Comunicación oral

Fundamentos y práctica estratégica



SEGUNDA EDICIÓN

PEARSON Prentice Hall

Socorro Fonseca Yerena

Comunicación oral

Fundamentos y práctica estratégica

Segunda edición

Comunicación oral

Fundamentos y práctica estratégica

Segunda edición

María del Socorro Fonseca Yerena
ITESM, Campus Monterrey

PEARSON Educación ®

México • Argentina • Brasil • Colombia • Costa Rica • Chile • Ecuador
España • Guatemala • Panamá • Perú • Puerto Rico • Uruguay • Venezuela

Datos de catalogación bibliográfica

FONSECA YERENA, MARÍA DEL SOCORRO
Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica

PEARSON EDUCACIÓN, México, 2005

ISBN: 970-26-0570-9
Área: Universitarios

Formato: 21 × 27 cm Páginas: 280

Editora: Leticia Gaona Figueroa
e-mail: leticia.gaona@pearsoned.com
Editor de Desarrollo: Felipe Hernández Carrasco
Supervisor de Producción: José D. Hernández Garduño
Diseño de interiores y portada: Zandra Luna Vázquez

SEGUNDA EDICIÓN, 2005

D.R. © 2005 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
Atlacomulco 500, 5o Piso.
Col. Industrial Atoto
Naucalpan, Edo. de México C.P. 53519

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031.

Prentice Hall es una marca registrada de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor.

El préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso de este ejemplar requerirá también la autorización del editor o de sus representantes.

ISBN 970-26-0570-9

Impreso en México. Printed in Mexico.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 - 08 07 06 05



Dedico este libro a todas las personas que pueden apreciar
en la comunicación humana el gran potencial creativo
que hace posible la existencia de la sociedad en
sus múltiples manifestaciones.

Cultivar el espíritu de la comunicación
brinda el poder de comprender a nuestros semejantes.
Y con ello, conocernos mejor a nosotros mismos.
Socorro Fonseca Y.

Agradecimientos

Agradezco al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey el gran apoyo que ha brindado a este libro, especialmente a la División de Humanidades y Ciencias Sociales y al Departamento de Ciencias de la Comunicación del Campus Monterrey que me han permitido realizar mis metas académicas.

Agradezco a todos los maestros de los diferentes Campus del Sistema ITESM que seleccionaron esta obra para utilizarla en sus clases como libro de texto de su programa académico.

Agradezco a todos los profesores que imparten el Curso Comunicación Oral del ITESM-Campus Monterrey, quienes coordinados por el maestro Manuel Ayala me han brindado sugerencias y recomendaciones para actualizar los ejercicios y prácticas, de acuerdo con las técnicas didácticas acordes al nuevo modelo educativo de la universidad.

Doy un sincero agradecimiento por su crítica constructiva y comentarios a Blanca Delma Lozano, Zoraida Vázquez, Yebel Durón, Laura Quintanilla, Rocío Díaz, Patricia Martínez, Alejandro Fernández, Madya Ayala, Lucía Robles, Ana Yadira Arroz, Gerardo Campos, Iván Chávez, Erika Zavala, Myrna Márquez, Martha Martínez, Claudia Ordaz, Myrna Martínez, Jacqueline Ríos, Iliana Bodero, Miriam Toribio, Consuelo Muttio, Elsa Patricia García y Ana Cecilia Torres.

Un agradecimiento especial a la maestra Carmen Herrera Zamudio, quien gracias a sus observaciones y empeño en su labor docente, hizo posible la corrección y actualización del contenido de varios de los capítulos para facilitar el aprendizaje de los alumnos.

Finalmente, gracias a todos aquellos que me han alentado a continuar mi trabajo con dedicación y entusiasmo. Gracias a mi familia por su comprensión y cariño. Gracias a mi esposo, quien me ha motivado siempre para llegar a ser.

Prefacio

La necesidad de comunicarnos mediante la expresión oral se incrementa en la sociedad actual en la medida en que ésta se ha vuelto más abierta, pluralista y, por lo tanto, más compleja. Es innegable que en nuestro diario vivir debemos interactuar cada vez más con personas de diferentes lugares, de diversas opiniones, en distintos ambientes y a través de variados medios, situaciones en las que se requiere que tengamos la habilidad y competencia suficientes para hablar, relacionarnos con los demás y, de esta manera, cumplir nuestros objetivos.

La inmensa red de comunicación que nos rodea todos los días está compuesta por una serie de actividades que realizamos, en las que, para competir y sobresalir, es necesario conocer y utilizar **comunicación estratégica**, que, unida a los medios más adecuados para cada situación particular, llegará a incrementar las posibilidades de éxito.

Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica sirve de base para comprender los fundamentos indispensables de la comunicación humana, así como las formas más utilizadas y reconocidas por los expertos para la práctica del lenguaje oral; por ello, todos los capítulos de la obra constan de dos partes principales: una que proporciona los principios conceptuales para el conocimiento de cada tema y otra en la que se señalan habilidades, actitudes y técnicas adecuadas para la práctica estratégica, en diversos contextos, con diferentes objetivos, en donde la palabra oral sea necesaria. La integración de estas dos partes da como resultado que el lector establezca en su aprendizaje una secuencia lógica para conocer, entender y, en seguida, practicar cada estrategia y tipo de comunicación, es decir, de los fundamentos partimos hacia la práctica de la comunicación estratégica.

Este libro fue escrito con el objetivo de ayudar a toda persona interesada en mejorar sus procesos de comunicación oral, sobre todo a aquellas que, por su actividad profesional, se ven ante la necesidad de lograr mayor impacto y efectividad en sus procesos comunicativos; por ello, incluye conocimientos académicos o formales, que se imparten en las universidades, debidos a una serie de prestigiados autores, manejados de tal manera que permitirá aplicarlos y utilizarlos para cumplir las metas deseadas por los lectores. Estas metas pueden ser formular proyectos; realizar negociaciones; hacer entrevistas; tomar decisiones o acuerdos en grupo; llevar a cabo investigaciones; dictar conferencias o ponencias ante un público, haciendo presentaciones, ya sea informativas o persuasivas, e incluso mejorar relaciones interpersonales a distancia, a través de los medios y recursos que la tecnología de la informática nos proporciona. Esta obra enseñará al lector a ser más consciente de todos los procesos de comunicación que vive diariamente.

El libro consta de 11 capítulos. El capítulo 1 se refiere a los conceptos básicos de la comunicación oral: analiza la importancia de la comunicación en la sociedad actual y explica las razones por las cuales toda persona debe aprender a comunicarse no sólo en forma eficaz, sino también competitivamente, y da a conocer los elementos que componen el proceso comunicativo, así como los tipos de comunicación humana; la comunicación verbal y sus diferencias en sus modalidades oral y escrita.

En el capítulo 2 se explican el papel y la responsabilidad que asume un comunicador, poniendo especial interés en las modificaciones y adaptaciones de la comunicación oral de acuerdo con las funciones, los contextos y las formas sociales y culturales, en donde cobran relevancia el uso y la interpretación del lenguaje y su significado, las funciones del lenguaje y la habilidad para escuchar a los demás, como parte inherente de la ética del proceso comunicativo.

En el capítulo 3 se dan a conocer los tipos principales de *habilidades* no verbales deseables en un comunicador y la importancia de la comunicación no verbal. Se mencionan y explican, además, algunas técnicas y recomendaciones para mejorar aquellos aspectos que se pueden destacar como elementos de influencia positiva ante un público.

El capítulo 4 se refiere a las actitudes y los valores del comunicador durante el proceso de la comunicación. También se examinan las potencialidades, positivas y negativas, que en el desarrollo del hombre producen comportamientos adecuados o inadecuados, de acuerdo con las normas y valores sociales de la época. El conocimiento de sí mismo y los factores de personalidad son conceptos que deben destacarse, ya que entran en juego como elementos de gran influencia para el desarrollo de una cualidad básica del proceso comunicativo: la ***prestancia*.**

El capítulo 5 aborda el tema de la comunicación espontánea, natural e improvisada, que realizamos en forma interpersonal, cumpliendo una función plenamente social acorde a la propia naturaleza humana, según la cual las personas se comunican para comprenderse o sólo para compartir algo.

El capítulo 6 trata la comunicación estratégica: la planeada, organizada y elaborada, que tiene un propósito definido. Presenta la forma de generar estrategias para la comunicación oral en público, relacionando las fases de la estrategia con cada uno de los elementos del proceso comunicativo, para que se integren ambas partes (estrategia y proceso de comunicación) en procesos de ejecución con las acciones que debe realizar el comunicador para darle una estructura y una forma a sus actos comunicativos.

En el capítulo 7 se muestran la organización y elaboración de mensajes dirigidos a cumplir objetivos determinados, generalmente con un destino público.

El capítulo 8 nos enseña a formular con precisión mensajes informativos, con las consideraciones necesarias para el comunicador que se expone ante un público.

El capítulo 9 señala los conocimientos, las habilidades, las técnicas y algunas actitudes recomendables para las prácticas formales de la comunicación persuasiva, partiendo de un análisis de las actitudes del público, ya sea para motivar, convencer o refutar.

El capítulo 10 se refiere a la comunicación persuasiva en el contexto de la argumentación, es decir, cuando la estrategia comunicativa sirve para la exposición y el tratamiento de temas en controversia, a favor o en contra de ciertos asuntos; en este capítulo es relevante la práctica del debate, así como las técnicas para lograr el convencimiento del público.

En el capítulo 11 se explica la dinámica de la comunicación en grupo, en la que pueden emplearse diversos objetivos informativos o persuasivos, canales, medios y formatos para la transmisión de los mensajes, vayan éstos dirigidos al propio grupo o a otros grupos, públicos o auditorios externos.

Considerando sugerencias de profesores que han impartido en la universidad la materia de Comunicación oral y los comentarios de algunos estudiantes, el libro aborda, con la suficiente profundidad, estos temas básicos para el estudio y aprendizaje de la comunicación. Por otro lado, se detallan los formatos en que se realizan las prácticas, dándole un sentido actual a la obra, mediante una planeación consciente de estrategias que estimulen al lector para tratar de utilizar más eficazmente sus conocimientos, con técnicas y recomendaciones adecuadas para la práctica.

Al finalizar cada capítulo se presenta un resumen con los conceptos más importantes y se exponen casos de estudio; con preguntas de reflexión, así como algunas actividades y prácticas que sirven de refuerzo para el aprendizaje; en el desarrollo del contenido se incluyen cuadros, esquemas, figuras de apoyo y notas al pie de la página como elementos de análisis, síntesis de conceptos o extensión de alguna explicación; por último, aparece la bibliografía consultada o las fuentes de información para la realización de cada capítulo en particular. Este tratamiento didáctico presenta ventajas para los lectores o estudiantes, ya que la simplicidad en el tratamiento de los temas hace que los capítulos sean dinámicos; de la misma forma, diagramas, cuadros sinópticos y figuras ayudan a comprender mejor los conceptos; en tanto que la serie de técnicas o sugerencias en las que se emplean las estrategias de cada contexto facilitarán la práctica consciente y continua de la comunicación oral.

Hay un refrán popular que dice *La práctica hace al maestro*; lo cierto es que el comunicador que sólo se hace con la práctica puede resultar tarde o temprano un charlatán, porque hace o dice sin saber el porqué de las cosas; y al que sólo tiene el conocimiento, llegará a faltarle el valor de expresarse, de modo que se mostrará inseguro en el trato con la gente, porque le hacen falta la experiencia o la práctica. Recordemos que el conocimiento y la práctica son las dos partes fundamentales de un aprendizaje equilibrado. Con tal perspectiva, espero que esta obra cumpla ambas funciones y logre que el estudiante esforzado aprenda a generar sus propias estrategias, para desempeñarse de modo eficaz y competitivo en esta habilidad característica del ser humano: la comunicación oral.

Introducción: Importancia de la comunicación oral

En la medida en que una sociedad se desarrolla, de igual manera aumenta la necesidad de comunicación. Todos los días enviamos y recibimos millones de mensajes para compartir información, para convencer a otros de nuestros puntos de vista y para entendernos. El aprendizaje de la comunicación oral es indispensable para lograr diversos objetivos, pues tanto hombres como mujeres deseamos hablar y ser escuchados para obtener los mejores resultados en la vida diaria. Se ejemplifican situaciones que demuestran tal necesidad:

- La del ejecutivo, que requiere convencer a su jefe para que autorice cierto proyecto financiero.
- La de la madre, que desea hacer reflexionar a sus hijos sobre algunas conductas inadecuadas.
- La del abogado, que intenta persuadir a un jurado para que otorgue un veredicto en favor de su cliente.
- La del administrador, que planea convencer a los miembros de un consejo directivo para que se realice una negociación.
- La del supervisor, que informa a sus trabajadores de nuevas disposiciones.
- La de los amigos, que se reúnen para festejar algún acontecimiento especial.
- La del estudiante, que pide a su profesor una explicación más amplia para entender mejor algún tema.

Dichas personas tienen objetivos para comunicarse, desean hacerlo y cuentan con aptitudes para ello, pero de seguro no todas lograrán hacerlo con éxito. Es en tales circunstancias cuando surge la necesidad de aprender a desarrollar la habilidad de comunicarse oralmente en forma eficaz.

La gente admira a aquellos que tienen facilidad para hablar, y quienes se distinguen fácilmente porque irradian confianza, se muestran seguros y saben cómo expresar sus ideas en forma clara y precisa; en cambio, a otros se les subestima porque se muestran tímidos, nerviosos y, al tratar de hablar, lo hacen con tropiezos, repeticiones, titubeos o terminan por decir algo diferente de lo que querían expresar.

La conclusión a la que llegamos con estas observaciones es que, en la sociedad, los triunfadores son aquellos individuos que se relacionan fácilmente y establecen una interacción efectiva con otros, porque han desarrollado habilidades de comunicación y las utilizan con éxito al hablar, demostrando su competencia comunicativa.

Tener ***competencia comunicativa*** significa saber utilizar como verdaderos los conocimientos y las habilidades verbales y no verbales, para hacer adaptaciones adecuadas al expresar nuestras ideas; mani-

festar actitudes positivas, en la forma de actuar ante los demás, para lograr una mayor identificación; tomar en cuenta los valores sociales de nuestro tiempo, en los procesos comunicativos que vivimos, y creer firmemente que lograremos mucho mayor éxito que quienes, al igual que nosotros, intentan realizar sus objetivos más deseados a través de la comunicación oral.[1]

Adquirir competencia comunicativa implica esfuerzo, dedicación, práctica constante y desgaste continuo; pero también conlleva muchos beneficios personales y profesionales, pues la mayoría de las personas atiende, escucha y respeta a quien se expresa correctamente y sabe *cómo decir las cosas*.

Todos formamos parte de instituciones y organizaciones con normas, funciones y actividades en las que para sobresalir es deseable tener ideas creativas y productivas, presentarlas en orden cada una de ellas; apoyarlas con razones sólidas y válidas, y expresarlas con voz clara, entusiasmo y palabras que desaten emociones, a la vez que inspiren confianza en los que escuchan. Por algo en Roma, en el siglo I, se enseñaban a los hijos de nobles materias de prestigio, entre las cuales estaba en primer lugar la *retórica,*[2] ya que con ella se trataba de embellecer el alma de los jóvenes, además de que era un signo distintivo de educación y superioridad social.[3]

Hoy, como entonces, saber hablar —en cualquier contexto en el que se requiera hacerlo con efectividad— puede conducirnos a una realización personal más plena, porque comunicándonos es como convivimos los seres humanos, en tanto que la sociedad evoluciona y progresa día con día, gracias a la información que hombres y mujeres generamos.

En un mundo lleno de satélites, redes de información y nuevas tecnologías, utilizar la comunicación oral no es un lujo, sino una condición sin la cual persona, grupo o cultura pueden desarrollarse. Así lo señala E. H. Gombrich cuando dice: *una sociedad en la que todos pudieran hablar y nadie lo hiciera, no duraría ni un día* (citado en Ferrer, 1994:21).

La importancia para el ser humano de poseer un lenguaje y con él desarrollar habilidades de comunicación ha marcado la pauta, tanto en organizaciones como en instituciones, para generar y promover una variedad de cursos de capacitación, cuyo propósito fundamental sea lograr que las personas desarrollen ese gran potencial, que representa la palabra oral, para reafirmarse ante otros, o bien, para oponerla a la competencia de un adversario, pues, como dijo Aristóteles: *si es deshonroso no poder defenderse con el cuerpo, más lo es no valerse de la razón y de la palabra específicas del hombre* (citado en V. Fernández, 1991:18).

Al comunicarnos, gran parte de la tensión o del nerviosismo que sentimos surgen precisamente de la idea de *competir* con otros para lograr lo deseado, por otro lado, casi siempre *ganar* o *perder* lo asociamos con éxito o fracaso; sin embargo, pensar en esta situación como una competencia puede también dar como resultado hacernos más conscientes de la importancia de la comunicación oral que utilizamos para lograr mejorar nuestra vida.

En analogía con alguna competencia deportiva, pensemos que una persona dedicó mucho tiempo a ejercitarse físicamente para lograr las destrezas y habilidades para hacer giros, desplazamientos, correr, saltar, etc. Quizá también necesitó un buen entrenador que le enseñara conocimientos y técnicas específicos del deporte y supervisara cada una de sus prácticas; pero, todo el conocimiento, el esfuerzo, la ejercitación y la práctica adquirida no servirían de nada si en el momento de enfrentar a los adversarios (quizás igualmente entrenados), el competidor no supiera ***pensar*** y ***decidir*** cómo utilizar las técnicas y habilidades adquiridas, cuándo y para qué usarlas.

Hoy, para ser competitivo al hablar, es imprescindible pensar y decidir estratégicamente, así como observar racionalmente los procesos comunicativos que vivimos a diario. Tales como, reflexionar en las conductas que manifestamos, en las decisiones que tomamos conforme a la situación que vivimos y si es preciso, antes de la interacción, buscar información sobre las personas con las que vamos a relacionarnos para estar seguros de que utilizaremos el lenguaje que mejor se adapte a sus expectativas, actitudes o valores. De esta manera estaremos preparados para competir.

Generar un tipo de comunicación estratégica permite a las personas involucrarse en una competencia comunicativa por varias razones: aprenden a pensar cómo manejar su lenguaje en diferentes con-

[1] Término que hace referencia a las "condiciones de éxito en la comunicación". Wilbur Schramm (citado en Fernández Collado y Gordon L. Dahnke, 1986:11) describe con estas características las condiciones que se deben cumplir si se pretende que el mensaje obtenga la respuesta deseada.

[2] Retórica: "arte del bien decir, de dar al lenguaje eficacia para deleitar, persuadir o conmover. Siguiendo la tradición latina, la retórica se entiende como el arte de la oratoria". *Diccionario enciclopédico Océano*, edición 1996.

[3] *Historia de la vida privada. Del Imperio Romano al año mil*, enciclopedia dirigida por Philipe Ariés y George Duby. Santillana, 1987. Reimpresión 1993:33.

textos, para lograr con ello mayor identificación o impacto en conversaciones y exposiciones con distintos públicos; seleccionan información relevante sobre un tema; hacen presentaciones dinámicas; utilizan materiales audiovisuales, decidiendo cuándo presentarlos para lograr mayor impacto; muestran interés y escuchan con atención cuando se argumenta en una discusión o negociación, etcétera. Quienes planean su comunicación hacen que, en el momento de la interacción, parezca espontánea, pues creando así el ambiente adecuado para cumplir sus propósitos.

Por eso reafirmamos que ahora, tener la habilidad de hablar bien, no basta: ya no es suficiente. En los procesos de comunicación tan complejos y competitivos que empleamos, tenemos que utilizar **estrategias** derivadas de procesos de pensamiento, analizar a las personas y cada situación en particular, así como *aprender a aprender* de nuestras decisiones en actos de comunicación y de sus resultados.

Estar conscientes de lo que pensamos, decimos y hacemos nos lleva a reconocer tres *procesos de aprendizaje* necesarios para mejorar la condición humana y la comunicación: 1. *aprender a saber*, 2. *aprender a hacer* 3. *aprender a ser*, (conocimientos, habilidades y actitudes o valores).

1. *Aprender a aprender: SABER* *(conocimientos)*

Examinando y siendo conscientes de los procesos intelectuales, emocionales y físicos que realizamos al pensar, sentir y actuar, aprendemos a saber. Observamos con precisión cada una de las acciones que ejecutamos, analizamos las fallas y los aciertos, reconocemos los resultados y así aprendemos, para luego, en un nuevo proceso, aplicar el conocimiento. Aprender a saber implica *aprender a aprender* en un proceso de mejora continua.

2. *Aprender a hacer: ACTUAR* *(Habilidades)*

En situaciones nuevas o desconocidas, para decidir qué hacer o cómo actuar utilizamos los conocimientos, las habilidades, las actitudes y los valores ya aprendidos; al actuar en forma continua, vamos desarrollando nuevos conocimientos y las habilidades que pueden conducirnos a volvernos expertos y tener actitudes diferentes ante la vida.

Aprender a aprender generando estrategias exige de una persona un alto nivel de pensamiento y una acción superior a la de sólo utilizar técnicas o habilidades. Requiere una concientización de todos los procesos de ejecución mediante los cuales se eligen, coordinan y aplican conocimientos, técnicas y habilidades, que son guiados por valores sociales y personales, y se reflejan en actitudes y conductas en la interacción con otros.

Las estrategias a las que hemos hecho referencia se irán formulando con el avance del conocimiento de los principios básicos de comunicación y con las recomendaciones prácticas que se incluyen en el contenido de este libro, denominado por tal motivo *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica.*

Cada lector podrá conocer y revisar los conceptos, luego aplicarlos en sus diversos procesos comunicativos, para lograr un mejor aprendizaje, así como, mediante la práctica constante y la observación de resultados, llegar a formular estrategias propias que lo conviertan en un comunicador realmente efectivo y competente.

3. *Aprender a ser: SER* *(actitudes o valores)*

Aprendiendo de otros y del entorno se forman y desarrollan nuestros pensamientos, personalidad, carácter y temperamento. Desde pequeños vivimos experiencias, adquirimos conocimientos y formamos nuestros valores; al comunicarnos, compartimos esos conocimientos y valores con otros, además, así adquiere sentido nuestra existencia.

Contenido

Dedicatoria v
Prefacio vii
Introducción ix

Capítulo 1 La comunicación oral 1
1.1 Comunicación, expresión y lenguaje 2
1.2 Naturaleza social de la comunicación 5
1.3 El proceso de la comunicación 5
1.4 Clasificación de la comunicación 10
1.5 Propósitos generales de la comunicación 12
1.6 Comunicación oral y escrita 13

Capítulo 2 Roles, lenguaje y contextos 21
2.1 Rol o papel del comunicador 22
2.2 Contexto, roles y significados 24
2.3 Niveles de lenguaje y significación 24
2.4 Funciones del comunicador 27
2.5 Escucha activa 29

Capítulo 3 Habilidades para la comunicación oral 41
3.1 Habilidades para la comunicación oral 42
3.2 La fórmula V-V-V de elementos visuales, vocales y verbales 43
3.3 Habilidades de comunicación no verbal 45
3.4 Habilidades de comunicación verbal 53

Capítulo 4 Actitudes y ética 61
4.1 Los valores y las actitudes éticas 62
4.2 Naturaleza social de la comunicación 62
4.3 Contravalores y actitudes negativas 65
4.4 El conocimiento de sí mismo 66
4.5 La personalidad y sus componentes 67
4.6 La prestancia en la comunicación 69

Capítulo 5 La comunicación interpersonal 77
5.1 El concepto de comunicación “interpersonal” 78
5.2 La conversación 83
5.3 La entrevista 87

Capítulo 6 La comunicación oral estratégica 101
6.1 La estrategia y sus niveles de acción 102
6.2 La comunicación oral estratégica 103
6.3 Etapas de la comunicación estratégica 105
6.4 Planeación de la comunicación estratégica 105

Capítulo 7 Organización y elaboración de mensajes 117
7.1 Organización estratégica 118
7.2 La preparación del mensaje 119
7.3 La elaboración del mensaje 121
7.4 La presentación 134

Capítulo 8 Comunicación en público. Estrategia para informar 143
8.1 La comunicación en público 144
8.2 Proceso de comunicación en público 145
8.3 La presentación en público 146
8.4 El discurso informativo 149
8.5 La conferencia y la ponencia 152

Capítulo 9 Comunicación en público. Estrategia para persuadir 167
9.1 Persuasión y comunicación 168
9.2 Definiciones de persuasión 170
9.3 Estrategia de comunicación persuasiva 171
9.4 Planeación de la estrategia persuasiva 172
9.5 Los discursos persuasivos 175
9.6 El discurso de motivación 180

Capítulo 10 La persuasión en un contexto de argumentación; la estrategia para convencer 195
10.1 El discurso para convencer 196
10.2 El contexto de la argumentación 198
10.3 Estrategia para la argumentación 199
10.4 Los tipos de razonamiento 203
10.5 Organización de argumentos 205
10.6 Las falacias 209
10.7 El debate 211

Capítulo 11 Comunicación en grupo. Estrategia para informar o persuadir 227
11.1 El proceso de comunicación en grupos 228
11.2 Dinámica del grupo 230
11.3 El papel del líder en un grupo 235
11.4 Estructura de la comunicación en grupos 236
11.5 Comunicación en grupo ante público 238
11.6 Formas de comunicación en grupo 241

Glosario 255
Bibliografía general 263

capítulo

1 La comunicación oral

TEMAS DEL CAPÍTULO

1.1 Comunicación, expresión y lenguaje

1.2 Naturaleza social de la comunicación

1.3 El proceso de la comunicación

1.4 Clasificación de la comunicación

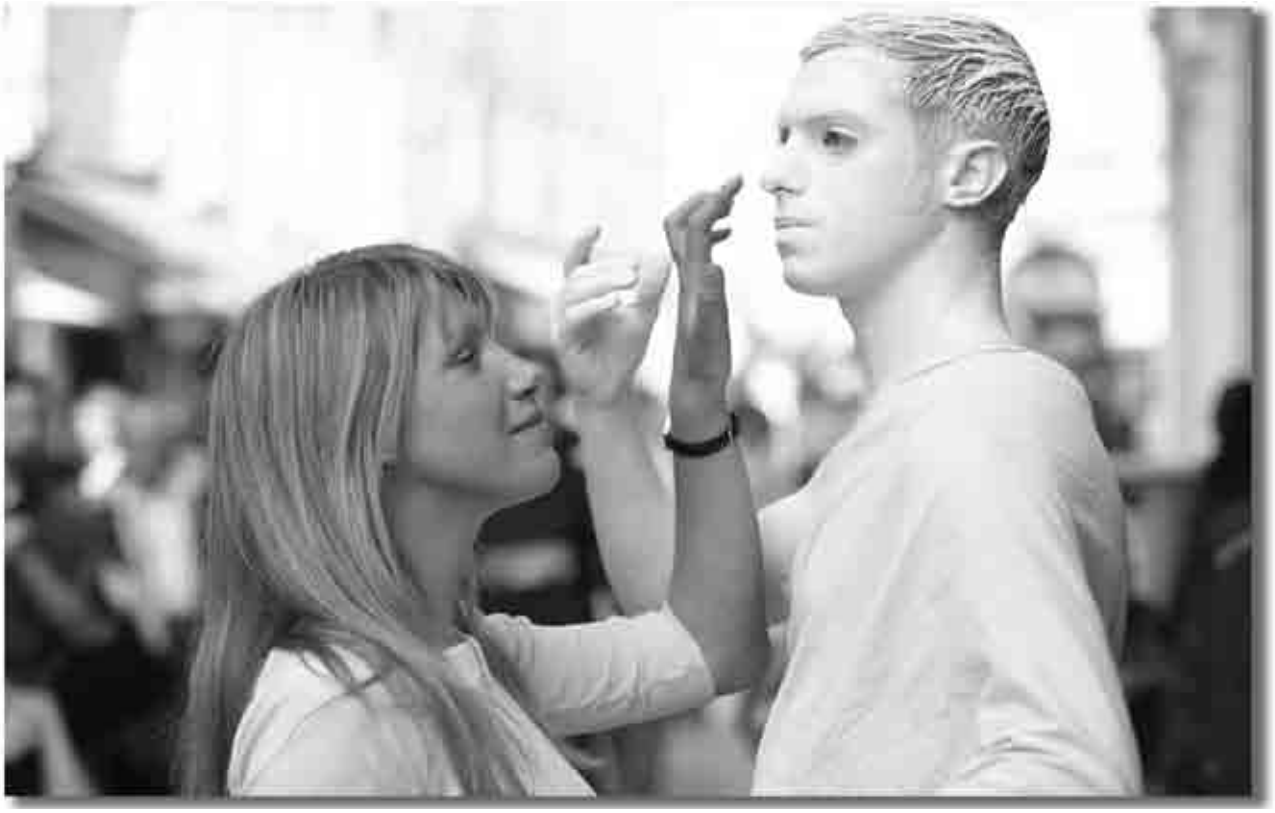
1.5 Propósitos generales de la comunicación

1.6 Comunicación oral y escrita

OBJETIVOS

Al terminar de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- Definir y relacionar los conceptos de expresión, lenguaje y lengua
- Identificar las diferencias entre expresión y comunicación
- Entender la naturaleza social de la comunicación
- Reconocer las características que definen la comunicación
- Comprender el significado del concepto comunicación
- Conocer las funciones del lenguaje y los propósitos de la comunicación
- Describir la dinámica del proceso de comunicación
- Definir el concepto de proceso
- Analizar los modelos de comunicación e identificar sus componentes
- Reconocer los tipos de comunicación que se generan de acuerdo con cada uno de los componentes del proceso
- Distinguir comunicación oral de escrita



"Una sociedad en la que todos pudieran hablar y nadie lo hiciera no duraría ni un día".

E. H. Gombrich

1.1 Comunicación, expresión y lenguaje

El hombre es una criatura que se comunica, así lo afirma H. Dalziel Duncan (citado en Ferrer, 1994:21) cuando señala que, por su naturaleza y para satisfacer sus necesidades, el hombre ha debido comunicarse con sus semejantes utilizando señales, movimientos o signos, pues nadie puede existir en un grupo o una sociedad sin alguna forma de comunicación.

Comunicación

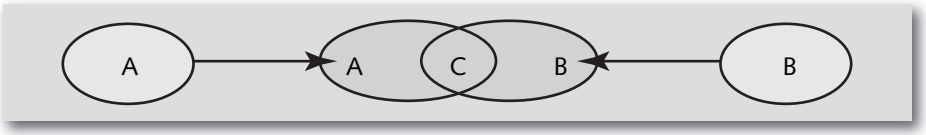
Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. Varios autores[1] definen este fenómeno llamado comunicación. Según Ferrer (1994:25), consiste en

"la creación de significados compartidos a través de procesos simbólicos".

Lo anterior significa que (como afirma Wilbur Schramm,[2] 1972:17), aunque las personas tengan marcos de referencia distintos —porque piensen, vivan y hablen en forma diferente—, en el momento

[1] Cooley, Bryson, Mann, Oliver, Langer, Johnson, Monteigne, R. Wriglat, Simons, Berenstein e I. A. Richards, entre otros.

[2] Para Wilbur Schramm, uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación es que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo permita leer en ellos, ya que sólo es posible interpretar un mensaje dependiendo de los signos que conocemos y de los significados que hemos aprendido a atribuirles; esto es lo que constituye el "marco de referencia", y es en función de él como los individuos pueden llegar a compartir algún significado.



de establecer comunicación tienen un propósito de entendimiento, es decir, pretenden lograr algo en común por medio del mensaje que intentan compartir.

Los diversos modos en que los seres humanos intercambiamos ideas, desde la señal, el gesto o la imagen, hasta la palabra hablada o escrita —*todos los signos, símbolos y medios por los cuales transmitimos significados y valores a otros seres humanos*—, constituyen lo que llamamos *formas de expresión* (Paoli, 1985:67).



Expresión

La palabra *expresión* proviene del término latino *expressus* que significa "exprimido", "salido".

Para transmitir una expresión basta con sacarla, se dé o no la recepción por parte de otra persona. En cambio, el concepto de comunicación proviene del prefijo latino *cum* = con y *munus* = común, de donde se deriva *communis,* que quiere decir "comunidad" o "estado en común" (Fernández Collado y L. Dahnke [1986:3]).

> *"Expresar" es simplemente "sacar"; es "manifestar los pensamientos y las impresiones de nuestra realidad por medio de la palabra, gestos o actitudes"; "es la representación, a través de símbolos e imágenes, de una manifestación de nuestra propia individualidad, y puede estar dirigida o no a otro sujeto".*
>
> **(E. Ander-Egg y J. Aguilar, 1985:17).**

Al revisar los conceptos de *expresión* y *comunicación*, la diferencia básica que observamos es la siguiente: para *expresar* basta con sacar algo de nosotros mismos; en cambio, para *comunicar* necesitamos tener la intención de compartir ese algo con otros; entonces, la comunicación no supone sólo sacar ideas o sentimientos y transmitirlos a otros, el verdadero sentido de la comunicación está en nuestra intención de enviar mensajes para provocar una respuesta en los demás, pues dicha respuesta es la que nos permitirá saber que fuimos comprendidos por los demás.



Con base en las definiciones citadas, hay comunicación cuando en una *expresión* que corresponde a la realidad de un sujeto hay *intercambio* de ideas con otro u otros; cuando existe la intención psicológica de unión; cuando dos o más individuos logran pensar y sentir en tal forma que las ideas de unos se vuelven bienes compartidos de los otros: se hacen comunes.

Lenguaje

El medio por el que nos comunicamos los seres humanos se llama lenguaje, el cual se puede definir como "un conjunto de signos estructurados que dan a entender una cosa" (Morris, 1985:37). En sus orígenes, el hombre se comunicaba con lenguajes no verbales, mediante su cuerpo y sus órganos sensoriales: la voz, el gesto, los movimientos, los ojos. Cada forma, sonido o identificación humana constituían una señal que identificaba a un hombre con otro, relacionaban una cosa con otra, iban de un territorio a otro; por eso el lenguaje es la "facultad propia del hombre para la expresión de sus ideas" (Blake y Haroldsen, 1980:7) y se considera "el vehículo primario para la comunicación" (Ferrer, 1994:25).

El *lenguaje* nace como el más trascendental de los inventos que ha desarrollado el hombre para comprender su mundo, y desempeña una función central en las sociedades civilizadas, pues influye tanto en su nivel de desarrollo y progreso como en el del conocimiento. Al igual que la comunicación, el lenguaje tiene una *naturaleza social,* pues los humanos tenemos facultad de hacernos entender por otros medios (sonidos, mímica, dibujos, etcétera, aunque ningún lenguaje funcionaría si no existiera la interacción humana, como dice Rafael Seco (citado en Fernández de la Torrente, 1990:7):

> *"El lenguaje es el gran instrumento de comunicación de que dispone la humanidad, íntimamente ligado a la civilización, hasta tal punto que se ha llegado a discutir si fue el lenguaje el que nació de la sociedad, o fue la sociedad la que nació del lenguaje".*

Funciones del lenguaje

Bühler (citado en *El lenguaje* de J. Roca Ponds, 1973:13) distingue tres funciones trascendentales del lenguaje, que acompañan a las intenciones básicas del hombre cuando quiere comunicarse con otros:[3]

1. ***La función representativa:*** es aquella por la cual el lenguaje llega a transmitir un contenido. Requiere un sistema de signos representativos de sucesos o cosas. Es propia solamente del hombre, que es capaz de simbolizar con ideas su realidad.
2. ***La función expresiva:*** es la que manifiesta el estado psíquico del hablante. A diferencia de la anterior, esta función también puede encontrarse en las expresiones de ciertos animales; por ejemplo, las aves cuyo canto no es un llamado a las aves vecinas, sino una expresión de su estado afectivo. En la comunicación del hombre dicha función se manifiesta con singular claridad y es notoria, sobre todo, en el lenguaje de los niños.
3. ***La función apelativa*** o ***de llamada***: por medio de ésta se actúa sobre el oyente para dirigir o atraer su atención. Puede compararse con las señales de tránsito de las grandes ciudades o, por ejemplo, con el ladrido del perro que ahuyenta. *El lenguaje es, en primer término, una llamada al oyente*.

El lenguaje verbal



"Es el atributo que distingue notablemente al hombre" (Blake y Haroldsen, 1980:7) y pertenece a la gente, a los grupos, a los países. Con el lenguaje verbal las ideas se traducen en palabras. Las palabras tienen que ver con los cambios de pensamiento y con la evolución de nuestros pueblos en todas sus actividades; tales cambios influyen en los distintos *modos de decir o nombrar las cosas;* surge así otro término ligado a la expresión, al lenguaje y a la comunicación humana: la *lengua* (Ferrer, 1994:23-25).

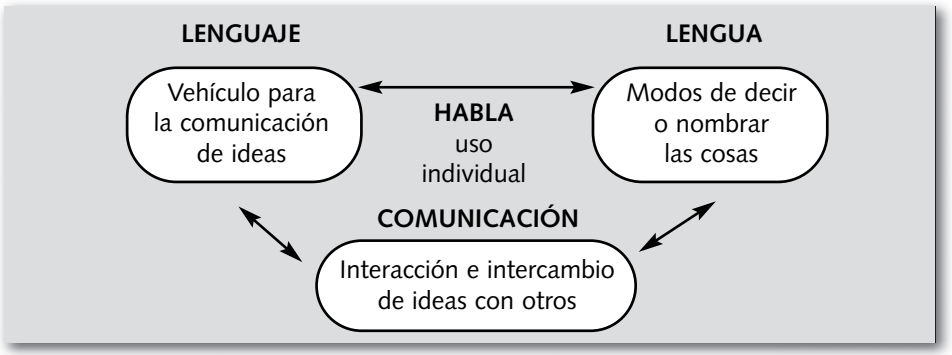
Lengua

Es la manera en que un grupo o una sociedad utilizan el lenguaje verbal acorde a su región, forma de vivir y comportarse.

Como explica Ferdinand de Saussure, el habla es el uso, el instrumento individual, y la lengua la estructura, el tejido gramatical, el pensamiento organizado de un pueblo o una sociedad; la lengua es la que une a las personas y, en gran medida, hace a una nación (Ferrer, 1994:29).

Es así como expresión, lenguaje, lengua y habla se funden en el concepto de comunicación; el lenguaje es "el sistema de signos articulado que denota un significado y sirve como vehículo para la interacción". La lengua es "la red compleja, cambiante, de adaptaciones diversas, según el modo de vivir de cada pueblo" (Edward Sapir, citado por Ferrer, 1994: 20-30). El habla y la expresión son de *uso individual*. De aquí la frase popular: *Quien no habla con los demás y como los demás, corre el riesgo de no ser entendido*.

La lengua es el habla de las mayorías; es el reflejo del acontecer cotidiano y del decir coloquial de la gente.
(Ferrer, 1994:23-25).



[3] Bühler (citado en *El lenguaje* de J. Roca Ponds, p.13) habla sobre estas funciones con un sentido biológico o genético del lenguaje, que son trasladadas a la actividad psíquica del hombre y en especial a su facultad de hablar.

1.2 Naturaleza social de la comunicación

La comunicación es un fenómeno social en constante dinamismo y alteración, porque está sujeta a los cambios de pensamiento del hombre, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo y a los efectos que la misma dinámica del proceso va provocando en los individuos o grupos que interactúan.

En un valioso estudio sobre el tema, Ray L. Birdwhistell escribió: "La comunicación, para mí tanto ayer como hoy, es la estructura dinámica que sostiene el orden y la creatividad en el seno de la interacción social" (citado en Ferrer, 1994:29).

Fernández Sotelo (1990:14) hace referencia a la naturaleza social de la comunicación, describiendo cuatro características que la definen: 1. se integra con personas; 2. es transaccional; 3. es dinámica; 4. influye recíprocamente.



1. ***Se integra con miembros o personas*** que tienen la posibilidad de relacionarse y conocerse. Esto implica que necesita existir la posibilidad de reunión, para que la comunicación se vuelva realidad, manifestándose en sentido plural. Es *el otro* quien nos dará un sentido, y solamente compartiendo se puede buscar ese momento de unión para lograr el fin común y ponerle significado a las expectativas y respuestas de ambos.
2. ***Es transaccional*** por la interacción de personas que pueden comunicarse entre sí y logran entenderse, pues sin el intercambio de ideas no lograríamos compartir experiencias personales, ni habría conceptos como humanidad, fraternidad, cooperación, etcétera; tampoco existiría la ciencia y viviríamos en un mundo en donde la vida no tendría sentido. El enfoque transaccional condiciona, en gran medida, la forma de sentir del hombre en relación con el mundo que le rodea y con el ambiente en el que se tiene que comunicar.
3. ***Es dinámica*** porque la comunicación fluye en forma continua, en un dinamismo de fuerzas en cambio constante que no pueden considerarse elementos inmutables o fijos en el tiempo y el espacio. La comunicación permite vislumbrar una cantidad de particularidades que interactúan de manera siempre dinámica, variable e irrepetible, afectando en diversas formas a los participantes del proceso.



4. ***Afecta recíprocamente***; si ya quedó claro el carácter personal, transaccional y dinámico de la comunicación, no será difícil entender que el hombre no está solo, que hay otros seres conviviendo con él y, como por instinto tiene conciencia de sí mismo, de igual modo debe tener algún propósito respecto de los demás para ser. El sentido de la existencia humana tiene su base primordial en el encuentro con los demás y su efecto. Los hombres, por el hecho de necesitarse, encontrarse y comunicarse, estarán conscientes de que toda relación humana implica una influencia recíproca y efectos mutuos.

De acuerdo con tales características de su naturaleza social y los conceptos relacionados que hemos tratado la comunicación humana es:

- *compartir con otras personas*
- *lograr significados comunes*
- *ejercer una influencia recíproca*
- *vivir en comunión*
- *tener una interacción continua*

1.3 El proceso de la comunicación

No hay una fórmula que determine que la comunicación ocurre siempre igual entre las personas. Las situaciones sociales que vivimos a diario y los acontecimientos o hechos van cambiando al igual que el pensamiento y el vivir de la gente. La interacción humana va transcurriendo día con día, con resul-

tados que afectan los pensamientos y las conductas personales a la vez que provocan nuevas interacciones, por lo que es posible pensar en la comunicación como en un ***proceso*** de fases sucesivas en el tiempo, debido a que está siempre en continuo cambio. La dinámica de la comunicación, al igual que un proceso, se define como "conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno en el tiempo" (*Diccionario enciclopédico*, 1996:1311).

Para comprender mejor y estudiar cómo ocurre esta dinámica, cuáles elementos la componen y cómo es la relación entre ellos, es necesario "detener" el proceso de comunicación y observarlo cuidadosamente; identificar sus componentes, analizar sus relaciones, pero manteniéndolo detenido o *estático* en el tiempo, como si tomáramos una fotografía en donde todos y cada uno de los elementos registrados han quedado fijos por un instante; no hay que olvidar que lo captado es sólo un instante o momento de la dinámica completa de todo el proceso de comunicación (*cfr.* Berlo, 1980:20-27).

Para analizar cada uno de los componentes, sus interrelaciones y la influencia entre ellos, los estudiosos de la comunicación han representado la dinámica de este proceso en algunos *modelos*.

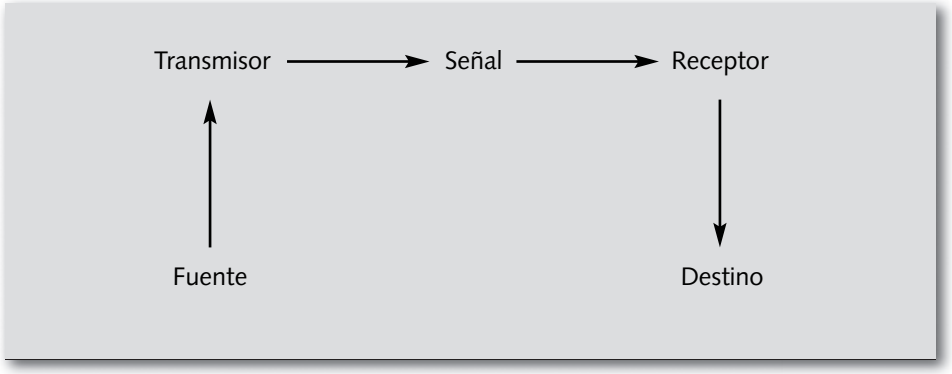
Modelos de comunicación

El término ***modelo*** proviene del latín *modulus*, que significa *molde*; "es aquello que se imita, es la reproducción de un objeto o una realidad" (*Diccionario Santillana, 1995:961*). Los modelos de comunicación sirven para representar la relación y dinámica entre los componentes del proceso comunicativo. Algunos muestran más que otros; sin embargo, en todos ellos se destacan tres elementos indispensables para que se produzca la comunicación: **1.** *emisor*, **2.** *mensaje* y **3.** *receptor*.

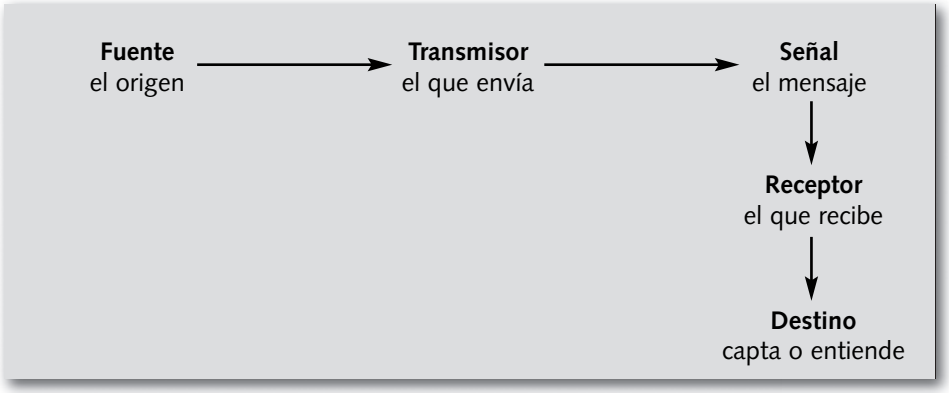
Estos elementos se representan en un modelo unidireccional que se considera básico en los estudios de la comunicación (Paoli, 1985:28).



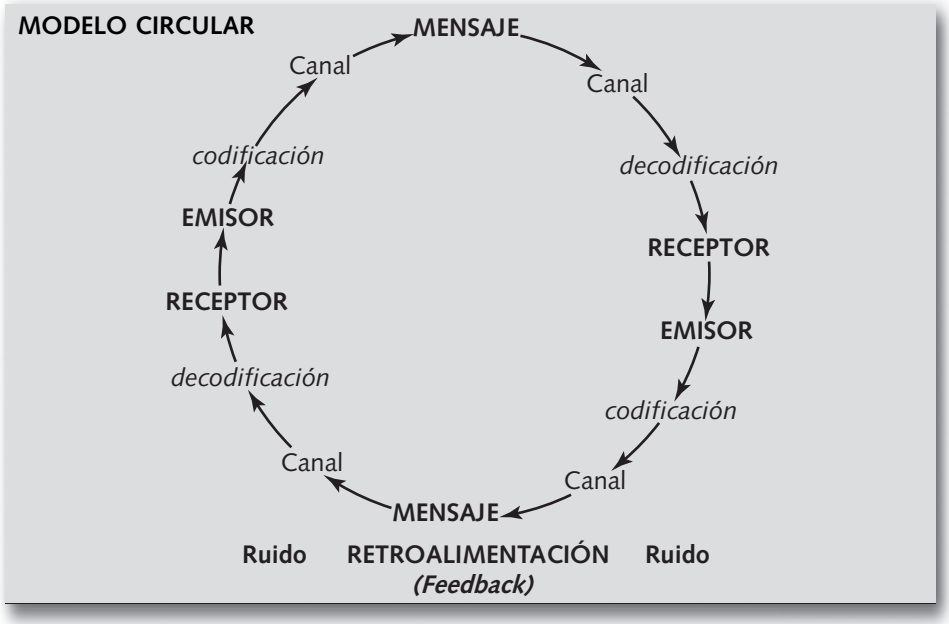
De los modelos básicos, uno de los más utilizados ha sido el desarrollado por el matemático Claude Shannon (1947) y difundido por Warren Weaver (1948) para demostrar la comunicación electrónica (citados en Berlo, 1980:23-24). Este modelo, denominado Shannon-Weaver, incluye los siguientes componentes:



Schannon y Weaver[4] descubrieron la utilidad del modelo para describir la comunicación humana de la siguiente manera:



A partir de este modelo, otros estudiosos comienzan a representar el proceso de comunicación de una forma más compleja, entre ellos Schramm, Westley y McLean, Fearing y Johnson (citados en Berlo, 1980:24), quienes introducen la noción de *circularidad* con base en la respuesta o *retroalimentación*[5] que implicaba el modelo. También se añaden tres elementos: la *codificación*, o construcción de ideas del emisor para expresar un mensaje; la *decodificación* o interpretación del mensaje por parte del que escucha, y el *ruido*, que se refiere a los obstáculos que pueden presentarse en el proceso y que impiden su efectividad. Con el modelo circular se pone énfasis en que toda acción comunicativa y el modo de efectuarla producen un efecto en el receptor, quien llegará a reaccionar de alguna forma provocando, a la vez, una nueva interacción comunicativa.

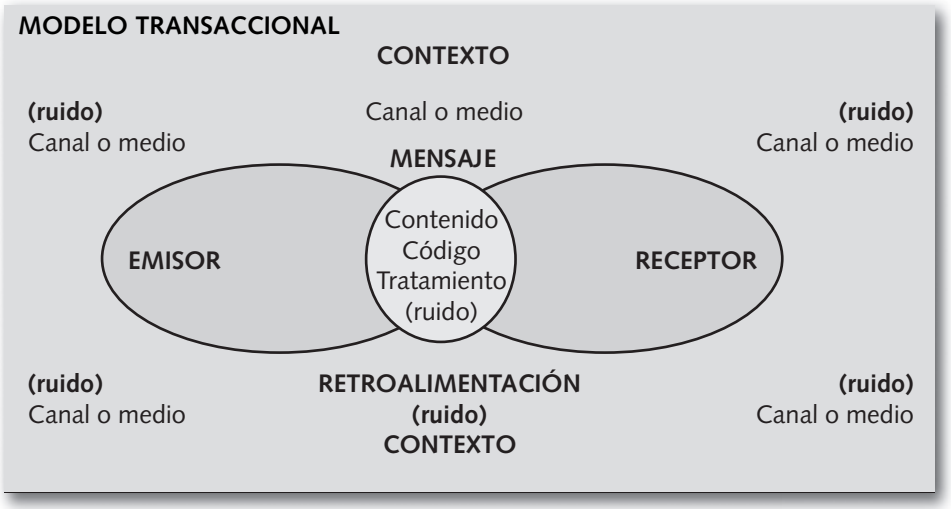


[4] Schannon y Weaver. *The mathematical theory of communication,* University of Illinois, Urbana, 1949 (citado por Schramm, 1971:23).

[5] Traducción del término en inglés *feedback*, acuñado para expresar el sentido de respuesta en la transacción del proceso de comunicación. El *feedback*, o mensaje de retorno, puede partir no sólo del que lo recibe. El mensaje mismo puede ser fuente de retroalimentación; por ejemplo, un escritor, al corregir su obra, encuentra elementos para, según su criterio, decir mejor las cosas (Paoli, 1985:30-31).

Los modelos circulares más actuales han completado el enfoque de intercambio y de influencia recíproca entre los participantes del proceso —por lo que se han dado en llamar ***transaccionales***— y destacan los siguientes elementos:

- La interdependencia entre fuente y receptor para compartir sus *marcos de referencia*:[6] cultura, socialización, conocimientos, habilidades, actitudes, creencias y valores.
- La influencia de los diferentes *medios* o *canales* por los cuales se envían los mensajes constantemente.
- La *retroalimentación*, que favorece la interacción y tiene como propósito lograr la fidelidad del mensaje, a través de la comprensión del mensaje verbal y no verbal.
- Los posibles *ruidos* que pudieran presentarse en cualquiera de los elementos para obstaculizar o bloquear la comunicación.
- La utilización de un *código* (el lenguaje o idioma utilizado), un *contenido* (las ideas que se van a transmitir) y un *tratamiento* (las diversas formas aprendidas para comunicar) que determinan si el mensaje puede ser comprendido o no por el receptor.
- La influencia del contexto social o el ambiente físico y psicológico en donde se realiza la comunicación.



Todos los elementos que se presentan son variables. En la realidad, los mensajes siempre viajan a través de diversos canales y medios, por lo cual la manera en que se juntan, se relacionan y cambian, de acuerdo con la socialización o el "marco de referencia" de las personas, quienes le atribuyen significados a las palabras, las señales o los símbolos, según el contexto o la situación social en que se encuentren en el momento de comunicarse.

En tal dinámica no se puede decir que los elementos vayan uno después de otro, ni que éstos sean independientes. En el proceso comunicativo todos intervienen a la vez en una interacción constante e irrepetible en el tiempo; todos influyen y llegan a afectar el significado del mensaje o la identificación entre emisor y receptor, es por eso que todos los componentes son importantes para el conocimiento de la comunicación y ninguno debe excluirse en el análisis de este proceso humano e intangible.

[6] Wilbur Schramm menciona que "uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación [es] que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos", ya que sólo podremos interpretar un mensaje dependiendo de los signos que conocemos y de los significados que hemos aprendido a atribuirles. Para Schramm esto constituye un "marco de referencia" (citado en Paoli, 1985:28).

Los componentes de la comunicación

Para examinar cada elemento del modelo transaccional, vamos a tomar como referencia a David K. Berlo, quien en su libro *El proceso de la comunicación* (1980:24-25) hace referencia a todos y cada uno de ellos:

1. ***La fuente (codificador)***. Es el origen del mensaje; puede ser cualquier persona, grupo o institución, que genere un mensaje para transmitirlo.
2. ***El emisor*** también **codifica**.[7] Es la persona que emite o envía el mensaje. Fuente y emisor se consideran un solo elemento cuando la persona que idea y crea el mensaje es la misma que lo transmite.
3. ***El receptor (decodificador)***. Es la persona o el grupo de personas a quien o a quienes se dirige el mensaje. Es el destinatario o la audiencia objetivo de la comunicación y todo aquel que capte el mensaje. Al igual que el emisor, el receptor cuenta con capacidades para ***decodificar***[8] el mensaje y responder a la comunicación; entre ellas están:
   a) *Habilidades comunicativas:* implican oír, procesar información, leer, escribir, hablar, etcétera.
   b) *Conocimientos:* sobre el tema, la gente, la situación o sobre sí mismo.
   c) *Actitudes:* para juzgar a la fuente y al emisor, el tema, la situación.
   d) *Sistema social:* grupo al que se pertenece; región o país en donde han vivido emisor y receptor.
4. ***El mensaje***. Es el contenido expresado y transmitido por el emisor al receptor, el cual está integrado por tres elementos:
   a) *El código:* es el sistema estructurado de signos, como son los lenguajes español, inglés, chino, alemán, francés, etcétera, o bien, otros tipos de lenguajes como el de la música.
   b) *El contenido:* son las ideas que constituyen el mensaje; es lo que se comunica.
   c) *El tratamiento:* es la elección de un "estilo" o modo de decir las cosas, con el objetivo de facilitar la comprensión del mensaje, debido a la probabilidad de que, si el lenguaje es inapropiado, el contenido de ideas puede no tener significado para el receptor.
5. ***El canal***. Es el *medio* o *vehículo* por el cual se envía y viaja el mensaje. Una carta es un medio escrito que viaja a través de un sistema de correo, fax o de una persona; un libro, el cine, la televisión, el periódico, una revista, la computadora son medios que transmiten mensajes. Los mismos sentidos físicos son canales que transportan información al cerebro. La voz es un medio que usamos para enviar mensajes que viajan por el aire hasta llegar a los oídos del receptor, etcétera. Podemos usar un gran número de canales o tipos de medios, aunque no hay que olvidar que cuanto más directo sea el canal utilizado, y más sentidos se estimulen, mayor impacto producirá el mensaje en el destinatario.
6. ***La retroalimentación***. Es el elemento clave que propicia la interacción o transacción entre el emisor y el receptor, ya que ambas partes se aseguran de que el mensaje fue recibido y compartido. Se da gran cantidad de retroalimentación no verbal cuando las personas se hablan cara a cara, en forma *directa* e *inmediata*; llega a haber retroalimentación posterior al acto comunicativo, es decir, en forma *mediata y a través de diversos medios*, como puede ser algún mensaje por carta, por teléfono, fax, correo electrónico, etcétera. También el mensaje mismo es fuente de retroalimentación, fenómeno que ocurre cuando una persona está escribiendo y, después de leer su texto, corrige errores para mejorar el lenguaje o su comunicación.
7. ***El ruido***. Son barreras u obstáculos que se presentan en cualquier momento del proceso y provocan malos entendidos, confusiones, desinterés; incluso, impiden que el mensaje llegue a su destino. Los ruidos más comunes que alteran la situación comunicativa se clasifican de acuerdo con el elemento del proceso de comunicación al que afecten en forma directa; tenemos varios tipos:
   a) *Ruido psicológico*: se presenta en el emisor y el receptor. Es un estado anímico mental o emocional producido por la situación que se vive; por ejemplo, tensión, tristeza, angustia, enojo, apatía, etcétera.



[7] Codificar: Formular un mensaje siguiendo las reglas de un código.

[8] Decodificar: Interpretar o traducir la información que se recibe a través de un lenguaje. (Definiciones del *Diccionario enciclopédico Océano,* 1996.)

b) *Ruido fisiológico*: consiste en molestias o incapacidades del organismo humano del emisor y el receptor; por ejemplo, pérdida de la vista, del oído, ronquera, malestares o dolores corporales, hambre, cansancio, falta de respiración y cualquiera otra.

c) *Ruido semántico*: se presenta en el mensaje, en su contenido; las palabras empleadas pueden tener un significado confuso, equivocado o desconocido por el receptor.

d) *Ruido técnico*: se presenta en el medio o canal que transmite el mensaje; por ejemplo, manchones de tinta en textos impresos, palabras ilegibles o borrosas, falta de sonido en el radio, interferencias en el sonido y la imagen del televisor o la computadora.

e) *Ruido ambiental*: son alteraciones naturales del ambiente, como lluvia, truenos, calor, frío, etcétera, y alteraciones artificiales producidas por máquinas y artefactos como aviones, autos, martillos, campanas, teléfonos y muchos más.

8. ***El contexto***. Se refiere al ambiente físico, la situación social y el estado psicológico en que se encuentran emisor y receptor en el momento de la comunicación.

a) *Físico*: se refiere al lugar o a las condiciones físicas en que se realiza el proceso de comunicación; por ejemplo, una sala muy elegante, un jardín al aire libre en un día soleado, un museo muy antiguo, una calle muy transitada, un auditorio, etcétera.

b) *Social*: tiene que ver con las diferentes áreas o los campos de actividad de una sociedad; por ejemplo, contextos de negocios, laboral, académico, religioso, cultural, político, etcétera. Las normas, los hábitos y los patrones de conducta de los grupos son determinados por el contexto social; el lenguaje y los significados varían conforme a la interpretación que hacen las personas de acuerdo con la situación social y cultural en donde se realice la comunicación.

c) *Psicológico*: es el "estado" o "ambiente" emocional que se genera debido al carácter, los comportamientos o las actitudes del emisor y receptor; por ejemplo, en una junta de trabajo puede haber tensión por un fuerte conflicto; en una fiesta de cumpleaños, llega a haber un ambiente muy relajado y alegre, etcétera.

1.4 Clasificación de la comunicación

Hay varias formas de clasificar la comunicación para estudiarla, pero la mayoría de los autores (*cfr.* Hybels y Weaver, 1976; R. Miller, 1978; Blake R. y Haroldsen, 1983; Berlo, 1980) han elaborado tipologías, cuyos elementos de categorización son los principales componentes que hemos analizado en el proceso de comunicación y que funcionan como variables en cada situación.

1. *Emisor y receptor*

De acuerdo con el número de participantes que intervienen en el proceso comunicativo como emisores y receptores, tenemos los siguientes tipos de comunicación:

a) **Intrapersonal:** consigo mismo.

b) **Interpersonal:** entre dos personas.

c) **Grupal:** en un grupo pequeño (tres o más personas).

d) **Pública:** una persona o un grupo ante un público.

e) **Masiva:** una persona o un grupo hacia un número indeterminado de personas a través de diversos medios.

2. *Medio*

Pueden considerarse tantos tipos de comunicación como recursos existan para la transmisión y recepción de los mensajes, pero la clasificación más significativa, de acuerdo con el medio empleado, es:

a) **Verbal:** oral y escrita.

b) **No verbal:** visual, auditiva, kinésica y artefactual.

c) **Electrónica:** los recursos que la tecnología permita para establecer comunicación con otros.

3. *Mensaje*

   a) ***Por el contenido*** (idea, tema o asunto) y el destino al que se envía, la comunicación puede ser:

      — **Pública:** tema o asunto que se hace o es factible de hacerse del conocimiento de todos los individuos.

      — **Privada:** tema o asunto cuyo contenido es restringido al conocimiento de uno o varios individuos relacionados con el mismo.

   b) ***Por el tratamiento*** (el modo de decir o nombrar las cosas) del lenguaje usado en la comunicación, ésta es:

      — **Culta:** los lenguajes académico, especializado, técnico.

      — **Estándar:** el lenguaje que habla y entiende la mayoría de los individuos que conforman una sociedad o un país.

      — **Coloquial:** el lenguaje más personalizado o familiar entre personas cuya interacción es cercana (amigos).

      — **Popular:** el lenguaje común, vulgar, propio de todos los hablantes de pueblos, regiones o grupos específicos. Puede llegar a ser obsceno.

4. *Contexto*

   De acuerdo con el lugar, la situación social y el ambiente psicológico en el que se produce la comunicación, puede ser:

   a) **Formal:** está sujeta al orden, las normas y los papeles establecidos por el grupo en cierto nivel o estrato de la sociedad.

   b) **Informal:** es espontánea, más natural, de acuerdo con gustos y preferencias individuales.

Para comprender cómo se aplican los tipos de comunicación en una situación en particular, hagamos el siguiente análisis:

Situación de comunicación:

Estamos en un auditorio escolar, en donde el director informa a los padres de los estudiantes acerca de algunas medidas adecuadas para incrementar la seguridad escolar; les habla en forma objetiva y clara, mostrándoles algunos ejemplos prácticos.

Análisis de los tipos de comunicación que se generan de acuerdo con cada componente del proceso:

1. **Análisis del CONTEXTO:**
   Estamos en un *auditorio escolar...* (lugar, situación social y psicológica)
   = *Comunicación formal*
2. **Análisis del EMISOR y RECEPTOR:**
   En donde *el director* está informando a los *padres de los estudiantes...* (quién envía el mensaje y quién lo recibe)
   = *Comunicación pública*
3. **Análisis del MEDIO o CANAL:**
   En una *conferencia...* con algunos ejemplos
   = *Comunicación verbal oral*
4. **Análisis del MENSAJE en cuanto a CONTENIDO:**
   Sobre *medidas adecuadas para incrementar la seguridad...* (idea-tema)
   = *Comunicación pública*
5. **Análisis del MENSAJE en cuanto a TRATAMIENTO:**
   Hablando en forma objetiva y clara, que entienden todos los escuchas
   = *Comunicación con nivel de lenguaje estándar*



Hacer ejercicios como éste, mediante el análisis de los procesos comunicativos que vivimos a diario, resulta útil para aprender a realizar ciertas adaptaciones o los cambios que sean necesarios para lograr mayor efectividad en diferentes contextos.

1.5 Propósitos generales de la comunicación

Cuando las personas tienen la intención de comunicarse, seguramente es porque hay algún propósito para hacerlo.

Las funciones básicas del lenguaje (representativa, expresiva y apelativa) se usarán para cumplir los ***propósitos generales de la comunicación.*** Douglas Ehninger, Alan H. Monroe y Bruce E. Gronbeck, en su libro *Principles and Types of Speech Communication* (1981:66-69), citan cuatro propósitos generales:

Propósitos generales de la comunicación

1. *Informar (función representativa)*
2. *Entretener (función expresiva)*
3. *Persuadir (función apelativa)*
4. *Actuar (función apelativa/directiva)*



El propósito general de informar utiliza la *función representativa* del lenguaje, ya que con él se intenta explicar algún suceso o término, describir relaciones entre conceptos o bien instruir sobre algún proceso o conocimiento. Algunos tipos de comunicación oral que se consideran informativos son, por ejemplo, las instrucciones, los informes, las demostraciones, las explicaciones sobre funcionamientos de máquinas, etcétera.

El propósito general de entretener usa la *función expresiva* del lenguaje, ya que con él se intenta lograr el encuentro y la comprensión entre hablante y oyente a través de la propia naturaleza social del lenguaje. Cumple el fin humano —origen de la comunicación—, que es precisamente acercarse a otros, compartir alguna idea, sólo para llegar a un entendimiento o una identificación. Algunos ejemplos de comunicación oral con este propósito son una charla de café, el humor característico de un comediante ante una audiencia, las confidencias de dos amigos, la narración de experiencias personales de un jefe a sus empleados durante una reunión, etcétera.

El propósito general de persuadir usa la función apelativa del lenguaje, ya que la persona, al comunicarse, quiere influir, hacer un llamado al pensamiento del oyente para formar alguna idea, provocar un cambio de actitud o reforzar creencias y valores. Este propósito se dirige al convencimiento racional y emotivo de las personas para que piensen de cierta manera. Ejemplos que manifiestan este propósito de la comunicación oral son: convencer a la gente de no utilizar productos que dañen nuestro planeta; participar en una discusión y expresar nuestros puntos de vista a favor o en contra; hacer que un público crea en los beneficios de cuidar la salud, etcétera.



El propósito general de actuar, que se realiza también mediante la *función apelativa* o directiva, que intenta dirigir o llevar al oyente a un grado de motivación que lo impulse a realizar alguna acción. Este propósito se considera también persuasivo, ya que procura influir en las creencias o actitudes de las personas, pero mediante argumentos bien estructurados que atiendan a las necesidades o expectativas del oyente; el comunicador tratará de "mover" el pensamiento de aquél para que decida actuar. Ejemplos de este tipo de propósito en la comunicación oral son la cátedra de un maestro que motiva a sus alumnos para que estudien más sus materias; el entrenador que motiva a sus deportistas para que obtengan el triunfo; el jefe que promueve a sus empleados para que sean más productivos, etcétera.

Pueden ser muchos los objetivos que la gente tenga para comunicarse en forma más específica, pero los propósitos generales representan las intenciones que tienen las personas al comunicarse oralmente.

1.6 Comunicación oral y escrita





Cuando tenemos el propósito de comunicarnos, logramos hacerlo mediante dos tipos de comunicación que utilizan el lenguaje verbal: hablar y escribir.

Desde niños aprendemos a hablar y después, a partir de la educación escolar formal, a escribir; por eso, hablar puede parecernos un proceso más fácil que escribir, debido a que la palabra escrita está sujeta a una estructura o sintaxis, a una ortografía, etcétera; sin embargo, escribir bien resulta de mucha utilidad para ordenar ideas y manejar con mayor precisión el vocabulario en el momento de hablar, porque los errores y las deficiencias al escribir generalmente se reflejan al hablar; aunque las dos habilidades son procesos comunicativos diferentes en cuanto a conocimientos y habilidades, ambas son producto de un *razonamiento verbal* y son, por lo tanto, complementarios, aunque con diferencias notables que conviene analizar para entender mejor la comunicación oral.

- *La comunicación oral está ligada a un tiempo, es siempre dinámica en un continuo ir y venir.* Normalmente, las personas interactúan hablando y escuchando; el hablante tiene en mente al oyente y el oyente al hablante. *La comunicación escrita está ligada a un tiempo y espacio, es más estática, y permanece.* En general, el escritor está lejos del lector, además, a menudo no sabe quién será el que reciba el mensaje (como en la mayoría de los libros). La comunicación escrita permanece en el tiempo y el lector puede leer o "escuchar" al autor cuantas veces quiera. La comunicación escrita se hace más dinámica cuando se asemeja a la oral, como en el caso de las cartas personales y de los mensajes a través de la computadora, en los que escribimos casi igual que como hablamos.
- *La comunicación oral tiene la capacidad de utilizar la voz, los gestos y todos los recursos de expresividad de movimientos del hablante.* La entonación de la voz, la gesticulación y los movimientos ayudan a interpretar con más exactitud el significado de los mensajes; lo apoyan y complementan. *La comunicación escrita sólo utiliza signos lingüísticos* para denotar "expresiones" o "estados de ánimo"; tiene una estructura gramatical; por lo tanto, tiende a ser más formal que la hablada. Cuanto más conocimiento haya del lenguaje y su gramática, mayor será la probabilidad de redactar o escribir correctamente.
- *En la comunicación oral cometemos muchos errores;* usamos vocabulario con significados y pronunciación incorrectos; decimos frases incompletas; usamos repeticiones, redundancias, etcétera; sin embargo, para el escucha muchos de ellos pasan inadvertidos, por la rapidez o naturalidad del habla. *En la comunicación escrita tratamos de evitar errores* de cualquier tipo, ya sea de construcción sintáctica o de ortografía. Las repeticiones y redundancias se hacen notables, así como la escasez o pobreza de vocabulario.

El siguiente cuadro de Chávez (1993:104) resume las principales diferencias entre la comunicación oral y la escrita:

COMUNICACIÓN ORAL	COMUNICACIÓN ESCRITA
Es espontánea	Es más reflexiva o razonada
Se rectifica	No lo admite (se tiene que hacer un nuevo texto)
Utiliza modismos, dichos, etcétera	Los utiliza sólo en lo literario
Hay acción corporal	No la hay (utilizamos signos)
Se repiten palabras	Se evitan repeticiones y redundancias
Es casi siempre informal	Se seleccionan el lenguaje y la forma
Es dinámica	Se hace estática o dinámica
Se amplía con explicaciones	Debe ser precisa y concisa
Rompe la sintaxis	Se cuida la sintaxis; se estructura
Utiliza nuevos significados	Se evitan en textos formales

Reconocer las características de la comunicación escrita ayuda a desarrollar y mejorar la comunicación oral. Por ejemplo:



- Con la lectura de textos se incrementa el nivel de lenguaje y se amplía el vocabulario, ya que algunas palabras las conocemos sólo en su forma escrita, debido a que el lenguaje al escribir es más culto o formal que el que generalmente usamos al hablar.
- Cuando estudiamos una lengua extranjera, conocemos mejor su gramática por medio de la escritura, en tanto que practicamos la pronunciación oralmente.
- Al leer un texto visualizamos la ortografía de las palabras y eso ayuda a corregir errores en la pronunciación.

El uso de la comunicación, tanto en la forma oral como en la escrita, presenta muchas variaciones de acuerdo con la cultura, clase social, profesión o actividad de las personas, como veremos más adelante; pero no se puede negar que todos necesitamos hablar y escribir para transmitir a otros nuestras ideas por medio del lenguaje; éste, al ser interpretado y comprendido, habrá cumplido su propósito esencial: comunicar.

Resumen

El hombre es un ser social por naturaleza, por lo cual para alcanzar sus metas y objetivos requiere de la comunicación con sus semejantes. Las personas necesitan compartir lo que observan, piensan y sienten a través de un lenguaje; por eso la comunicación se define como la creación de significados compartidos por medio de diversos fenómenos simbólicos.

Examinando la comunicación como proceso social, se distingue su dinamismo, ese movimiento continuo que pone énfasis en las características de su naturaleza: dinámica, transaccional, personal y afectiva. De acuerdo con tal naturaleza, el ser humano también presenta características propias para la comunicación, ya que él mismo se considera un sistema generador de mensajes con capacidad para recibir información, procesarla y transmitirla.

El lenguaje, como la comunicación, se considera de naturaleza social, pues nace en la gente y propicia la interacción de los grupos y la formación de sociedades. Los dos se complementan, ya que el lenguaje es un mero instrumento para comunicarse y la comunicación necesita del lenguaje para funcionar.

Al hablar de comunicación oral hablamos también de la lengua o el modo particular de expresarse de un grupo o pueblo.

Para estudiar y comprender mejor cómo funciona la comunicación humana, es necesario detener la dinámica del proceso y observar cada uno de los elementos que la componen mediante la representación de modelos. Los modelos sirven para ver la interrelación de los componentes y sus efectos o resultados tendientes a la aceptación o el rechazo de la comunicación. Diversos modelos demuestran estos componentes; entre los que se consideran básicos son: el emisor, quien envía el mensaje; el mensaje, con su contenido y tratamiento; el receptor, quien recibe el mensaje. Se añaden a éstos, los elementos que indican la respuesta y fidelidad del mensaje, como son la retroalimentación y el posible ruido, los medios o canales utilizados para hacer llegar hasta el destinatario el mensaje y, finalmente, el contexto social; todos son variables y producirán un efecto en los resultados del proceso.

La comunicación humana, como proceso, se distingue por su dinamismo o movimiento continuo que pone énfasis en las características de su naturaleza social, integrada por personas que mediante transacciones de ideas influyen entre sí y se integran como miembros de un grupo, el cual, para satisfacer sus expectativas y cumplir objetivos, se comunica con el propósito de informar, de entretener, de persuadir o de actuar.

En la comunicación humana encontramos dos formas de manejar el lenguaje verbal: la oral y la escrita. Ambas utilizan el razonamiento verbal, pero se diferencian en cuanto el uso de habilidades por parte de las personas para la transmisión de sus ideas. La comunicación escrita es más razonada, estructurada y hasta cierto punto estática y permanente; en cambio, la comunicación oral se distingue por su dinamismo, su espontaneidad y su rapidez para expresar ideas, aunque las personas cometen muchos errores al hablar, como son las repeticiones, las frases incompletas o las fallas de pronunciación.

El lenguaje como vehículo primario de comunicación, sea oral o escrito, es el que cumple con esa función vital para el ser humano de compartir sus ideas y sentimientos con otros.

Definición de conceptos

Después de estudiar el Capítulo 1, escriba las siguientes definiciones:

1. Comunicación efectiva

2. Competencia comunicativa

3. Comunicación

4. Lengua

5. Lenguaje

6. Expresión

7. Funciones del lenguaje

8. Propósitos generales de la comunicación

9. Componentes del proceso de la comunicación

10. Contexto

para estudio

Preguntas

1. ¿Qué es la comunicación humana?
2. ¿Por qué se considera importante la comunicación oral en nuestra sociedad, sobre todo para el funcionamiento de instituciones y organizaciones?
3. ¿Qué es un lenguaje? ¿Qué es una lengua? ¿Cuál es la diferencia principal entre estos dos conceptos?
4. ¿Cuáles son las principales características de la naturaleza social de la comunicación?
5. ¿Cuáles son los componentes que pueden intervenir en un proceso de comunicación?
6. ¿Qué es la retroalimentación? ¿A qué se refiere el concepto de "ruido" y cuántos tipos de ruidos puede haber en un proceso de comunicación?
7. ¿Es importante considerar el contexto para tener un proceso de comunicación efectivo?
8. ¿Recuerda alguna experiencia comunicativa en la que haya tenido éxito? ¿Qué elementos del proceso comunicativo considera que causaron el éxito?
9. ¿Qué problemas en nuestra sociedad se podrían solucionar por medio de la comunicación oral?
10. ¿Cuáles diferencias entre la comunicación oral y escrita le parecen más importantes considerar para tratar de mejorar y desarrollar las habilidades para hablar?

Ejercicios de aprendizaje

1. Dibuje el modelo básico de comunicación con sus elementos principales.

2. Dibuje una situación de comunicación donde utilice todos los componentes del modelo transaccional indicando quién o qué representa cada uno de los elementos y estableciendo un propósito comunicativo para esa situación.

3. Describa brevemente una situación y realice un análisis de los tipos de comunicación que se generan de acuerdo con cada componente que interviene en el proceso: a) análisis del contexto, b) análisis del emisor y receptor, c) análisis del medio y canal, d) análisis del mensaje en cuanto al contenido, e) análisis del mensaje en cuanto al tratamiento.

Situación de comunicación

a) Tipo de comunicación _____

b) Tipo de comunicación _____

c) Tipo de comunicación _____

d) Tipo de comunicación _____

e) Tipo de comunicación _____

4. Describa un ejemplo de un proceso de comunicación que tenga como propósitos: a) informar, b) entretener, c) persuadir, d) actuar.

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

5. Describa dos ejemplos de procesos comunicativos donde se presente algún "ruido". Escriba el tipo de ruido que se presenta y en qué consiste.

Ejemplo 1

Ejemplo 2

Prácticas de comunicación oral

Práctica 1: ***El noticiero***
Lea con detenimiento una noticia del periódico en dos lenguajes distintos; por ejemplo inglés y español o inglés y francés. Después de haber leído, pida retroalimentación sobre la sensación de escuchar los dos tipos de lenguajes.

Práctica 2: ***Dos dibujos de lo mismo***
Pida a una persona que le dé instrucciones oralmente sobre cómo hacer algún dibujo, pero sin verlo a la cara (de espaldas a usted). Usted dibujará todo sin hacer ninguna pregunta. Posteriormente, pídale que le repita otra vez las mismas instrucciones, pero ahora viéndolo a la cara; usted, al dibujar, podrá hacerle preguntas. Al terminar, analicen juntos cómo se dio el proceso de comunicación en los dos casos, y cuál dibujo resultó más exacto y por qué.

Práctica 3: ***Hablar en público***
Relate una experiencia en la que haya tenido que dar un discurso o hablar durante una competencia de oratoria, exposición de clase, ceremonia, celebración, concurso, etcétera. Platique a sus compañeros cómo fue: ¿Quiénes formaban el público? ¿Cómo era el mensaje? ¿Qué lenguaje usó? ¿Cúal era el contexto? ¿Hubo retroalimentación por parte del público? ¿Qué resultado obtuvo? ¿Cómo se sintió? ¿Volvería a repetir una experiencia como ésa?

Práctica 4: ***Teléfono descompuesto***
Reúna a un equipo de amigos y juegue al "teléfono descompuesto". Formen una fila; la persona que ocupe el primer lugar deberá generar un mensaje breve que dirá al oído del compañero contiguo en forma rápida. Ese compañero deberá pasarlo al siguiente, y así sucesivamente. Al finalizar, examinen qué pasó con el mensaje. ¿Se transmitió con fidelidad? ¿Se distorsionó? ¿Cambió? ¿No se transmitió? Discutan en grupo el proceso ocurrido entre el mensaje dado por la primera persona y el mensaje que recibió la última.

Casos para estudio y análisis

Programas de intercambio internacional

En una universidad de la ciudad de México, un alumno fue seleccionado por su profesor para que, en el evento El Día de la Información de las Carreras Profesionales, diera un mensaje a los alumnos de nuevo ingreso, para promover los programas de intercambio internacional de estudiantes. El joven elegido era un estudiante de origen extranjero de habla inglesa, quien había llegado un año antes a este país en uno de los programas de intercambio de la universidad.

El profesor le pidió que en su mensaje promoviera y exaltara ciertos valores como la tolerancia, el respeto a la diversidad cultural, el aprecio por el estudio de idiomas y el esfuerzo personal para destacar en otras sociedades, y así lograra presentar una visión global de nuestro entorno.

Durante el evento, después de presentarse, el estudiante habló de los procesos que tuvo que enfrentar en su universidad de origen para llegar a la universidad en este país. En seguida estuvo narrando experiencias personales en el año de su estancia. Luego, en forma de lista, mencionó las cualidades que debían desarrollar los estudiantes para sentirse bien en un país extranjero, al mismo tiempo que un asistente entregaba algunos folletos impresos con información de los programas de estudio. Finalmente, destacó varios aspectos económicos que los alumnos tenían que considerar para cubrir sus estudios universitarios y su permanencia en el país donde vivirían temporalmente.

A causa de la deficiente dicción y del mal uso de algunas palabras del español, la exposición oral del estudiante no pudo ser comprendida a la perfección por sus compañeros; además que mostró gran intranquilidad y nerviosismo durante su mensaje oral. Así, los receptores, sintiéndose defraudados, al salir opinaron que su actuación fue muy mala en el evento.

Preguntas

Todas las preguntas deberán responderse con explicación fundamentada en los conceptos estudiados en el capítulo.

1. ¿Cuál es el problema que se presenta en ese caso?
2. ¿Cuál es el propósito de comunicación del mensaje dado por el alumno?
3. ¿Por qué no se logró establecer un proceso de comunicación efectivo?
4. ¿Qué aspectos influyeron para que los receptores de este mensaje se sintieran defraudados de lo que escucharon?
5. ¿Se logró el objetivo que tenía en mente el profesor?
6. ¿Cumplió el alumno con lo encomendado?

Bibliografía

Ander-Egg y Aguilar, *Técnicas de comunicación oral*, Humanitas, Buenos Aires, 1985.

Ariés, Philipe y George Duby, *Historia de la vida privada de las sociedades*. *Del Imperio Romano al año mil,* Santillana, 1987. Reimpresión, marzo de 1993.

Blake, R. y E. Haroldsen, *Taxonomía de la comunicación,* Paidós Comunicación, 1983.

Berlo, David K., *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, El Ateneo, Buenos Aires, 1980.

Chávez, Fidel, *Redacción avanzada,* Alhambra Universidad, México, 1993.

Diccionario enciclopédico Océano Uno Color, Barcelona, 1996.

Diccionario de las ciencias de la educación, Aula Santillana, Santillana, México, 1995.

Ehninger, Douglas, Alan Monroe, Bruce E. Gronbeck, *Principles and Types of Speech Communication*, Scott, Foresman and Company, 8ª ed., Estados Unidos, 1978.

Fernández, Alberto V., *Arte de la persuasión oral. Teoría y práctica de la comunicación por la palabra,* Astrea, Buenos Aires, 1991.

Fernández Collado, Carlos y Gordon L. Dahnke, *La comunicación humana.* McGraw-Hill, México, 1986.

Fernández Sotelo, *La comunicación en las relaciones humanas,* Trillas, México, 1990.

Fernández de la Torrente, G., *Comunicación oral,* Norma, Colombia, 1992.

Ferrer, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad,* Fondo de Cultura Económica, México, 1994.

Hybels, Saundra y Richard L. Weaver, *La comunicación*. Logos Consorcio Editorial, México, 1976.

Miller, G. R., *Interpersonal Communication*: *A Conceptual Perspective.* Communication, 1975, vol. 2: 93-105.

Morris, Charles, *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós Comunicación, Edición en castellano, 1985.

Paoli, J. Antonio, *Comunicación e información. Perspectivas teóricas,* Trillas, México, 1985.

Roca Ponds, J., *El lenguaje,* Teide/Barcelona, España, 1973.

Schramm, Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana*. Roble, México, 1972.

capítulo 2

Roles, lenguaje y contextos

TEMAS DEL CAPÍTULO

2.1 Rol o papel del comunicador

2.2 Contexto, roles y significados

2.3 Niveles de lenguaje y significación

2.4 Funciones del comunicador

2.5 Escucha activa

OBJETIVOS

Al terminar de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- Definir el concepto de rol o papel
- Describir las conductas del comunicador que deben o pueden darse
- Explicar el concepto de *contexto cultural*
- Entender los papeles sociales
- Relacionar contexto con roles y significados
- Apreciar diferencias en los niveles de lenguaje
- Entender el proceso de adaptación
- Conocer las funciones del comunicador
- Identificar las características de cada una de las funciones
- Saber cómo escuchar activa y efectivamente



"Si es deshonroso no poder defenderse con el cuerpo, más lo es no valerse de la razón y de la palabra, específicas del hombre".

ARISTÓTELES

2.1 Rol o papel del comunicador

Algunos autores consideran un **rol** o papel "como un conjunto de expectativas de comportamiento exigido a los que ocupan una posición social determinada" (Parson, Merton y Homans).[1]

En otros términos, todo cargo, posición social o estatus (profesor, madre, militar, estudiante, médico, deportista, etcétera) dentro de una sociedad se rige por reglas o normas que indican cómo debe actuar el individuo en esa posición.

Los roles uniforman las conductas que los individuos deben tener en una posición; para ello se establecen reglas y normas; se dictan leyes y producen castigos; surgen creencias, valores y costumbres distintivas de cada grupo, y, mediante la interacción de los diferentes estratos o niveles sociales, el grupo vive y se desarrolla en forma interdependiente para formar lo que llamamos sociedad. Por consiguiente, en todos los roles que desempeñamos en un sistema social, al comunicarnos con los demás, cumplimos también el rol de *comunicadores*.



Cada uno de nosotros cumple varios roles, de los que cada rol exige una conducta y una forma de comunicarnos que va de acuerdo con las normas establecidas para esa posición específica dentro del grupo social en que vivimos; sin embargo, las personas llegan a actuar y hablar diferente, pues valores, actitudes y habilidades personales influyen en el seguimiento de las normas esperadas, haciendo que éstas se modifiquen o no se cumplan; surgen así dos tipos de conductas: las que "deben ser" y las que "pueden ser".

[1] Citados en el *Diccionario de las ciencias de la educación*, Aula Santillana, 1995:1246.

Conductas en un papel



Las conductas asignadas al ***deber ser*** son las establecidas formalmente por el grupo para un rol, como expectativas de acción, conforme a sus valores o ideales; es lo que se espera que haga cada persona para cumplir algún rol.

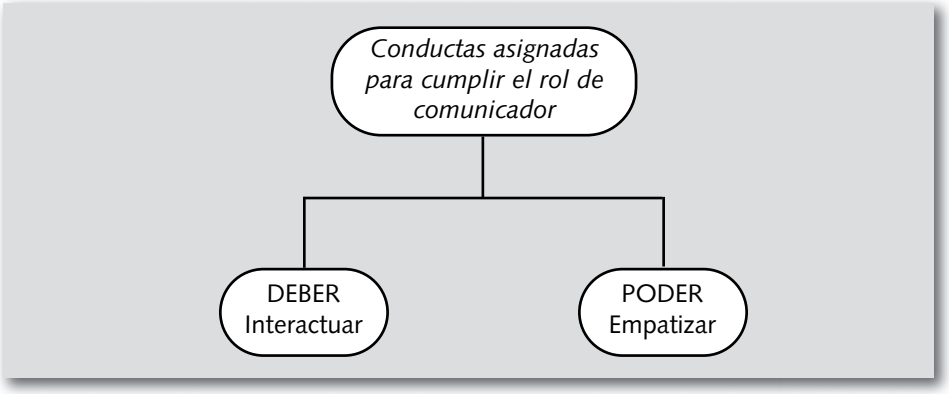
Las conductas relacionadas con el ***poder ser*** son las que cada individuo sigue de acuerdo con sus criterios, recursos, aptitudes o capacidades individuales. Así, en el desempeño de cualquier rol, las personas pueden decidir su comportamiento o forma de actuar. Veamos, como ejemplo, las conductas que se esperan de alguien en el rol de estudiante:

- Deber ser: *Un estudiante* debe *escuchar a su maestro, comunicarse con él en forma respetuosa y hablarle siempre con la verdad (es la regla o la conducta ideal esperada en su rol).*
- Poder ser: *Un estudiante* puede *enojarse y gritarle a su maestro y hablarle en forma hostil o agresiva.* Puede *también mentirle y engañarlo (es la conducta que el alumno* puede *manifestar de acuerdo con criterios propios, decisiones y estados de ánimo, aun sabiendo que está quebrantando la norma y que ese comportamiento no es deseable ni correcto en su rol de alumno).*

Conductas del comunicador

Al igual que en otros roles, el ***comunicador*** enfrenta normas de conducta para cumplir su función principal de comunicar. En este rol, y siguiendo las características propias de la naturaleza social de la comunicación, las conductas que se esperan del comunicador son dos: **interactuar y empatizar**.[2]

- ***Interactuar*** es el ***deber ser*** del comunicador. Es la norma establecida, pues sin la interacción con otros, o aun con nosotros mismos, no puede cumplirse la función principal del rol. Para establecer comunicación oral ***debe*** existir primero la intención de hablar, sin olvidar el sentido *bilateral* o de intercambio del proceso comunicativo; reconocer los efectos que se van a producir entre el emisor y el receptor, quienes, al cumplir su rol, adquieren el compromiso de hablar, pero también de escuchar. Atender a este deber parece fácil, tomando en cuenta que desde niños (en condiciones normales) hablamos y escuchamos; sin embargo, saber hablar y escuchar con efectividad no es sencillo, pues generalmente desconocemos cómo nos perciben los demás cuando hablamos, somos poco conscientes de lo que decimos y casi siempre carecemos de interés cuando escuchamos.[3]
- ***Empatizar*** es la conducta que ***puede ser***, ya que un comunicador ***puede*** colocarse en el lugar de la otra persona para comprender mejor sus ideas y sentimientos, así como lograr una comunicación más efectiva. No es fácil para un comunicador poder ser empático, porque la empatía implica la capacidad de reproducir en uno mismo los sentimientos y sentir con la otra persona[4]



[2] Carl Rogers, *On Becoming a Person*, Houghton Mifflin, Boston, 1961:110, citado en Saundra Hybels y Richard L. Weaver II en su libro *La comunicación*, 1976.

[3] *Cfr*. Sthephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*. Cap. 1, "Speaking and Listening", 1989:28-32.

[4] La palabra empatía proviene del griego *empatheia* = "pasión", "afecto". Se utiliza en el psicoanálisis y en terapia no directiva de C. Rogers (y otras terapias conversacionales afines), en que el terapeuta debe comprender, sin juzgar, al paciente. *Diccionario de las ciencias de la educación*, 1995:521.

una identificación; debido a los factores que influyen en la comunicación, tal conducta no se da fácilmente en todas las interacciones. Desde otro punto de vista, sabemos (por estudios que aporta la psicología) que el modo o estilo de comunicar influye notablemente para empatizar. El comunicador que ***pueda*** empatizar con otros tendrá más efectividad en su interacción, ya que la empatía promueve la confianza y el sentido de unión,[5] metas implícitas de la comunicación.

2.2 Contexto, roles y significados

El contexto cultural se puede definir como "el conjunto de valores, creencias y comportamientos humanos que prevalecen en un sistema, y éste generalmente difiere de una cultura a otra".

(*Enciclopedia del lenguaje,* 1994:48).

Las conductas que exige el rol de comunicador son todas aprendidas, así como los significados que de ellas se derivan, pues las personas aprenden a expresarse e interpretar significados de acuerdo con la situación y con los lugares donde se encuentren en el momento de la comunicación. Por ejemplo, aprendemos a no interrumpir conversaciones ajenas, y a estar atentos y en silencio en conferencias o en salones de clases, a sonreír al saludar, a no hablarle a un extraño, a seguir el protocolo para enviar mensajes a través de la computadora y, en la cultura occidental, a leer línea por línea de izquierda a derecha. Este conjunto de modos de comportamientos de comunicación verbal y no verbal se aprenden en un lugar y ambiente social que llamamos *contexto cultural*.

El contexto cultural

"Las normas de conducta para determinado papel son generadas por un grupo de acuerdo con su cultura. Las familias, las organizaciones, los grupos y las industrias, todos siguen patrones de comportamiento aprendidos que reconocemos como hábitos o costumbres".

(Ídem, 1994:48).

El contexto cultural marca y delimita la forma en que los miembros de una cultura efectúan su comunicación, pues los mensajes generalmente se expresan con un tratamiento predeterminado para cada rol. Por ejemplo: el modo en que un locutor de deportes narra por la radio o la televisión está ligado a normas aprendidas para el cumplimiento de su función como comunicador en medios masivos; asimismo, un candidato político, un sacerdote, un médico, etcétera, se distinguen por la forma en la que han aprendido a comunicarse para cumplir con sus responsabilidades, profesiones u oficios dentro del contexto social al que pertenecen.

La importancia de examinar los contextos culturales se debe a la influencia que ejercen para promover o inhibir la comunicación. En ciertos roles se necesita saber hablar y hablar todo el tiempo; tener competencia comunicativa es parte de su responsabilidad, del *deber ser* de la persona. En este caso están: recepcionistas, telefonistas, vendedores, políticos, maestros, actores, cantantes, locutores, conferenciantes, cronistas, periodistas, y muchos otros oficios o profesiones que ***deben*** usar la comunicación para cumplir bien su rol.



En cambio, en otros roles no se permite comunicarse o hablar por lapsos prolongados. Por ejemplo, los guardias de seguridad, los policías secretos, los agentes confidenciales, los archivistas, los bibliotecarios, algunos sacerdotes, las monjas y los frailes, cuya disciplina es el silencio, reprimen, inhiben, restringen, bloquean o rechazan la comunicación en sus funciones.

2.3 Niveles de lenguaje y significación

El lenguaje se aprende también a través del contacto con nuestro grupo, en la misma forma en que aprendemos los modos de comportamiento; en este sentido, el comunicador puede aprender conductas, idiomas o palabras propias de diversos contextos culturales para lograr una comunicación más efectiva cuando se encuentre en ellos.

[5] El término "empatía" ha sido elaborado y muy desarrollado por los psicólogos K. Horney y H. S. Sullivan, quienes consideran que es la base de un buen proceso de identificación. Por ejemplo: empatía materna indica la capacidad de la madre para captar intuitivamente las necesidades y los sentimientos de su hijo. Empatía terapéutica es la cualidad por la cual el terapeuta puede sentirse en el lugar del paciente, adoptar su marco de referencia y comprender objetivamente sus sentimientos y su conducta. (La empatía en la comunicación terapéutica constituye una de las cualidades de un buen terapeuta). Tomado de *Enciclopedia de la psicopedagogía: pedagogía y psicología*. Océano Centrum, 1998.

Como vimos en el capítulo 1 el lenguaje es el gran instrumento de comunicación, el elemento con el cual se pueden hacer más cambios y adaptaciones para lograr que las palabras representen algo para las personas en cierto contexto, puesto que *los significados no radican en las palabras, sino en las personas, que les dan significación con base en información y experiencias previas comunes* (Berlo, 1980:141).

Aprendemos lenguajes verbales y no verbales a los que atribuimos significados, pero el lenguaje, como los significados, evoluciona; aprendemos nuevos términos y con ellos significados, los cuales modificamos, desfiguramos y perdemos en los diversos contextos en donde nos comunicamos. Un emisor, de acuerdo con sus propósitos de comunicación, selecciona palabras y frases con una significación para él, mismas que, cuando son expresadas a un receptor, éste dispone también de un lenguaje y significados aprendidos por su experiencia, los cuales le servirán para interpretar el mensaje recibido bajo la influencia del contexto en donde se encuentren ambos. Por lo tanto, el comunicador debe tratar de hacer adaptaciones pensando en su receptor, ya que "la comunicación se da sólo si el receptor posee un significado para el mensaje y este significado es similar al que el emisor pretende darle" (Berlo, 1980:142).

Las modificaciones que efectuamos en el lenguaje, desde la gramática y el vocabulario hasta la pronunciación y entonación que demos al mensaje, llegarán a modificar el significado, ligado siempre a un contexto cultural que delimita la significación.

Observemos un caso:

Un jefe, al entrar a su oficina en un día normal de trabajo, saluda a un empleado sin verlo a la cara, con entonación agresiva y un volumen de voz muy alto; para este subordinado podría significar que su jefe está alterado o enojado con él por algún motivo de trabajo. En cambio, si esta conducta se diera en una calle donde al ir caminando el jefe saludara en esa forma al empleado, éste se vería confundido y pensaría que su jefe ha sido grosero con él, sin tener ningún motivo para ello.

Otro ejemplo de cómo el contexto delimita la significación que otorgan las personas al lenguaje sería el siguiente:

Un cocinero pregunta a un ayudante: ¿Tiene el cazo ya preparado?*; refiriéndose a un utensilio de la cocina. La significación sería muy diferente si el lugar fuera una oficina llena de papeles y un abogado preguntara a su secretaria:* ¿Tiene el caso ya preparado?*; en esta situación el significado sería un asunto, problema pendiente o un expediente de trabajo. Más aún, si decimos en este párrafo* en ambos casos el significado cambia debido al contexto en donde se utiliza la palabra*, aquí* casos *se estaría refiriendo a los dos ejemplos citados.*

Proceso de adaptación

A pesar de las diferencias que se encontrasen en la significación del lenguaje, dos personas de origen social o cultural distinto tratarán de comunicarse de algún modo, de manera que se vaya haciendo cada vez más comprensible su mensaje, sea verbal o no verbal, hasta llegar a establecer un significado para ambos; a este proceso se le conoce como ***adaptación***.[6]



El proceso de adaptación resulta útil para reducir las diferencias en la interpretación del mensaje entre personas que tienen la intención de propiciar una respuesta haciendo un esfuerzo para entenderse.

Las adaptaciones por medio del lenguaje nos obligan a examinar los niveles del mismo que usamos en las situaciones que vivimos a diario. En todos los casos, el cambio de un rol a otro, de una actividad a otra, implica repercusiones y modificaciones en el lenguaje o en las formas de hablar y actuar. Tal influencia no se limita al

[6] Desde el punto de vista de las ciencias sociales se entiende el término "adaptación" como una aceptación de las demandas usuales de la sociedad o de un grupo concreto, así como de las relaciones personales con los demás, sin fricciones ni conflictos. También se habla de adaptación como un proceso mediante el cual un grupo o una institución establece una relación con su medio que le permite sobrevivir y prosperar (aculturación). (*Diccionario de las ciencias de la educación*, Santillana, 1995).

entorno profesional, también en la vida personal nos ocupamos de numerosas actividades que nos demandan comunicarnos de maneras que en situaciones informales e individuales suelen ser más flexibles y cambiantes que en las asociadas con actividades en grupo o en público, formalmente establecidas.

El siguiente cuadro nos muestra tres niveles de lenguaje diferentes, con ejemplos de palabras que se suelen utilizar en contextos culturales distintos, así como en situaciones formales e informales.

El contenido de los temas vistos sugiere que, si queremos cumplir eficazmente el rol de comunicador, es esencial una buena disposición para observar y aprender los hábitos y las costumbres peculiares del contexto cultural en donde nos encontremos, para reconocer las *diferencias* que muestran los patrones de comportamiento verbales y no verbales debidas a las actividades y funciones que desempeñen las personas en su estructura social, ya que analizando estos elementos lograremos entender mejor el significado de su comunicación.

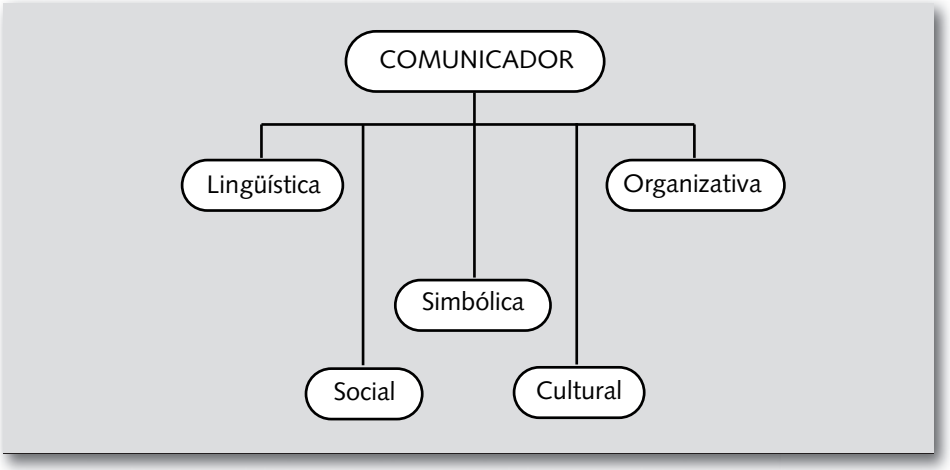
Tipo específico de lenguaje	**1. Culto (académico, especializado, técnico)**	**2. Estándar (coloquial, organizacional, familiar)**	**3. Popular (común, vulgar, obsceno)**
¿Cómo se presenta?	Generalmente escrito	Escrito y hablado	Generalmente hablado
¿En dónde se origina?	Publicaciones técnicas, informes profesionales, informes técnicos, academias, escuelas, actos legales, conferencias de expertos, foros científicos, libros de texto.	Medios masivos (radio, revistas, periódicos, televisión, publicidad, cine), pláticas en familia, conversaciones de trabajo, documentos, empresas.	Compañeros, amigos, reuniones con gente del mismo sexo o familiares cercanos, grupos informales, conversaciones callejeras, pláticas con amigos, habla de un barrio, jerga.[7]
¿Cómo se construye o estructura?	Muy organizado, con sintaxis y ortografía muy cuidadosas, vocabulario amplio, expresiones precisas; con pies de página, referencias bibliográficas; términos cultos, secuencia ordenada de ideas, coherente y concordante con la unidad del tema.	Construcción no siempre estructurada o rigurosa; sintaxis reconocible, pero no estandarizada; lenguaje que va de especializado a común; uso de modismos o clichés; modismos regionales; secuencia de ideas a veces imprecisa, pero coherente.	Construcción libre, errores de dicción; variable según la región; léxico peculiar, vocabulario repetitivo, palabras inventadas; con significados de imágenes o metáforas alusivas a hechos, actos, papeles y sentimientos.
¿En dónde se aprende?	En escuelas, clases formales, manuales, lecciones, libros de autores clásicos, obras de literatura.	En los primeros años, por imitación en el hogar; en la escuela, en radio, en televisión, con los compañeros de trabajo.	Entre amigos, escuchando a amigos y compañeros, del lenguaje callejero, artistas y héroes.
Ejemplos de palabras	furúnculo párvulo laborar ósculo abertura cónyuge	absceso niño trabajar beso agujero esposo-esposa	grano chiquillo chambear picorete hoyo viejo-vieja

[7] Lengua especial que hablan los miembros de un grupo social diferenciado. Palabras en el lenguaje familiar o vulgar que no están aceptadas. Lengua complicada o incomprensible. (*Diccionario enciclopédico Océano*, 1996).

2.4 Funciones del comunicador

Por las características de la naturaleza social de la comunicación, como la interacción entre personas, la organización de grupos, el uso de niveles del lenguaje y sus significados delimitados por un contexto social o cultural, la función primordial de un comunicador consta de funciones más específicas.

Zacharis y Coleman (1978: 26), en su libro *Comunicación oral. Un enfoque racional*, señalan cinco funciones que tiene el comunicador cuando debe comunicar: **1.** lingüística, **2.** simbólica, **3.** organizativa, **4.** social, y **5.** cultural.



Las funciones lingüística y simbólica se derivan de la capacidad que tiene el hombre de producir lenguaje y simbolizar en diversas formas su realidad, para comunicar a otros sus ideas y sentimientos. La función organizativa está implícita en la social y la social, en la cultural, ya que la sociedad se conforma de grupos que se comunican entre sí para organizar su estructura jerárquica y formar instituciones con sus funciones y actividades, así como sus hábitos y comportamientos sociales que los distinguen como una cultura.

Función social



Se refiere a la comunicación que utilizan las personas cuando representan diversos roles dentro de un sistema social, siguiendo patrones de comportamiento aprendidos para actividades ya sean de trabajo o de entretenimiento, así como en todos los ámbitos: religioso, político, académico, familiar, etcétera. La función social permite al comunicador interactuar en formas apropiadas, de acuerdo con las situaciones sociales de los diferentes estratos.

> ***Ejemplo***
>
> En una petición de matrimonio, los padres de la novia, al recibir en su casa a los padres del novio para formalizar la relación, siguen una serie de normas y conductas establecidas para dicha situación, pero esos comportamientos tendrán variantes por el estrato o nivel socioeconómico de las personas. Asimismo, los anfitriones, rol que desempeñan los padres de la novia, como los invitados, rol de los padres del novio, tienen un comportamiento aprendido de acuerdo con su posición social.



Función simbólica

Se utiliza para representar hechos, objetos o sentimientos por medio de símbolos, señales o signos. En la comunicación que se genera se usan varios códigos o lenguajes, con cargas emocionales positivas o negativas en los mensajes, que pueden provocar efectos constructivos o destructivos en los participantes en el proceso comunicativo, según la significación que den a los símbolos utilizados.

Ejemplo

El publicista que capta una realidad y la traduce en símbolos para comunicar ideas de seguridad, estatus, prestigio, sexo, modernidad, libertad, riqueza, amor, etcétera, a través de palabras, líneas, imágenes, colores, ambientes, música y objetos, para generar sensaciones y emociones en un público que, al recibir el mensaje, puede interpretar el simbolismo planeado en la comunicación.

Función lingüística

Está ligada específicamente al estilo del lenguaje usado en el mensaje. Tal función la utiliza el comunicador desde que genera ideas, las ordena con base en su contenido y elige el tratamiento y el nivel adecuados para los receptores. Es muy variable, ya que un mensaje puede construirse con diversos estilos de lenguaje: formal, informal, especializado, popular, culto, estándar, etcétera, según el deseo del comunicador y la situación en la que se comunica.

Ejemplo

Una conductora de televisión: desde la forma en que genera y estructura sus ideas, selecciona las palabras y elige el modo de pronunciarlas, hasta la forma en que presenta al público cada mensaje, va creando un estilo lingüístico personal, original.



Función organizativa

A través de la comunicación se ordena el conjunto de individuos por puestos, estratos y jerarquías; se generan normas, roles y funciones para construir una empresa, organización o estructura social. Esta función es la que promueve la interdependencia y la transmisión de información entre todas las partes que integran un sistema social.

Ejemplo

En una organización de negocios existe un consejo directivo que se comunica internamente para tomar decisiones; las decisiones tomadas se les comunican a los gerentes, éstos informan a los jefes de departamento y, a su vez, los jefes de departamento enteran a sus subordinados, etcétera, cumpliendo así roles y actividades que tienen como objetivo el buen funcionamiento de la organización.

Función cultural

Los individuos, al comunicarse, transmiten hábitos, costumbres, valores y creencias que conforman su cultura. Los modos de hablar y comportarse de los grupos humanos se aprenden a través de la comunicación y por medio de ella se crean, transforman y cambian con el tiempo. Con esta función de la comunicación apreciamos las diferencias y similitudes de conductas en las diversas culturas.



Ejemplo

En todo contexto, la interacción humana generalmente comienza con un saludo, pero éste se expresa en forma verbal o no verbal de diferentes formas, de acuerdo con normas, roles, estratos, actividades y costumbres que conforman una cultura: en ciertos grupos orientales es simplemente una reverencia; otros, con las manos unidas por las palmas y cerca del centro del cuerpo se inclinan en señal de respeto. En Occidente las personas extienden el brazo y se estrechan la mano recíprocamente; a distancia, agitan la mano; otros acostumbran darse un beso en la mejilla o dos, uno en cada mejilla, o besarse en la boca. Igual que los gestos, lo que dicen las personas al saludarse también varía dependiendo del lenguaje aprendido en su cultura para cada situación.

2.5 Escucha activa

Hemos visto que en toda sociedad o cultura desempeñamos roles, aprendemos normas de comportamiento y formamos criterios respecto de lo que más nos conviene en cada situación en las que interactuamos; evaluamos lo que es correcto o incorrecto en cada caso y lo adecuado para cada contexto cultural; enfrentamos conflictos al desempeñar varios papeles, individual o colectivamente, y en algunas actividades incluso evitamos o inhibimos la comunicación.

Nuestros patrones de lenguaje y vocabulario son aprendidos. Cada quien decide cuándo conviene usar el lenguaje formal y cuándo es más apropiado hablar informalmente. Todos usamos un idioma, una lengua propia de nuestra familia y de la región en donde crecimos o vivimos, incluyendo modismos o palabras populares con la entonación que nos caracteriza.

Tenemos creencias y tomamos actitudes que determinan nuestros pensamientos, acciones y preferencias acerca de objetos y acontecimientos, y las cuales manifestamos a través de múltiples comportamientos: estéticos, sexuales, religiosos, cívicos, etcétera. Esto exige que toda persona esté consciente de sus acciones cuando vive un proceso de comunicación, pues sabemos que es compartido, así como que sus efectos intelectuales y emocionales son recíprocos; por lo tanto, la responsabilidad también debe ser compartida.

Saber escuchar: responsabilidad del comunicador

La primera responsabilidad en el rol de comunicador es aprender a ser buen oyente y, más aún, ser un "escucha activo", lograr el entendimiento de ideas y tal vez también ser empático. Saber escuchar activamente es una práctica de comunicación que exige responsabilidad en cualquier situación, ya que puede ayudar a generar intercambio de información precisa, estableciendo gran fidelidad en la transmisión y recepción de las ideas que contienen los mensajes; la empatía nos permite aprender a anticipar los probables efectos en nuestro encuentro comunicativo.

El comunicador debe tener conciencia clara de que el proceso de comunicación es recíproco, en tanto que el éxito en la comunicación depende en la misma medida del emisor y del receptor.

"Escuchar activamente" se refiere a un proceso totalmente activo, puesto que en él aplicamos las principales facultades humanas: físicas, intelectuales y emocionales.
(Vasile y Mintz, 1986:41-42).

Recordemos que la dinámica de la comunicación es transaccional, y que, con el intercambio de mensajes, la responsabilidad que adquieren ambas partes viviendo el rol de comunicadores es compartida.

Saber escuchar activamente es responsabilidad indispensable para lograr la identificación con otras personas; además nos hace ser comprendidos y respetados, a la vez que nos da credibilidad, con la que ganamos la confianza de los demás; éstos, al ser escuchados con atención, reciben la satisfacción de ser "atendidos", también se incrementan, en el escucha, las habilidades de autonomía y flexibilidad y éxito en la comunicación.[8]

- **Físicas: *visuales y auditivas*.** Vemos gestos y movimientos, y escuchamos ideas a un tiempo.
- **Intelectuales: *memoria, inteligencia, imaginación, razonamiento, etcétera*.** Porque analizamos, categorizamos, relacionamos, sintetizamos, aplicamos ideas, generamos imágenes mentales, etcétera.
- **Psicológicas: *emociones, sentimientos, estados de ánimo*.** Porque leemos "entre líneas" lo que sienten las personas al hablar.

Escuchar activamente no es un proceso fácil, porque, más que una facultad física e intelectual, es un proceso *psicológico-emocional-selectivo*, ya que posee una íntima relación con el *interés* o la *motivación* que cada uno de nosotros tenga para escuchar; es un proceso selectivo, que funciona cuando una persona siente necesidades y busca satisfacerlas mediante la información o comunicación con otros, aun cuando se presenten ciertos obstáculos debido a las diferencias entre emisor y receptor, comenzando por la intención, los objetivos o las razones que haya para escuchar.

Propósitos para escuchar

Los propósitos que puede tener una persona para escuchar pueden ser, entre otros:

1. disfrutar
2. informarse
3. entender
4. empatizar
5. evaluar
(Vasile y Mintz, 1986:41-42).

- *Disfrutamos* al escuchar música, poesía, el parlamento de una obra de teatro, una canción, etcétera.
- *Nos informamos* cuando tenemos necesidad de conocer y obtener datos de hechos, informes, clases, conferencias, noticieros, etcétera.
- Buscamos *entender* la información que procesamos cuando existen puntos de vista que resultan confusos y tratamos de captar racionalmente todo lo que escuchamos.
- *Empatizamos* cuando respondemos al mismo nivel de sentimientos; por ejemplo, cuando escuchamos a un buen amigo que comparte con nosotros sus experiencias leyendo "entre líneas" su mensaje para comprender mejor su verdadero significado.
- *Evaluamos* cuando, al escuchar, establecemos juicios o críticas, o valoramos el mensaje, ya sea positiva o negativamente.

Obstáculos para escuchar activamente

Zacharis y Coleman (1987:196) dicen que al escuchar se pueden presentar varios obstáculos en la comunicación, debido a diferencias entre emisor y receptor, entre las cuales encontramos principalmente:

- *Diferencias en las percepciones*. Las diferentes experiencias, actitudes y valores, es decir, los marcos de referencia distintos, determinan la forma como percibimos e interpretamos lo que vemos y escuchamos.

[8] Abraham Maslow define en su libro, *Toward a Psychology of Being*, como una "persona sana" al individuo autónomo, libre y capaz de escuchar y mostrar su singularidad en sus respuestas, aunque tenga que representar cierta cantidad de papeles. Si aprecia las situaciones de comunicación con toda su complejidad y se enriquece con las reacciones intelectuales y emocionales de los demás, su conocimiento se incrementará y será capaz de disfrutar de un gran número de lo que Maslow llama "experiencias cumbre"; esto es, experiencias que le proporcionan, al hablar y escuchar, un beneficio, mayor flexibilidad y una mejor habilidad para enfrentar procesos de comunicación. (Citado en Hybels y Weaver II, 1976:55).



- *Diferencias en habilidades de comunicación*. No siempre se conoce el nivel personal de conocimientos o habilidades para interactuar con que cuentan el emisor y el receptor en un proceso comunicativo. Nos empeñamos en evaluar y juzgar "deficiencias" o "defectos", anulando muchas veces el propósito de comprensión y entendimiento.
- *Diferencias en la interpretación del mensaje*. Tanto las palabras como los gestos pueden ser interpretados en varias formas, creando una barrera para el entendimiento. Tenemos una propensión a pensar en términos radicales; por ejemplo, listo o tonto, culpable o inocente, bueno o malo, etcétera, pero es difícil captar a veces grados, intensidades o matices de significado, lo que ocasiona que el lenguaje nos conduzca a fallas en la comprensión de lo comunicado.
- *Diferencias en autoridad o estatus*. Las posiciones que ocupan los individuos en la situación de comunicación también influyen en la calidad de la recepción y emisión de mensajes. Dos personas de igual jerarquía tienden a escucharse mutuamente al mismo nivel, pero en posiciones de jefe-subordinado, maestro-alumno, padre-hijo, etcétera, en las que la autoridad de uno de los participantes está presente, se tiende a ocultar información, no hacerla clara o no lo suficientemente explícita. Entonces se propician los malentendidos o la captación parcial de los mensajes.

Hay otros factores que pueden impedir escuchar eficazmente (Zacharis y Coleman, 1978:196-198), debido al uso incorrecto de los procesos mentales propios para escuchar; por ejemplo:

- *Tratar de memorizar*: No debemos tratar de registrar todo lo que el emisor dice y grabarlo en la memoria para después meditarlo. Quizá nuestro deseo sea no perder nada del mensaje, pero este propósito puede ser inútil porque, si insistimos en memorizar al mismo tiempo que el mensaje está fluyendo en boca del emisor, esto nos provocará tensión y llegará el momento en que, cansados, dejemos de escuchar, porque no es posible retenerlo todo. Es mejor ir captando y clasificando las ideas principales. Si queremos recordar algunos detalles, entonces tomemos apuntes o notas.
- *Atender falsamente*: Se atiende con la presencia, mas no con el intelecto; establecemos un contacto visual con el emisor, asentimos con la cabeza, quizá expresamos gestos cordiales hacia el emisor, pero no estamos realizando procesos mentales para comprender el mensaje. Esta postura falsa llega a convertirse en un mal hábito que, una vez arraigado, puede ser muy perjudicial. Ante dicho obstáculo, empecemos por reconocer si realmente tenemos interés para escuchar o el propósito de hacerlo; lo importante es no engañarnos, pues sabemos bien si escuchamos o no.
- *Prejuzgar el contenido del mensaje sin haberlo oído*: A veces el tema llega a parecernos conocido o irrelevante, y el emisor poco interesante, mas no debemos juzgarlos antes de escucharlos. Debemos escuchar y esperar a que se termine de hablar, pues muchas veces durante el desarrollo del mensaje surgen puntos de vista atractivos y el tema para el cual había pobres expectativas puede parecernos al final valioso y de gran utilidad. Así que primero escuchemos, entendamos, y luego juzguemos.
- *Distraerse o soñar*: Una mirada de alguien, un ruido ambiental, una persona que se mueve o transita por el lugar, la luz que se modifica, alguna palabra que nos evoca sentimientos, etcétera, cualquier cosa llega a distraer a un mal oyente y llevarlo a imaginar, discurrir o soñar. Pensar que estamos allí para escuchar un mensaje útil, provechoso o importante, así como reconocer el esfuerzo que está haciendo el hablante para comunicarse con nosotros nos ayudará a concentrarnos más, a pensar en las ideas del mensaje, así como a evitar las distracciones y la ensoñación.



- *Creer que nuestras ideas son siempre mejores que las que escuchamos*: En el caso de los receptores que piensan saber todo, si los puntos de vista del hablante son diferentes, entonces creerá que están equivocados. La forma de percibir y de pensar puede ser diferente en cada persona, por lo que para escuchar ideas opuestas a las nuestras es necesario prepararnos con una mentalidad abierta,

con la finalidad de comprender diferentes puntos de vista. Tratar de ser objetivos para aceptar la diversidad de ideas, ayudará a tener una nueva visión del mundo.

Un estudio realizado con estudiantes demostró que el 17.3% del tiempo activo lo dedicaban a leer, el 16.3% a hablar, el 13.9% a escribir y el 52.5% a escuchar, así que aproximadamente un 60% del tiempo activo es empleado para escuchar a otros.
(Hanna y Gibson, 1987:56).

Vencer los obstáculos y mejorar la forma de escuchar es importante para la vida, tanto personal como social: es parte de nuestras actividades diarias.

Como miembros de una sociedad, los seres humanos funcionamos intelectualmente en forma natural como oyentes, ya que escuchar es la base del proceso de aprendizaje que realizamos desde niños a través de estímulos auditivos, imitación de palabras y estructuras gramaticales, así como de los modelos de entonación de todo lo que escuchamos.[9]

Donald Walton (1991:39-43) dice que existe un buen número de mitos generados o concepciones equivocadas alrededor de lo que implica saber escuchar. Por ejemplo:

- *Mito 1: Los malos oyentes son menos inteligentes*. Quizás en algunos casos sea verdad, pero la mayoría de la gente tiene el potencial para aumentar considerablemente su capacidad para concentrarse, escuchar y retener las ideas que le transmiten.
- *Mito 2: No se puede mejorar la capacidad de escuchar*. Algunos autores establecen una diferencia entre oír y escuchar. La capacidad de oír es únicamente sensorial (oímos porque tenemos oídos), pero saber escuchar abarca la dimensión de interpretar, entender y permanecer atento a lo que se dice y a la forma en que se dice. Si no aprendemos a escuchar a través de una educación formal (por ejemplo en cursos o en la escuela), sí podemos tratar de aumentar la concentración mediante la práctica constante y la intención de escuchar activamente.
- *Mito 3: La lectura incrementa la habilidad para escuchar*. Aunque es verdad que leer es como escuchar la voz del autor, quien nos proporciona el trasfondo necesario para entender, no necesariamente mejora nuestra habilidad para escuchar. La lectura no se desarrolla en un contexto social (como ocurre con el habla), en el que las variables pueden influir en la comprensión del significado del mensaje y el escucha debe poner toda su atención en lo que está diciendo y haciendo el comunicador. Al contrario de esta situación, el lector llega a distraerse, soñar o retirarse, y regresar a la parte del mensaje escrito en el momento en que así lo quiera.

Aprender a escuchar sí se puede lograr, este aprendizaje representa algunas ventajas prácticas en el manejo del lenguaje, que mejora con la imitación del vocabulario y estilo de comunicadores expertos. Más aún, es posible adquirir conocimientos en forma más rápida y eficaz si no sólo recibimos lo que oímos, sino que analizamos, relacionamos, evaluamos y aplicamos las ideas que escuchamos con un propósito determinado.

Recordemos que cada persona tiene el control de su propio mecanismo para comunicarse y aprender a escuchar eficaz y activamente; podemos hacer esto si atendemos las siguientes recomendaciones:

Para aprender a escuchar:

1. *Establezca una firme intención o deseo de escuchar. Reconozca la importancia del propósito de hacerlo.*
2. *Reflexione sobre el contenido del tema, sus ideas y su trasfondo.*
3. *Tenga una mentalidad abierta para apreciar la diversidad de ideas.*
4. *Evite prejuicios y suposiciones antes de escuchar.*
5. *Trate de empatizar con el hablante.*

[9] El *Modelo simbólico de aprendizaje*, de Jerome Bruner, es el que hace uso de la palabra escrita y hablada. El lenguaje es el principal sistema simbólico que se utiliza en procesos de aprendizaje; aumenta la eficacia con que se adquieren los conocimientos y con que se comunican las ideas. (*Enciclopedia psicopedagógica*. Grupo Editorial Océano Centrum, 1998:182).

Conociendo las dificultades que implica escuchar activamente, es responsabilidad del comunicador, en su rol de emisor, elaborar mensajes significativos y estimulantes que despierten interés y entendimiento en el receptor; por el contrario, su obligación en su rol de receptor será la de ser un escucha activo, tener una actitud de apertura para entender, comprender, evaluar el mensaje y quizá lograr empatizar. Con tal disposición estaremos en posibilidad de cumplir en forma más efectiva el rol de comunicador.

Resumen

En una sociedad todos desempeñamos roles. Un rol representa un conjunto de conductas establecidas para el cumplimiento de una posición específica dentro de un sistema social. Desde este punto de vista, las familias, las organizaciones y los grupos siguen patrones de comportamiento aprendidos que, en conjunto, constituyen una cultura.

El cumplimiento de los roles, en un sistema dado, exige que los individuos interactúen, surgiendo así la interdependencia del grupo. La acción entre unos y otros se realiza por medio de la comunicación, por lo que todos, en el desarrollo de algún rol asignado, también asumimos en algún momento el rol de "comunicador".

El rol de comunicador, al igual que otros roles, implica conductas, normas o reglas que prescriben cómo actuar, entre las que encontramos dos básicas: el deber de interactuar y el poder de empatizar. Ambas conductas se fundamentan en el deber del comunicador de hablar y escuchar a otras personas, así como en la intención de llegar a una identificación a través del lenguaje, por medio del cual se realizan adaptaciones según el contexto en donde se efectúa la comunicación.

Siendo la comunicación un proceso social delimitado por un contexto, un comunicador cumple funciones sociales, simbólicas, lingüísticas, organizativas y culturales, cada una ligada a la formación, la organización y el desarrollo de un grupo. Es por eso que el rol de comunicador exige a una persona observar y conocer el sistema social en donde se comunica; hacer predicciones o inferencias sobre la forma en que responderán a la comunicación los miembros del grupo de acuerdo con sus valores, normas y papeles establecidos; luego, seleccionar los niveles de lenguajes adecuados para cada persona, situación o contexto, con la finalidad de llegar a establecer mayor identificación interpersonal y una interacción más significativa.

El rol del comunicador se relaciona íntimamente con nuestra forma de escuchar. Su cumplimiento puede resultar fácil y cómodo para muchos, pero para otros es difícil e incómodo. Saber escuchar es parte de la responsabilidad de un comunicador. Puesto que el proceso comunicativo es recíproco, debemos saber hablar, pero también saber escuchar; según ciertos estudios, muy pocas personas saben hacerlo, pues existen muchos obstáculos y mitos que impiden que escuchemos con efectividad.

Definición de conceptos

Después de estudiar el Capítulo 2, escriba las siguientes definiciones:

1. Rol o papel

2. Contexto cultural

3. Contexto social

4. Empatizar

5. Interactuar

6. Proceso de adaptación

7. Funciones del comunicador

8. Niveles del lenguaje

9. Escucha activa

10. Propósitos para escuchar

para estudio

Preguntas

1. ¿Es necesario desempeñar el rol de comunicador en una sociedad como la nuestra? ¿Cómo influyen los roles en los sistemas sociales?
2. ¿Cuáles son los tipos de conductas asignadas a quien cumple su rol de comunicador?
3. ¿A qué se refiere el concepto de *contexto cultural*? ¿Es diferente al concepto de *contexto social*?
4. ¿Cuáles son las cinco funciones que debe cumplir una persona en su rol de comunicador? ¿Cuál de tales funciones le parece más importante en la vida profesional? ¿Por qué?
5. ¿Qué es la empatía? ¿Es importante en la comunicación? ¿Es necesario desarrollar esta conducta en el rol de comunicador?
6. ¿A qué se refiere el proceso de adaptación?¿Cómo puede un comunicador hacer adaptaciones a personas diferentes en un contexto cultural distinto?
7. ¿En qué consisten los niveles de lenguaje? ¿Para qué sirve conocerlos y utilizarlos en procesos comunicativos? ¿Qué nivel de lenguaje utiliza más frecuentemente?
8. ¿Qué relación se establece entre las funciones del comunicador, los niveles del lenguaje y el contexto cultural?
9. ¿A qué se refiere el concepto de *escucha activa*?¿En qué forma influye saber escuchar activamente cuando nos comunicamos con otros?
10. ¿Cuáles son los obstáculos que impiden el escuchar activamente? ¿En qué situaciones se presentan con mayor frecuencia?

Ejercicios de aprendizaje

1. Escriba una lista de diez roles que cumpla en su vida actual.

2. Redacte un mensaje de un párrafo sobre el tema "La educación", en cada uno de los tres niveles de lenguaje.

Nivel culto:

Nivel estándar:

Nivel coloquial o popular:

3. Describa una situación donde el comunicador utilice la función simbólica en su comunicación con otras personas.

4. Mencione una situación donde el comunicador utilice la función organizativa en su comunicación con otras personas.

5. Describa una situación donde el comunicador utilice la función lingüística en su comunicación con otras personas.

6. Mencione una situación donde el comunicador utilice la función social en su comunicación con otras personas.

7. Describa una situación donde el comunicador utilice la función cultural en su comunicación con otras personas.

Prácticas de comunicación oral

Práctica 1: ***¿Quién soy?***
Lea detenidamente las siguientes preguntas y, haciendo una reflexión sobre sí mismo, trate de responder:

1. ¿Qué he realizado en el pasado que me haya dejado gran satisfacción, me haya ayudado a madurar, o bien, me haya servido para superar obstáculos, temores o errores?
2. ¿Qué estoy realizando para ser alguien mejor, para sentirme más satisfecho y en beneficio de los demás?
3. ¿Qué pienso realizar en el futuro para cumplir mis metas, para llegar a ser lo que deseo o para que los demás se sientan orgullosos de mí, y para sentir que cumplí una misión en la vida?
4. Cree o elija una frase, un refrán o un *slogan* con el cual se identifique según su personalidad.
5. Elabore un cartel o dibujo que represente sus respuestas a las preguntas, y escriba su frase. Puede hacer este cartel con diversos materiales: unicel, plástico, plastilina, fotos, dibujos, pinturas, madera, cartulina, metal, etcétera, y deberá enseñarlo a un grupo de amigos o compañeros mientras comunica oralmente sus respuestas en un tiempo aproximado de tres minutos.

Práctica 2: ***Descubriendo al personaje***
Formen grupos de cuatro personas. Cada integrante analizará un texto de los que a continuación aparecen, para tratar de hacer inferencias sobre la situación de comunicación que se vive en cada uno de ellos y el personaje que diría el mensaje:

a) ¿La situación es formal o informal?

b) ¿El número de participantes hace que la comunicación sea intrapersonal, interpersonal, grupal o pública?

c) ¿El asunto es público o privado?

d) ¿El medio es verbal o no verbal?

e) ¿El lenguaje es popular, coloquial, técnico, culto, o de otro tipo?

f) Por el contexto, ¿cómo son el ambiente físico y el psicológico?

g) ¿Quién es el emisor que hablaría o diría este mensaje? Describa al personaje.

Textos para análisis

1. La población mexicana asalariada se encuentra ante la crisis económica que sufre el país. Las repercusiones en las organizaciones no se han hecho esperar; el desempleo y el cierre de empresas están a la orden del día, sin olvidar los efectos colaterales que se manifiestan en todos los ámbitos. Sin duda alguna, es tiempo crítico, tiempo que demanda esfuerzos duplicados y consideraciones profundas.
2. ¡Ay, mi amigo!, cuando somos empleados y no tenemos suficientes recursos, vivimos siempre esperando el sueldo. Porque no me negarás que la situación está muy crítica y problemática. Precisamente, hoy me despidieron. La razón es "por reajuste de personal", y ahora... ¿cómo voy a comunicarle a mi esposa que estoy desempleado?... Porque, después de todo, no me gustaría que se enojara conmigo, suficiente tengo con lo que me pasa... ¿Sabes, amigo?... Dios nos tiene que ayudar a salir de este problema cuanto antes. La verdad es que sin dinero no vivimos.
3. ¡Ni modo, manito!... Los que nacemos pa' maceta no salimos del corredor. Por algo dicen que el que nace pa' tamal, del cielo le cain las hojas, y ya ves... aquí nomás andamos arrastrando la cobija... Porque la cosa está bien fea aquí en la chamba... Me fue del cocol. Ya ni *maiz* palomas con el jefe: ¡me dieron gas!... y pos ya ni llorar es bueno. Lo malo es que, y 'ora qué le voy a decir a mi "pior es nada", porque luego va a empezar la bronca ¡y yo no estoy pa' aguantar pleitos! Deveritas, carnal, que estoy como agua pa' chocolate. Si hasta ganas tengo de chillar porque sin jale pos no hay lana pa' nada; a ver si la Virgencita nos echa una manita, ¿verdá?...
4. ¡Uf!... ¡Ni te imaginas! ¿Qué crees?... te vas a infartar... Papá dice que la crisis está grueeesa, de tipo que ¡ni te imaginas! O sea, no hay dinero para nada, ¿veees? ¡Estoy traumada!... Y mi mami, ¡trauma total!... O sea... el negocio de mi papi se acabó, ¿me entiendes? O sea, tienes que trabajar, ¿veees?... Qué mala onda, ¿no?... De tipo que, o sea, ¡ponte ya!... ¿me entiendeees? ¡Qué impresión! Lo grueso está en salir de esta bronca, porque ¡júuuralo que tenemos que salir! ¿No?

Práctica 3: ***Los protagonistas***
Formen un equipo de cinco personas. Seleccionen un programa de televisión y, después de verlo por separado cada uno, comenten cómo cumplían el "papel de comunicador" los protagonistas del programa. ¿Lo cumplían con efectividad? ¿Qué función desempeñaban? ¿Qué deberes reflejaban en su comunicación? ¿Consideran que se comunicaban éticamente? Escriba aquellos deberes que cree que no se dieron. Comente con otros sus apreciaciones y pídales su punto de vista al respecto.

Práctica 4: ***Juzgando la ética***
Cuente a un compañero una situación en la que usted considere que una persona no fue ética en su comunicación, luego explíquele de qué manera no cumplió los deberes éticos mencionados en este capítulo. Pídale a su compañero su opinión sobre lo que le explicó.

Práctica 5: ***Diferencias, adaptaciones y similitudes***
Formen un equipo de 10 personas y conversen durante 10 minutos. En seguida, reflexionen sobre la forma de hablar de todo el equipo: individualmente, reflexionen sobre el uso del lenguaje. ¿Qué niveles utilizaron? ¿En qué situación necesitaron hacer adaptaciones unos y otros? ¿El lenguaje que utilizaron fue igual siempre? ¿Fue diferente? Discutan sobre las palabras que tengan una significación especial para todos. ¿Qué nivel de lenguaje se dio en la conversación? Después traten de imitarse unos a otros en las diferencias encontradas al hablar.

Práctica 6: ***Mi personaje favorito***
Seleccione un personaje famoso de la historia y analice cuáles fueron sus conductas más notorias en su comunicación con otros. ¿Qué conductas de comunicación admira más en él? ¿Tuvo obstáculos para llegar a ser reconocido o ser famoso? ¿Conoce algún aspecto negativo de su trayectoria? ¿Cómo logró trascender? ¿Qué habilidades se le reconocen? ¿Influyó en él el contexto de la época cuando vivió? Al terminar este análisis, hable ante el equipo sobre este personaje y el rol que cumplió como comunicador en la sociedad de su época.

Práctica 7: ***Actores en escena***
Formen equipos de cuatro personas y elijan una dramatización, en la que todos actúen, para demostrar dos ejemplos de situaciones de comunicación oral en las que se manifiesten las siguientes variables del contexto en forma diferente: **1.** la situación, **2.** el número de participantes, **3.** el asunto o la actividad, **4.** el medio y **5.** el lenguaje.
El tiempo límite para la representación será de 10 minutos. Podrán llevar algunos objetos o accesorios que ayuden a la comprensión de la historia.

Casos para estudio y análisis

Fallas en la productividad

En una compañía japonesa, líder en la producción de materiales electrónicos, se reunieron los directores miembros del Comité Consultivo de la empresa, para examinar los informes de productividad y utilidades de los últimos tres años de las plantas productoras ubicadas en varios países de América Latina, como México, Panamá, Venezuela y Colombia. Al examinar los informes de utilidades, consideraron necesario tomar decisiones importantes, ya que en las plantas de Japón la diferencia en productividad era notablemente mucho mayor.

El representante de las empresas latinoamericanas propuso reunir a los directivos de Japón con la finalidad de llegar a establecer algunas normas que favorecieran el incremento en calidad de la producción, y determinar algunos métodos de trabajo más eficientes para todos los países.

El día de la reunión, el presidente de la compañía llegó muy puntual y saludó a todos los directivos con el tradicional saludo japonés, consistente en la inclinación del tronco hacia el frente, el cual fue correspondido de igual forma por los directivos de los países; sin embargo, el director general y representante de las plantas en América Latina extendió su brazo y estrechó la mano del presidente japonés, situación que los demás miembros sólo observaron.

Durante la reunión todos los directivos se comunicaron en idioma inglés, y hablaron de los temas involucrados con el desarrollo de las plantas y la manera de trabajar de los obreros. Discutieron asuntos sobre salarios y prestaciones. Destacaron diferencias en disciplina, hábitos de trabajo en equipo y cumplimiento de los estándares marcados en Japón, así como la educación y la calidad de vida en las familias del personal. Se llegó a conclusiones donde la forma de comunicación en los equipos de trabajo, el desempeño laboral y las políticas organizacionales dependían en gran parte de la cultura adquirida en cada país.

Al final de la reunión, el presidente de la compañía se mostró escéptico en aceptar que la fallas en la productividad dependiera de factores de interacción socioculturales, así que le pidió al Comité Consultivo que presentara una propuesta, con la finalidad de solucionar el problema organizacional que enfrentaban las tres plantas latinoamericanas más grandes, argumentando los altos costos económicos que representaría cambiar políticas estandarizadas en Japón.

Finalmente, recomendó al representante de América Latina traer a sus plantas a trabajadores japoneses para que enseñaran cómo utilizar correctamente los métodos y las técnicas de trabajo, buscando mejorar la productividad en todos los niveles de la organización.

Preguntas

1. ¿Qué aspectos de comunicación intervienen en este problema?

2. ¿Cuál es el aspecto más importante que influyó en la decisión del presidente de la compañía? ¿Qué aspectos no fueron considerados? ¿Cree que la decisión final fue correcta? ¿Por qué?
3. ¿Qué propuesta podrían ofrecer los directivos de los países latinoamericanos? ¿Qué modificaciones relevantes tendrían que instaurar?
4. ¿De qué manera los roles, las estructuras jerárquicas y el contexto cultural afectan la interacción en los equipos de trabajo en los diferentes países?
5. ¿Qué recomendaciones señalaría para mejorar las fallas en la productividad de las plantas latinoamericanas?

Bibliografía

Berlo, David K., *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, El Ateneo, Buenos Aires, 1980.

Carnegie, Dale, *Cómo hablar bien en público e influir en los hombres de negocios*, Hermes, México, 1986.

Crystal, David, *Enciclopedia del lenguaje de la Universidad de Cambridge*, Taurus, España, 1987.

Diccionario de las ciencias de la educación, Santillana, México, 1995.

Diccionario enciclopédico Océano, edición 1996.

Ehninger, Gronbeck, McKerrow y Monroe. *Principles and Types of Speech Communication*, 10ª ed., Scott, Foresman y Co., Estados Unidos, 1986.

Enciclopedia de la psicopedagogía. Pedagogía y psicología, Grupo Editorial Océano Centrum, Barcelona, 1998.

Hanna, Michael S. y James W. Gibson, *Public Speaking for Personal Success*, Wm. C. Brown Publishers, Iowa, 1989.

Hybels, Saundra y Richard L. Weaver II, *La comunicación*. Logos Consorcio Editorial, México, 1976.

Instituciones oratorias, vol. IV, Madrid, 1997.

Lucas, Stephen E., *The Art of Public Speaking,* 3ª ed., Random House, Nueva York, 1986.

Vasile, Albert J. y Harold K. Mintz, *Speak with Confidence. A Practical Guide*, 4ª ed., Estados Unidos, 1986.

Walton, Donald, *¿Sabe usted comunicarse?*, McGraw-Hill Latinoamericana, Bogotá, 1991.

Wikstrom, Walter S., *Lesson in Listening. The Conference Board Record*, vol. 2, núm. 4, abril de 1965.

Zacharis y Coleman, *Comunicación oral. Un enfoque racional*, Limusa, México, 1978.

capítulo 3

Habilidades para la comunicación oral

TEMAS DEL CAPÍTULO

3.1 Habilidades para la comunicación oral

3.2 Fórmula V-V-V de elementos visuales, vocales y verbales

3.3 Habilidades de comunicación no verbal

3.4 Habilidades de comunicación verbal

OBJETIVOS

Al terminar de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- Distinguir las habilidades innatas y aprendidas propias de la comunicación oral
- Conocer los componentes de la fórmula V-V-V
- Identificar elementos visuales, vocales y verbales
- Reconocer las disciplinas que estudian la comunicación no verbal de las personas
- Relacionar las habilidades visuales y vocales con la comunicación no verbal de las personas
- Describir los elementos visuales, verbales y vocales
- Conocer los órganos que intervienen en la producción y articulación de la voz
- Explicar la importancia de las habilidades verbales para la producción de ideas y transmisión de mensajes



"Y tenemos, sobre todo, la voluntad de la acción, la cual nunca es excesiva; porque hay que querer, querer siempre, querer, aun cuando no se pueda".
MIGUEL DE UNAMUNO

3.1 Habilidades para la comunicación oral



Habilidades innatas y habilidades aprendidas

Desarrollar habilidades para llegar a ser un comunicador competitivo exige llevar a la *acción* nuestras aptitudes,[1] las cuales deben reflejarse en actitudes que den como resultado *actuaciones eficaces*. Es así como aptitudes, actitudes y habilidades, así como el actuar de cada uno influyen notablemente en su forma de ser y en su comunicación oral con los demás.

Una habilidad es "la disposición que muestra el individuo para realizar tareas o resolver problemas en áreas de actividad determinadas, basándose en una adecuada percepción de los estímulos externos y en una respuesta activa que redunde en una actuación eficaz" (*Diccionario de las ciencias de la educación,* 1995:713).

Las múltiples situaciones en las que los procesos de comunicación se presentan en forma continua y permanente nos obligan a utilizar nuestras potencialidades, para generar conductas o acciones que son vistas como habilidades necesarias para lograr una influencia favorable en nuestro entorno y ser aprobados por los demás. Tales habilidades generalmente se desarrollan acordes a las normas de comportamiento establecidas por los grupos y fundadas en sus tradiciones, valores e ideales personales. La clave para lograr la competencia en la comunicación depende, entonces, de la capacidad de desarrollar habilidades que nos permitan adaptarnos con facilidad a los tipos más variados de situaciones y actuar en la forma que aprueben los demás y uno mismo.

[1] El *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua* da tres acepciones para la palabra aptitud: 1. cualidad que hace que un objeto sea apto para cierto fin, 2. suficiencia para obtener un empleo o cargo, y 3. capacidad, disposición para el buen desempeño de una actividad, pág. 124.

Ángel Majorana, en su libro *El arte de hablar en público* (1978:34-37), menciona dos tipos de habilidades en la comunicación: las *innatas* y las *aprendidas:*

> *Hay aptitudes innatas y derivadas, naturales y adquiridas. El estudio integra y templa, pero no crea. Por otra parte, todo orador tiene una manera propia de concebir y expresarse. Lo que es útil a uno, perjudica a otro. En este orden, no existen normas constantes, tampoco hay categorías fijas.*

Reconocemos que algunas personas poseen ciertas cualidades naturales sobresalientes que influyen para tener éxito en su comunicación: una constitución física armoniosa, simpatía, una voz sonora, un carácter firme y honesto, etcétera. Existen también aptitudes, como la entonación de la voz, la fluidez al hablar, la gracia de movimientos corporales, la expresión de gestos, la dirección de las miradas, etcétera; todas estas habilidades pueden ser aprendidas y desarrolladas hasta llegar a convertirse en verdaderos talentos.

3.2 La fórmula V-V-V de elementos visuales, vocales y verbales

Los estudios de Albert Mehrabian, uno de los principales expertos en la comunicación interpersonal,[2] señalan que para lograr la efectividad de la comunicación es importante la unión de tres tipos de elementos que se relacionan en un mensaje cada vez que hablamos, que son: **1.** visuales, **2.** vocales, y **3.** verbales (citado en Hybels y Weaver, 1974:81).

Con la finalidad de utilizar estos tres tipos de elementos para desarrollar habilidades que causen mayor impacto en nuestra comunicación oral, usaremos una fórmula fácil de recordar a la que llamaremos la **fórmula V-V-V**, por cada uno de los elementos que la componen.

Los elementos visuales

Se relacionan con la imagen física que los demás perciben de nosotros en el momento de la comunicación: la forma de gesticular y la de movernos, los desplazamientos que hacemos, el arreglo personal o vestuario que usemos. La apariencia física está determinada por tipo de cara, complexión, estatura, color de ojos y cabello, la manera de vestir y los objetos o accesorios que se portan.

Como una habilidad ligada a los factores de personalidad físicos, manejamos estos elementos visuales como estímulos que enviamos al receptor o público para provocar un impacto favorable en nuestra comunicación a través del *contacto visual, la postura, los movimientos, los gestos o la expresión facial, el desplazamiento y el manejo de los espacios físicos.*

Los elementos vocales

Son las modulaciones que percibimos en la voz, como la entonación, la velocidad, el volumen, el énfasis o la fuerza, el ritmo, la proyección y la resonancia. Saber manejar la voz es uno de los factores indispensables y más notables para el desarrollo de la habilidad oral, pues la gente tiende a escuchar y relacionar ***personalidad*** con ***voz***. Mehrabian señala que "el tono y la calidad de la voz pueden determinar la efectividad del mensaje y la credibilidad del comunicador" (citado en Decker, 1992:48).



Sin habilidad vocal simplemente no lograríamos comunicarnos en forma oral. Para incrementar o mejorar la voz, necesitamos seguir las recomendaciones de algunos expertos que reconocen dos aspectos importantes: **1.** ***las funciones*** que cumple la voz en relación con el mensaje, y **2.** ***las características vocales*** que imprimen el significado a la palabra oral.

[2] Albert Mehrabian, *Silent Messages,* Belmont, Wadsworth, California, 1971:42-47. Véase también, del mismo autor, "Communication Without Words", *Psychology Today,* 2, 1968:53.

Los elementos verbales

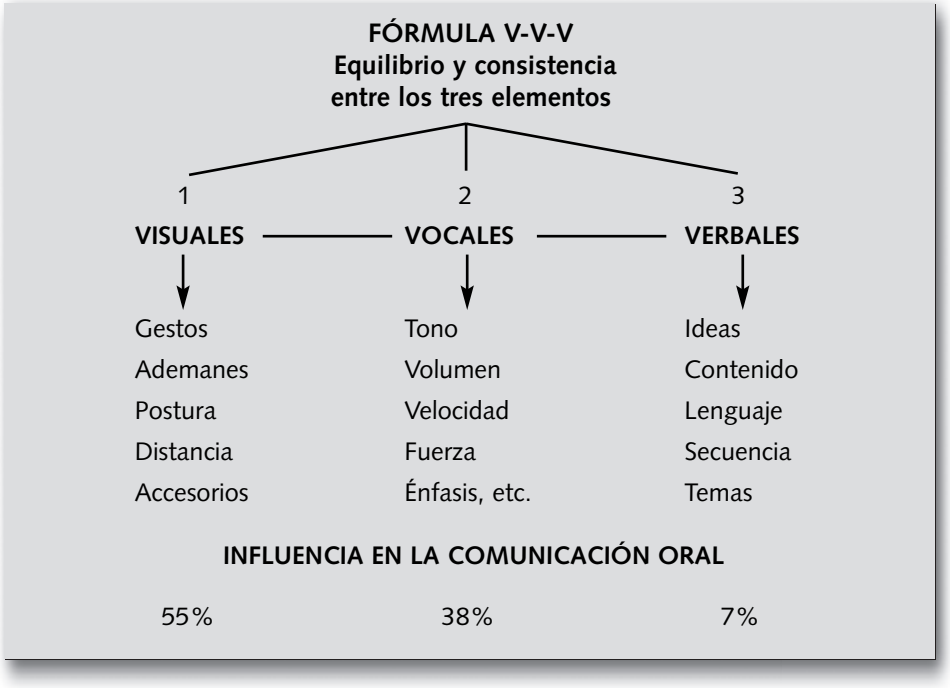
Se refieren a todas las palabras y los métodos lingüísticos que utilizamos para hablar, desde la forma de estructurar las ideas que formulamos, la selección del lenguaje y los términos que utilizamos, hasta el contenido o significado que se obtienen del mensaje que transmitimos.

Para explicar cómo se produce este impacto, analicemos lo que ocurre en una situación de comunicación: en los primeros segundos, al comunicarnos, lo primero que hacemos es vernos unos a otros: cómo somos, cómo nos movemos, cómo estamos vestidos, etcétera. Los elementos visuales producen el primer impacto para la aceptación o el rechazo de la interacción, pues conforman la primera impresión; el sentido visual capta rápidamente la información y con base en nuestra percepción selectiva recibimos, analizamos, evaluamos y emitimos el primer juicio de aceptación o rechazo hacia el comunicador y su mensaje.

En seguida, apreciamos la voz. Al vernos unos y otros, al mismo tiempo escuchamos, por lo que los sonidos de la voz son los que reforzarán o modificarán la primera impresión formada por los elementos visuales: el "cómo lo dice" hace que la interpretación de lo que escuchamos refuerce o modifique el primer juicio visual hacia el mensaje o el comunicador, ya que la entonación o el énfasis de la voz puede modificar la percepción sobre la persona e incluso cambiar el significado del mensaje.

Racionalizamos el contenido. Las ideas, convertidas en palabras, serán el elemento verbal que complete la evaluación de aprobación o rechazo hacia el mensaje o el comunicador, pues es en este plano donde se examinan el tema y sus derivaciones, el lenguaje y nivel de vocabulario empleados, junto con el sonido de la voz y las formas visuales del comunicador, que completan el mensaje y su interpretación, como un todo.

Como afirmó Mehrabian,[3] para asegurar el efecto deseado de la comunicación es necesario que estos tres elementos —visuales, vocales y verbales— sean "consistentes" entre sí, que exista un equilibrio entre ellos; por ejemplo, que la emoción en la voz se conjunte con la energía de movimientos del cuerpo y la expresividad del rostro del comunicador para hacer congruente el todo: ***la idea con la imagen***, es decir, ***el fondo*** y ***la forma***.



[3] Mehrabian, en su libro *Silent Messages* (citado por Decker, 1992:8), nos habla de mensajes "consistentes" cuando hay concordancia entre los tres elementos mencionados, y mensajes "inconsistentes" cuando existe desequilibrio entre ellos. La efectividad se logra cuando los mensajes son consistentes con las expectativas que tiene la gente que escucha.

3.3 Habilidades de comunicación no verbal

La comunicación no verbal incluye ***todo aquello que transmite o lleva algún significado no expresado por medio de palabras, como los movimientos del cuerpo, la voz, los objetos, el tiempo y la distancia*** (Ehninger, Monroe y Gronbeck, 1978:225).

Las ciencias o disciplinas auxiliares que han apoyado el estudio de la comunicación no verbal son la kinésica, la proxémica, la comunicación artefactual y la paralingüística.

Kinésica: La kinésica estudia la acción corporal, incluyendo 1. el contacto visual, 2. la postura, los movimientos, 3. los gestos o la expresión facial.

(Ray Birdwhistell; *Introduction to Kinesics,* 1952. Citado en Fernández Collado y Dahnke, 1986:203.)

El contacto visual



En una situación de comunicación, sin duda la primera habilidad física y de movimiento que debemos practicar es tratar de mantener el ***contacto visual*** con el receptor o los receptores. Los ojos son la única parte del organismo que tiene contacto directo con otra persona mientras hablamos o escuchamos. Este contacto, más que una simple mirada, es una señal para el emisor de que mientras él habla nuestra mente trata de procesar el mensaje verbal, al mismo tiempo que está siendo atendido y comprendido por el receptor.

Para un buen comunicador, esta habilidad no sólo consiste en hacer contacto visual con el receptor, sino que por medio de la mirada debe reflejar entusiasmo, naturalidad y convicción de ideas, pues ver con seguridad a los demás denota verdad e inspira confianza, además de que hace que el público dé credibilidad al mensaje. Sin embargo, Ekman, Friesen y Ellsworth (1972) mencionan varios errores que se cometen con frecuencia al aplicar el contacto visual,[4] los cuales disminuyen la efectividad del mensaje.

Errores que deben evitarse en el contacto visual

- ***Dejar vagar la mirada.*** Un problema común se presenta cuando pensamos y nuestra mirada tiende a irse hacia arriba, como si mirásemos el cielo, o bien, miramos al piso porque no queremos ver a nadie. También nuestra mirada puede ir de un lado a otro sin detenerse o fijarse en algún sitio. Estos movimientos imprecisos de la mirada, que evitan el contacto visual con quien escucha, hacen que éste se sienta incómodo o ignorado.
- ***Parpadear lentamente.*** Un mal hábito es cerrar los ojos por más de dos o tres segundos cuando se está hablando. Esto puede interpretarse como "no quiero ver" a los escuchas; debido a la lentitud para abrir y cerrar los ojos, se puede perder interés en el mensaje.
- ***Mantener el contacto visual menos de cinco segundos.*** Cuando hablamos y estamos seguros del tema, nos sentimos cómodos en la situación y permanecemos tranquilos; generalmente fijamos el contacto visual con los escuchas de cinco a 10 segundos. Cuando mantenemos el contacto menos de este tiempo, esto indicará al receptor que hay vaguedad de ideas, falta de preparación en el tema o cierto rechazo hacia la situación.
- ***Ver a las cámaras y no a las personas.*** Cuando estamos frente a cámaras de televisión o de video, es importante establecer contacto visual con quienes dirigimos el mensaje, antes que a las cámaras. En una entrevista o en un foro de discusión, es mejor mantener el contacto visual con las personas con las que interactuamos que con las cámaras que graban la entrevista. Si la grabación se hace sin público, el director de cámaras indicará hacia dónde hay que dirigir la vista.
- ***Concentrar el contacto visual en un solo sitio.*** Es común, al hablar en público o en grupo, fijar la mirada solamente en quien nos muestra aprobación; en este caso, los demás escuchas pronto comienzan a sentirse olvidados. Un consejo en este caso es mirar a varios lugares del

[4] Todos los movimientos faciales fueron filmados y estudiados cuidadosamente por Ekman, Friesen y Ellswoth en 1972, siguiendo los estudios de movimientos musculares precisos. Ekman y Friesen, 1975. (Citado en Fernández Collado y Dahnke, 1986:214).

auditorio, o fijar el contacto en tres o cuatro puntos de referencia en un recorrido de 180°; empezar en 0°, luego 45°, en seguida 90°, después 125° y terminar en 180°. Lo mismo debe ocurrir al regresar la mirada, hay que entrar nuevamente en contacto con algunos sitios donde se encuentra el público receptor.

Postura y movimientos

Por *postura* entendemos *la posición física del cuerpo*; ésta siempre influye en la percepción que los otros tengan de nosotros. La postura que cada quien adopta se relaciona con la condición mental o el estado de ánimo, y es un reflejo de ellos (Kendon, 1970; Scheflen, 1972; Duncan y Fiske, 1977);[5] por eso se dice que la postura refleja el carácter del comunicador.

Algunos ejemplos confirman lo anterior: no es usual imaginarnos a una persona muy autoritaria con una postura muy relajada, o a una tímida con una postura muy erguida. El comunicador, para ser eficaz en este aspecto, debe aprender a pararse erguido y moverse con naturalidad. La mala postura y los movimientos inadecuados se consideran malos hábitos que hemos ido adquiriendo en nuestra vida; por ejemplo, si vemos a alguien con una postura muy encorvada, con los hombros hacia el frente, dejando caer los brazos a lo largo del cuerpo, nos dará una impresión diferente de la del individuo que siempre permanece muy erguido, pero inmóvil, con sus brazos extendidos, estáticos, pegados al cuerpo y las piernas juntas completamente rígidas. Sin duda, tales posturas pueden cambiarse por otras que resulten más adecuadas para la comunicación.





Algunas recomendaciones que mencionan Ander-Egg y Aguilar (1985:99-100), para manejar efectivamente la postura y los movimientos al hablar (sobre todo ante auditorios de más de 70 personas), son:

- ***Manténgase erguido con naturalidad.*** La buena postura de la parte superior del cuerpo refleja seguridad. Encorvarse o relajarse demasiado hacen pensar en individuos tímidos, abatidos o de poca autoestima.
- ***No descuide la parte inferior de su cuerpo.*** La manera de pararse es un elemento visual de gran impacto. Pararse con las piernas abiertas, muy juntas, o entrelazadas, no es recomendable. Es mejor mantenerlas en una posición ligeramente abierta, con un pie más adelante que el otro, evitando hacer movimientos o *balancearse* en forma continua.
- ***Muévase sin exageración.*** El movimiento da energía, apoya las ideas del mensaje e imprime dinamismo. Muévase moderadamente; acérquese o aléjese de quienes lo escuchan. Gesticule sin exageración, pero apoye con expresividad facial sus ideas. Utilice movimientos moderados, sobre todo con las manos, que lograrán ayudarlo a reforzar el contenido de su mensaje. Recuerde que el movimiento siempre es mejor que la pasividad y causa una impresión de gran vitalidad.
- ***Use un estilo propio.*** No existen reglas fijas que nos digan cómo movernos o pararnos en cada situación; tampoco una sola manera de moverse, pero hay recomendaciones que nos indican que los movimientos naturales, que denoten entusiasmo o espontaneidad, pueden ser efectivos para proyectar más de nosotros mismos.
- ***Dé significado y congruencia a sus movimientos.*** Cada movimiento, gesto o desplazamiento debe apoyar el significado específico de cada idea que comunicamos. Un puño cerrado puede indicar poder, lucha, esfuerzo, etcétera. Cambiar de lugar en el momento en que termina una idea y empieza otra ayudará al público a entender este cambio. Si hablamos de hechos formales, una postura formal sería congruente; precisamente el error que hay que evitar es el de decir una cosa y reflejar otra con los movimientos, así como estar inexpresivos y permanecer estáticos cuando se da un tema cuyo contenido es muy dinámico. En general, el comunicador debe guardar concordancia entre lo que expresa y lo que hace.
- ***Obsérvese.*** La postura, los movimientos y los gestos dependen de un conjunto de habilidades físicas que debemos tratar de desarrollar; verse en un espejo para examinar sus gestos y ademanes, o grabarse en un video mientras habla, le servirá para conocer qué comunica con su cuerpo; pida a otros que imiten su forma

[5] Citado en Fernández Collado y Dahnke, 1986:204.

de caminar, de moverse y de gesticular; luego reflexione sobre lo que observó. Recuerde que los movimientos conscientes y en forma planeada pueden mejorarse para lograr, en forma gradual, tener más impacto en los receptores.



Los gestos y la expresión facial

La expresión facial refleja el entusiasmo, la naturalidad y la espontaneidad con que decimos el mensaje. Los movimientos de la cara, o gestos, son los elementos visuales de mayor impacto y es en ellos, por lo tanto, donde el comunicador debe desarrollar más habilidad para apoyar su mensaje efectivamente. Analicemos algunas recomendaciones al respecto:

- ***Tenga vitalidad, refleje energía.*** Es en la cara donde más mostramos el interés por las cosas; además, la energía que usamos para gesticular depende mucho de los estados anímicos por los cuales pasamos. Controle los sentimientos negativos que llevan a gestos desagradables y trate siempre de mostrar una expresión cordial, alejando pensamientos que se reflejen en gestos de nerviosismo o intranquilidad.



- ***Conozca sus gestos nerviosos.*** Observe qué gestos acostumbra hacer cuando se siente intranquilo o nervioso, y trate de controlarlos. ¿Tiende a tocarse la nariz? ¿Acostumbra tocarse el pelo? ¿Tiende a levantar las cejas? ¿Se muerde los labios? ¿Se queda por unos minutos con la boca abierta? Pregunte a los demás cómo lo ven. Examínese en un video y tome nota de sus expresiones: es una buena forma de reconocer los buenos y malos hábitos en la expresión facial.
- ***No exagere.*** Muy pocas personas tienden a exagerar sus movimientos y expresiones faciales durante un acto de comunicación, pero es aconsejable pensar que la exageración de gestos tiene más influencia negativa que positiva, así que seamos moderados cuando queramos ser muy expresivos y dar más apoyo expresivo a los mensajes.
- ***Mantenga una expresión cordial y sonría.*** Muchas personas piensan que mostrarse *muy serias* les ayudará a verse formales al comunicar sus ideas, pero, en general, con la seriedad el público puede percibir hostilidad o distanciamiento. En cambio, quienes sonríen y expresan cordialidad tienen una clara ventaja en comparación con las otras, pues son percibidos como abiertos y amigables, y sus ideas son aceptadas con mayor facilidad.



- ***No sonría falsamente.*** Puede haber alguien que sonría, pero que refleje apatía o desgana en la expresión de su rostro, así como que tenga tristeza en su mirada, es decir, que refleje que sus gestos están ocultando lo que ocurre en su interior. La expresión facial, más que ningún otro movimiento de nuestro cuerpo, logrará el impacto deseado en los escuchas, pero no debemos actuar falsamente ni demostrar con la expresión sentimientos que no experimentamos, pues tarde o temprano lo falso se notará y hará disminuir nuestra credibilidad. Una expresión sencilla, pero honesta nos ayudará a lograr una identificación; una sonrisa verdadera puede ayudarnos incluso a ganar amigos.



La forma en que un comunicador se desplaza a través de un espacio y la distancia que mantiene con los receptores surten efectos que pueden ser benéficos o perjudiciales para la recepción del mensaje.[6] Esta influencia ha sido determinada en estudios de ***proxémica***, disciplina que estudia los desplazamientos en un espacio físico.

[6] Edward T. Hall, en su libro *The Silent Language* (1959), usó la palabra "proxémica" para referirse a esta área de estudio y detalló más aún sus ideas unos años después al publicar *The Hidden Dimension* (1966).

Proxémica: estudia la distribución y los desplazamientos, en los espacios físicos.
(Edward T. Hall, *The Silent Language,* 1959, y *The Hidden Dimension,* 1966. Citado en Ehninger, Monroe y Gronbeck, 1978: 226).







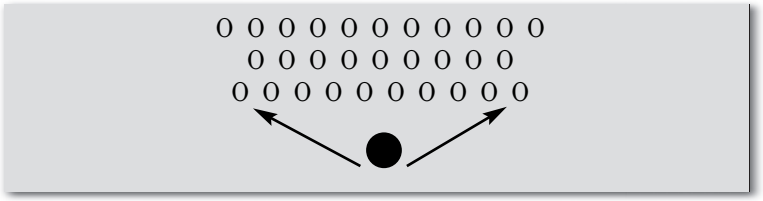


Algunas recomendaciones que brindan los expertos para desplazarse en ciertos espacios se deben a la influencia que tiene en los participantes el manejo de estas distancias, ya que las sensaciones de las personas varían de acuerdo con el acercamiento o alejamiento del orador, así como de los cambios del volumen de voz, los gestos, el contacto corporal y el contacto visual. En ciertas situaciones con extraños, las distancias personales son incómodas, aunque en determinados lugares o ciertas culturas promueven el acercamiento como signo de confianza y amistad. Comunicarse en espacios muy reducidos y cerrados provoca incomodidad en algunas personas, ya que sienten que se invade su "espacio vital"[7] o espacio personal, el cual varía según la interacción aprendida en cada grupo social. Edward T. Hall identificó cuatro tipos de distancia para la interacción:

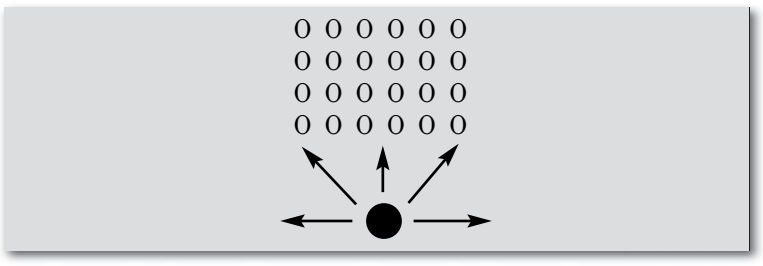
- ***Distancia íntima:*** implica cercanía extrema y contacto corporal (20 cm).
- ***Distancia personal:*** se manifiesta entre familiares, amigos y compañeros; implica cercanía y alguna forma de contacto corporal.
- ***Distancia social:*** permite cierta privacía en espacios públicos. La comunicación interpersonal se lleva a cabo casi siempre en este espacio. Tal distancia varía de cultura a cultura.
- ***Distancia pública:*** es el límite impuesto por la capacidad de la voz del comunicador y los recursos técnicos. Cuanto mayor es la distancia, más ritualista o convencional es el comportamiento. Se tienden a exagerar los gestos y movimientos, además de realizar desplazamientos en forma planeada.

Los estudios que se han hecho sobre las distancias y los desplazamientos de un comunicador, en diferentes espacios físicos o instalaciones, han servido para sugerir consejos como los siguientes:

- ***En auditorios o lugares rectangulares, no olvide los extremos.*** Para el comunicador generalmente es difícil atender con el contacto visual a las personas situadas en cada extremo del lugar, por la tendencia a mirar al centro o en un ángulo de visión menor de 180°. Ejemplo:

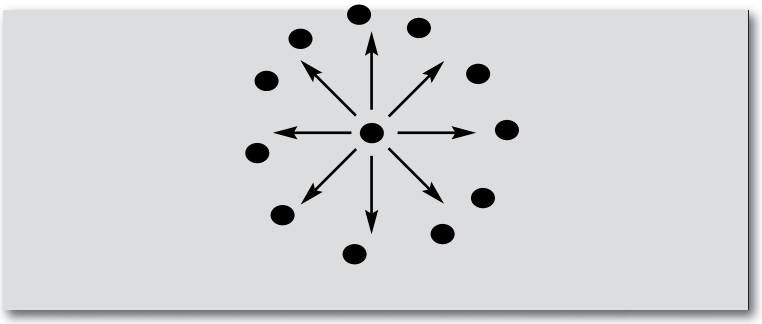


- ***En auditorios o lugares cuadrados, siga la regla de los 180° grados.*** El comunicador puede mantener el contacto visual con los tres puntos más importantes del lugar en donde se encuentra, viendo primero un extremo (grado 0), luego el centro (grado 90) y después el otro extremo (grado 180). Tal desplazamiento logra hacerse también deteniéndose un poco en los grados 45, de esta manera todo el público interactuaría con el comunicador. Ejemplo:



[7] Edward T. Hall nombró así al espacio que una persona considera como suyo. Es un espacio en donde establecemos límites para el contacto corporal con otros. El manejo de dicho espacio está condicionado también por factores socioculturales aprendidos.

- ***En lugares o espacios circulares, siga la regla de los 360 grados.*** Esto indica que el comunicador deberá tratar de desplazarse y mantener su contacto visual con todas las personas ubicadas alrededor de él. Para ello, podrá girar lentamente y poner fija su mirada más o menos cada 45 grados. Ejemplo:



En cuanto a lugares abiertos o espacios muy grandes, en donde los receptores se encuentran a diferentes distancias con respecto al comunicador —como serían un estadio, una plaza, etcétera—, los movimientos tendrán que exagerarse.

En contraste, en los lugares muy pequeños o espacios cerrados, movimientos, desplazamientos y gesticulaciones se moderarán y se harán naturalmente, aunque con énfasis y precisión.

Comunicación artefactual

David y Judith Bennett realizaron un estudio en el cual se resalta la función del escenario, término que se refiere al mundo físico o espacio que rodea a la interacción comunicativa. "Toda acción social es afectada por el contexto físico en el que ocurre". (Knapp, 1984.) Los objetos y la ubicación que tienen dentro de un lugar físico como *muebles, lámparas, plantas, esculturas, artículos decorativos, etcétera,* también fueron analizados en relación con la recepción o el rechazo de la comunicación y la disciplina que los estudia es la ***comunicación artefactual.***



Otra forma de clasificación es la de Bennet (1984), que establece diferencias por la forma en que se presentan los objetos ante los receptores. Así tenemos:

- ***Objetos integrados:*** aquellos que se usan con un propósito específico de los participantes en la situación de comunicación. Por ejemplo, el escritorio y el borrador en un salón de clases.
- ***Objetos incidentales:*** los que pueden afectar a los receptores, aunque no sean parte de un plan ni haya intención de usarlos o ejercer una influencia con ellos. Por ejemplo, un ventilador o una lámpara con fuerte luz en el salón de clases.

Otro tipo de objetos se clasificará de acuerdo con el uso que el comunicador les dé en la comunicación. Tenemos:

- ***Objetos revelados:*** son los que el comunicador usa con énfasis; señala y muestra a los receptores. Por ejemplo, un folleto o un cuaderno con indicaciones en el salón de clases.
- ***Objetos ocultos:*** los que no son detectados por el público como parte del acto comunicativo y, sin embargo, se ha planeado su uso. Por ejemplo, un escudo en la sala de conferencias, un ramo de flores en la mesa, etcétera.

El mobiliario es importante porque la audiencia puede sentirse incómoda en una silla muy dura o sin respaldo, lo que le provoca inquietud y dis-

Comunicación artefactual: estudia el uso de los objetos y accesorios en un entorno o contexto.

(Prohansky, Ittelson y Rivlin, 1970. Citados en Fernández Collado y Dahnke, 1986:204).

trae su atención. El color y estilo de los muebles, así como su posición de acuerdo con los espacios también llegan a incrementar o reducir la tensión de las personas. Asimismo, los movimientos de los objetos (por ejemplo una puerta que se abre), logrará hacer que alguien olvide momentáneamente el mensaje que está expresando. Todos estos aspectos de la proxémica deben cuidarse, ya que pueden aumentar o restar la efectividad del proceso de comunicación.

Paralingüística

Paralingüística: estudia el sonido de la voz; volumen, entonación, velocidad, ritmo, énfasis o fuerza.

(Davitz, 1964. Zuckerman, De Paulo y Rosenthal, 1981. Citados en Fernández Collado y Dahnke, 1986:204).

La disciplina auxiliar de la comunicación no verbal que estudia los elementos vocales, y su notable influencia en el desarrollo de las habilidades de la voz en la comunicación oral, es la ***paralingüística***.

Las recomendaciones que sugieren los estudios de *paralingüística*[8] o *paralenguaje* nos ayudan a reconocer las principales funciones de la voz, de acuerdo con el propósito del mensaje, y las principales características vocales, que imprimen un significado distintivo y particular a la palabra oral de cada persona.[9]



Funciones de la voz

La voz, como elemento fundamental para la comunicación oral, cumple varias funciones, ya que nos sirve principalmente para:

- ***Denotar nuestra personalidad.*** Nos distingue ante los demás; conforma gran parte de nuestra personalidad, pues se considera un sonido "único" que, al ser escuchados por otros, forma una impresión de nuestra identidad.
- ***Comunicar nuestros sentimientos, actitudes y emociones.*** Al respecto, Disraeli[10] dijo: "No hay indicador tan seguro como la voz para saber si nuestro discurso causó una impresión en el público", pues con ella los demás pueden deducir nuestros intereses, filosofía de vida o estado emocional.
- ***Transportar el mensaje.*** Como medio de transporte, su función es llevar el mensaje hasta los escuchas, pero la decisión de elegir las condiciones de ese transporte es nuestra. ¿Queremos enviar nuestro mensaje en un transporte que va lento, con pausas prolongadas, empujón por empujón? ¿O bien elegimos enviarlo en un transporte cuya velocidad y ritmo son ultrarrápidos, sin pausas, con sonidos incompletos, que nadie entiende? Para mejorar el manejo de la voz preguntémonos: ¿Cómo es el transporte que elegimos?
- ***Generar imágenes.*** Hacemos que los escuchas visualicen imágenes al escuchar una voz: la anciana cuyo tono vocal es muy agudo y nasal puede hacernos pensar en una bruja de cuento infantil. Un hombre de voz áspera y fuerte da idea de ser tosco y agresivo. Una voz suave, fina, lenta, nos sugerirá sumisión o falta de carácter. La tendencia a juzgar una voz y hacer juicios sobre la personalidad es un aspecto de gran importancia para el comunicador, ya que la voz crea imágenes en el pensamiento de los oyentes sobre el que habla y sobre lo que dice durante su comunicación.
- ***Hacer más interesante la comunicación.*** A través de la emoción, el entusiasmo y la energía al hablar, formamos en los escuchas un ambiente vital en donde las ideas expresadas cobran significado; aunque cuando alguien habla con poca expresividad o emotividad el tiempo transcurre lentamente, nos sentimos aburridos y tal vez ni escuchamos el mensaje completo. Como todo lo que se aprende puede cambiarse, es recomendable grabar nuestra voz, escucharla y juz-

[8] Término que significa, por su etimología, "próximo al lenguaje"; se refiere al sonido que se emite al pronunciar alguna palabra con sus características vocales, que imprime individualmente cada persona según su estado de ánimo o emociones.

[9] Davitz (1964) estudió los componentes emocionales de las expresiones vocales, entre las que menciona como un ejemplo la **cólera**, con sus características de volumen alto, tono agudo, timbre estrepitoso, velocidad rápida, inflexión irregular y ritmo cortado.

[10] Benjamín Disraeli, político inglés (1804-1881), primer ministro en 1874, campeón del imperialismo británico, famoso por sus dotes de orador en discursos políticos. (Citado en Hesketh Pearson en su libro *Dizzy, The Life and Personality of Benjamin Disraeli, Earl of Beaconsfield*. Traducción al español por Julio Luelmo, Nueva York, 1953).

garla, para aprender como oyentes, no como productores; esto servirá para saber cuánta vitalidad reflejamos y cuánta energía transmitimos a los demás. ¿Somos capaces de interesar a nuestros receptores y llevarlos a un mundo de ideas lleno de vitalidad?

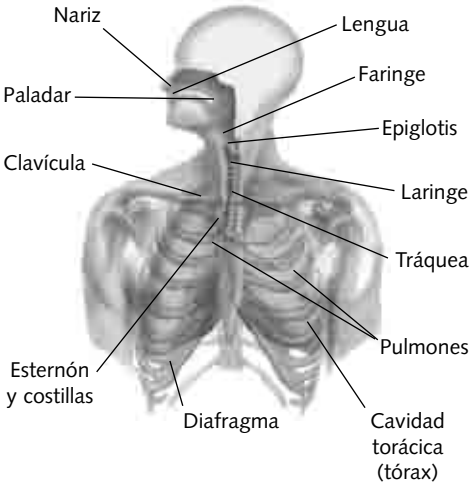
- ***Conocer más del mensaje y de las personas a las que escuchamos.*** El tono de ciertas expresiones, las pausas, las inflexiones bajas y suaves o de volumen alto casi nos hacen adivinar "entre líneas" la idea de nuestro interlocutor por la pronunciación de sus palabras, o algún estado de ánimo; la voz refleja un verdadero sentimiento o una emoción que muchas veces no se dice con la palabra.
- ***Expresar, hablar, comunicar.*** El éxito en las diversas situaciones de comunicación oral depende en 38%[11] de la voz, de acuerdo con la habilidad que tengamos para manejar este instrumento sonoro considerado "el medio por excelencia" para la expresión del lenguaje racional y emocional de los seres humanos.

Características de la voz

El habla se articula con diferentes sonidos que sirven de base para las distintas características vocales individuales, que son generadas por nuestro aparato fonator; éste se compone de varios órganos que intervienen en la producción de la voz: *nariz, paladar, lengua, faringe, epiglotis, laringe, tráquea, clavícula, pulmones, cavidad torácica y diafragma*.

La producción del habla por medio de estos órganos recibe el nombre de *articulación*. Todas las vocales y consonantes del español, al igual que las de la mayoría de las lenguas, se articulan utilizando el aire pulmonar que sale de la cavidad torácica; para pronunciar correctamente las sílabas del lenguaje se necesitan las llamadas habilidades de articulación, entre las que se encuentran cuatro principales: 1. *claridad,* 2. *pureza,* 3. *intensidad o alcance* y 4. *variedad o flexibilidad vocal*. (Fernández de la Torrente, 1995:37-41).

Disposición de los órganos vocales



- ***Claridad.*** Es la cualidad principal de una buena *dicción*. En ella intervienen el maxilar inferior, la lengua y los labios. La práctica enérgica y constante de estos músculos, al pronunciar las palabras, ayudará a mejorar la nitidez de la voz, pues uno de los problemas más comunes al hablar es que las personas no mueven los músculos y su boca apenas se abre para pronunciar las palabras. El nerviosismo, la tensión y la rapidez son enemigos de la claridad. La velocidad de la voz puede modificarse y dar tiempo suficiente para que el mensaje sea articulado y pronunciado sin amontonar las ideas, mejorando la dicción.
- ***Pureza.*** Es la condición de una voz limpia, clara, sin defectos producidos por el aparato vocal, como ronquera o mala pronunciación. Cada sílaba, palabra o frase son pronunciadas con sonidos exactos y sin tropiezos.
- ***Intensidad o alcance.*** Son características que afectan directamente la escucha y el entendimiento del mensaje. Cuanto más intensidad y resonancia tenga la voz, más lejos llegará en un espacio. Es responsabilidad de un comunicador eficaz hacer uso de su fuerza vocal para que su mensaje llegue hasta los receptores más alejados del punto en donde se encuentre.
- ***Variedad o flexibilidad vocal.*** Flexibilidad es dar modulación a la voz. En teatro es necesaria para representar las emociones que viven los personajes, pero también en la vida diaria nos ayuda a dar el verdadero significado a los mensajes que queremos comunicar, ya que puede impedir el aburrimiento en los escuchas, pues la variedad de matices, tonos, ritmos, pausas y volumen lograrán que el mensaje sea más vivo, porque comunica "algo" a los receptores.

[11] Porcentaje mencionado por Albert Mehrabian en su libro *Silent Messages*, Belmont, Wadsworth, California, 1971. (Citado por Hybels y Weaver, 1976:111).

Habilidades de articulación en la voz

FLEXIBILIDAD ⟷ VARIEDAD
Hacer más significativo el mensaje

INTENSIDAD ⟷ ALCANCE
Hacer llegar la voz a todos los escuchas

CLARIDAD ⟷ PUREZA
Usar tonalidades precisas, vocalizar

Otras características que es posible combinar en formas distintas para ayudarnos a mejorar el sonido de la voz, imprimiéndole más variedad, son: ***volumen, velocidad, tono, ritmo, pausas y énfasis.***

- ***Volumen.*** Es la percepción del sonido en el oído; puede variar desde un sonido muy débil, suave o bajo, hasta uno muy fuerte o alto.
- ***Velocidad.*** Es el número de palabras que pronunciamos en una unidad de tiempo y una característica de la voz que se ajusta al tipo de pensamientos y sentimientos que transmite el comunicador. Por ejemplo, cuando estamos tristes hablamos más despacio que cuando estamos muy alegres o entusiasmados.
- ***Tono.*** Puede ir desde un tono muy grave hasta uno muy agudo. El comunicador necesita modularlo para dar a su mensaje mayor expresividad y matices diferentes de los de otras personas. Las investigaciones del profesor Mehrabian demostraron que el tono de la voz (conocido como entonación), la resonancia y el énfasis determinaban 80% de la credibilidad de una persona cuando los escuchas no la veían; por ejemplo, a través del teléfono o el radio (citado en Ducker, 1992:48).
- ***Ritmo.*** Es la sensación de dinamismo que se genera por la combinación de la velocidad del sonido y la extensión de las pausas. Cuando hablamos, lo hacemos rápida o lentamente, y dejamos pausas cortas o prolongadas entre las palabras. Este ritmo es importante para dar expresividad al mensaje. Un ritmo lento, con muchas pausas, cansa. Un ritmo ágil otorga dinamismo al mensaje.
- ***Pausas.*** Nos ayudan a agrupar las palabras habladas en bloques o unidades que tienen significado en conjunto. Son como los puntos en un escrito. Permiten respirar, dar variedad a la voz y cambiar el tono y ritmo. Si se hace buen uso de ellas, ayudan a mantener viva la atención de los receptores, propiciando breves cortes para reflexionar o pensar en el mensaje. Las pausas muy prolongadas son consideradas inapropiadas, como las "muletillas", que son un sonido, una sílaba o una palabra que no tienen sentido en el mensaje (eh...; hum...; si...; este...; pues...) pero que se repiten con frecuencia sólo para llenar un espacio entre las ideas que generamos y tienen que ser expresadas una a una.



- ***Énfasis.*** Poner énfasis equivale a subrayar (como en los escritos); es dar más fuerza a aquellas sílabas o palabras con las que queremos llamar la atención de los que nos escuchan. Es aplicar vitalidad a la voz para destacar aquellas frases que llevan lo esencial del mensaje, las ideas principales que deseamos que los escuchas recuerden.

Las técnicas de control de la respiración constituyen una parte fundamental de cualquier programa de educación de la voz, como en el canto, el teatro, la oratoria o las terapias en disfunciones del habla. El tipo de respiración más eficaz requiere una *inspiración rápida* y *una espiración controlada,* que poco a poco corresponda a las necesidades de aire para la voz.

Un cuidadoso movimiento controlado de las costillas y del diafragma es el rasgo principal del método de respiración *intercostal-diafragmática*, recomendado por los especialistas como técnica para aprender a respirar correctamente, la cual nos ayudará a incrementar la habilidad vocal siguiendo cinco pasos:

Técnica para desarrollar habilidades vocales

Relájese • Inhale • Articule • Haga pausas • Proyecte

1. *Relajación física y mental: fundamental para la emisión de la voz*
2. *Respiración correcta: fuente de energía y sonido de la voz*
3. *Articulación de sonidos: claridad de pronunciación o buena dicción*
4. *Pausas efectivas: proporcionan variedad, ritmo y sentido al mensaje*
5. *Proyección: dirigir la voz directamente a los escuchas*

(Adaptación de varios conceptos de la *Enciclopedia del lenguaje de la Universidad de Cambridge*, dirigida por David Crystal, 1994:124-126).

3.4 Habilidades de comunicación verbal

Las habilidades de comunicación verbal son habilidades de pensamiento para idear, seleccionar y organizar un lenguaje con la finalidad de producir mensajes comprensibles y coherentes.

La preparación verbal es indispensable para hablar. El hombre, aun sabiéndose poseedor de conocimientos y cualidades para hablar ante los demás, puede sugestionarse negativamente respecto de sus habilidades de pensamiento para producir mensajes. Tal incapacidad o incompetencia verbal surge casi siempre por la falta de confianza en sí mismo debido al desorden de ideas, al desconocimiento del lenguaje o a la falta de preparación en algún tema y al desinterés por comunicarlo.

Son muchos los casos de personas que, con un reducido caudal de conocimientos, están siempre dispuestas a hablar de cualquier tema y, quizás inconscientes de su responsabilidad, se lanzan a opinar, recomendar y afirmar sobre lo que conocen muy poco. Otros, con gran audacia, tratan de comunicar ideas por la gran convicción que tienen de ellas, pero cuando exponen sus puntos de vista hacen notoria su falta de preparación lingüística y su pobreza de vocabulario, luego van de tropiezo en tropiezo al hablar, terminando por retirarse debido a su falta de habilidad verbal.

La preparación verbal infunde una sensación activa que puede dar mayor autoridad y confianza al comunicador a la vez que ahuyenta las influencias negativas que lo cohíben en el momento de expresarse. *La palabra es poder* es una frase popular que se oye frecuentemente; la palabra resulta más poderosa y efectiva cuando está afianzada en la preparación reflexiva y juiciosa que nos lleva a estructurar y dar forma correcta a nuestros mensajes verbales.

El desarrollo de las habilidades verbales guarda una relación muy íntima con ***la preparación, el conocimiento, la inteligencia y la convicción de ideas.*** Prepararse verbalmente es obrar con inteligencia y precisión. Tener conocimiento implica conocer bien el tema, seleccionarlo, estudiarlo e impregnarse de sus ideas. Tener convicción es dar vida a las ideas y poner entusiasmo al comunicarlas, de ahí que los grandes pilares que sostienen las habilidades verbales sean:



- ***Preparación.*** Para lograr esta acción, investiguemos en fuentes de información confiables; pongamos en la memoria pensamientos sobresalientes; observemos, leamos, conversemos con especialistas de diversas áreas del conocimiento, para formarnos ideas originales con referencias de valor; activemos nuestro cerebro para formular razonamientos lógicos, con la finalidad de que al compararlos con los de otras personas maduremos el compromiso de nuestras ideas y al compartir el contenido de un tema lo hagamos con la seguridad de estar hablando con verdad.
- ***Conocimiento.*** No es sólo adquirir información determinada, obtener datos o consultar fuentes bibliográficas, personales o electrónicas. Tampoco consiste sólo en apoyar las conclusiones propias con una serie de pruebas, evidencias o razonamientos. Conocer es algo más que leer libros, investigar datos y tener evidencias para realzar la verdad que deseamos presentar, así como

todavía más que reunir palabras y expresiones de impacto. Tener conocimiento es todo eso, más la apreciación e interpretación personal que nos conduce a enriquecer el espíritu auténtico y útil de lo que anhelamos transmitir, con el objetivo de que otros acepten nuestras ideas, las apoyen para lograr su entendimiento y las hagan suyas, generando conocimiento en otras personas.

- ***Inteligencia.*** Sirve para conocer con claridad los distintos asuntos y problemas. Cultivar nuestra inteligencia requiere métodos, técnicas y procedimientos que es posible aprender de expertos, filósofos o maestros; aunque no hay un método seguro o único para incrementarla, sí podemos recurrir a observar, leer, utilizar el sentido común y aprender de los demás para adquirir cada vez más conocimientos y reforzarla. En la comunicación oral, la inteligencia nos sirve para comprender lo que decimos y responder a cuestionamientos o inquietudes de nosotros mismos, de la situación o el contexto y de los receptores (Loprete, 1985:25).



- ***Convicción.*** Es tener la responsabilidad de probar por medio de la palabra una verdad que para nosotros existe. Es creer en lo que vamos a decir para convencer a los demás de nuestras ideas. A través de la reflexión y la meditación examinamos los pros y los contras para asegurarnos de la confiabilidad del mensaje y lo compartiremos con entusiasmo, porque existe esa gran fuerza de la verdad que necesita salir, exteriorizarse, vivirse, expresarse para llegar a otros. Un comunicador con un compromiso responsable y ético consigo mismo, con su grupo y su sociedad, buscará que sus ideas se conozcan y lleguen a influir en muchas otras personas; la convicción nace de cultivar el hábito de pensar y madurar las ideas hasta quedar convencidos de que la palabra será honesta y valiosa para quienes escuchan.

"La facultad de comunicar los puntos esenciales de los problemas es la gran diferencia que existe entre los espíritus cultivados y los no cultivados. Sin duda, la más grande ventaja que se obtiene en las aulas superiores es la disciplina de la mente y con ello el orden de las ideas".

John G. Hibben[12]

Cada vez que nos tracemos la meta de lograr un gran impacto en la comunicación oral y de alcanzar el éxito, pensemos en mejorar las habilidades necesarias para desarrollar los elementos verbales que constituyen los mensajes, desde el proceso de pensamiento, en donde se generan las ideas, hasta la expresión oral de su contenido, a través de un determinado vocabulario.

Resumen

En el proceso comunicativo, las habilidades innatas y las aprendidas establecen una relación directa con los elementos visuales, vocales y verbales que usamos. Según los estudios del profesor Mehrabian, experto en comunicación interpersonal, los elementos visuales y vocales representan 93% del impacto que logra el comunicador en sus escuchas, por lo que son materia de estudio de la comunicación no verbal.

Las habilidades que debemos reconocer en nosotros, para manejarlas con pleno dominio, son las ligadas con el modo de actuar y hablar que reflejamos en el momento de la comunicación.

Los elementos visuales que podemos manejar son todos aquellos que la gente percibe de nosotros a través de nuestra imagen personal, el contacto visual y la forma de gesticular, movernos, desplazarnos en espacios físicos y comportarnos en cada situación.

Los elementos vocales son los que manejamos con la voz, instrumento y vehículo de comunicación por excelencia. Los matices, tono, ritmo, velocidad, énfasis, etcétera; son factores que desarrollan esta habilidad física, imprimiendo significados diversos a los mensajes en los que, más que la idea o el tema en sí, influye en sentido positivo o negativo el "modo de decir las cosas".

En conjunto, los tipos de habilidades son materia de análisis de disciplinas de comunicación no verbal como la **kinésica**, que estudia los movimientos corporales; la **proxémica**, que estudia el manejo de las distancias en espacios físicos; la **paralingüística**, que estudia el manejo de la voz, y la comunicación **artefactual**, que se encarga de estudiar el efecto que causan todos los objetos o artefactos que usamos y nos rodean en el momento de la comunicación.

Las habilidades verbales se refieren al desarrollo y el uso que damos al lenguaje, desde la generación de una idea hasta la expresión oral ante los escuchas, con cierto tipo de vocabulario, la forma de organizar las ideas y el estilo personal de decir el mensaje. Tales habilidades se relacionan con la preparación, los conocimientos, la inteligencia y la convicción de ideas para lograr el interés y entendimiento del mensaje por parte de los receptores.

[12] En Carnegie Dale, *Cómo hablar bien en público,* Hermes, 1986:62.

Definición de conceptos

Después de estudiar el Capítulo 3, escriba las siguientes definiciones:

1. Habilidades de comunicación

2. Elementos verbales

3. Elementos visuales

4. Elementos vocales

5. Fórmula V-V-V

6. Comunicación no verbal

7. Kinésica

8. Paralingüística

9. Proxémica

10. Comunicación artefactual

para estudio

Preguntas

1. ¿Qué tipos de habilidades necesita desarrollar una persona que quiere ser un líder en su comunidad?
2. ¿Para qué sirve a un comunicador saber utilizar las habilidades de comunicación no verbal? ¿Qué ciencias o disciplinas han fundamentado los estudios de la comunicación no verbal?
3. ¿Cuáles son los elementos que ayudan al impacto en la comunicación oral?
4. ¿Cómo se relacionan las habilidades vocales con las habilidades verbales?
5. ¿Qué tipo de habilidades cree usted que se requieran para trabajar profesionalmente en una organización?
6. ¿Todas las personas podrían tener el mismo éxito si tuvieran las mismas habilidades verbales?
7. ¿En qué puede ayudar la comunicación artefactual a una persona en su comunicación oral?
8. ¿Para qué sirve tener conocimientos de proxémica y kinésica en la comunicación oral?
9. ¿Cómo se desarrollan las habilidades verbales?
10. ¿Cuáles son las características de la voz que pueden darle variedad al mensaje?



Ejercicios de aprendizaje

1. Escriba una lista de las habilidades que considere necesario desarrollar para ser director de una organización o empresa.

2. Escriba los aspectos en que se fija más la gente cuando una persona está hablando de manera interpersonal y que influyen positivamente.

3. Anote los aspectos en que se fija más la gente cuando una persona está hablando de manera interpersonal y que influyen negativamente.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

4. Describa las cualidades de una persona a quien le daría credibilidad y pensaría que tiene competencia comunicativa.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

5. Escriba y llene el siguiente cuadro para elaborar un "autodiagnóstico" y pueda reconocer sus áreas fuertes y sus áreas débiles en elementos visuales, vocales y verbales, para cumplir el rol de comunicador.

Contrato de compromiso de comunicación oral

Yo, _____ ,

(NOMBRE)

para cumplir con efectividad mi papel de comunicador, pondré especial empeño en reconocer en mí mismo aquellos aspectos en los que puedo desarrollar o incrementar mis habilidades de comunicación oral durante este curso; por lo tanto, haré mi autodiagnóstico en la forma más objetiva posible, señalando con una ✔ los aspectos en los que considero que tengo más habilidad y con una **X** los aspectos en los que creo tener menos habilidad.

ELEMENTOS VISUALES **Movimientos del cuerpo**		**ELEMENTOS VOCALES** **Manejo de la voz**		**ELEMENTOS VERBALES** **Lenguaje e ideas**	
Comunicación no verbal		Comunicación no verbal		Comunicación verbal	
Físico	_____	Claridad	_____	Lenguaje claro	_____
Arreglo personal	_____	Pureza	_____	Lenguaje sencillo	_____
Expresión facial	_____	Fuerza	_____	Lenguaje vívido	_____
Contacto visual	_____	Alcance	_____	Secuencia de ideas	_____
Ademanes	_____	Velocidad	_____	Unidad en el tema	_____
Postura	_____	Tono	_____	Lenguaje correcto	_____
Desplazamientos	_____	Volumen	_____	Convicción de ideas	_____
Autodominio	_____	Ritmo	_____	Creatividad	_____
		Énfasis	_____	Conciencia del	
		Pausas	_____	tiempo	_____

De acuerdo con este autodiagnóstico, HAGO EL COMPROMISO de cumplir las prácticas de comunicación oral que me ayudarán a alcanzar las metas que escribo a continuación:

Meta 1: Sobre habilidades visuales

_____

Meta 2: Sobre habilidades vocales

_____

Meta 3: Sobre habilidades verbales

_____

_____ _____

NOMBRE FIRMA

Prácticas de comunicación oral

Práctica 1: ***El espejo***
Pida a un amigo o compañero que describa las principales características visuales y vocales que él percibe en usted. Pídale también que imite algunos movimientos, gestos y la voz, y que le indique las que juzgue más sobresalientes. Reflexione sobre lo que vio y escuchó.

Práctica 2: ***Mi personaje favorito***
Interprete un papel: observe una grabación de un video o la presentación por televisión de un comentarista seguro, vigoroso y enérgico, luego intente imitarlo. Puede escoger un líder de la política, de los negocios o los deportes. ¡Recuerde que hay que hacerlo con muchas ganas!

a) Piense cómo lo haría el personaje elegido.
b) Realice movimientos y gestos como él los haría.
c) Imite el sonido de su voz, su entonación, fuerza, énfasis, etcétera.
d) Pida la opinión del grupo sobre cómo lo hizo usted.
e) Si es posible, grabe su actuación y al finalizar compárela con el video del personaje modelo.

Práctica 3: ***Debilidades***
De un periódico, seleccione alguna noticia y, después de leerla, coméntela ante compañeros, amigos, colegas, etcétera. Pida que alguno de ellos cuente el número de veces que usted haya realizado movimientos nerviosos, inadecuados o incongruentes con el mensaje, ya sea ademanes, gestos o posturas. Esto le dará una idea de cuán grave es su problema con los movimientos o si en realidad no tiene ninguno.

Práctica 4: ***Para conocer mi voz***
Utilizando una grabadora de voz, lea dos o tres párrafos de una lectura y escúchese detenidamente. Analice sus habilidades vocales y medite sobre las áreas de oportunidad que tiene para mejorar. Repita este proceso tres o cuatro veces, con la misma lectura, tratando de dar variedad a su voz, modificando el tono, la rapidez, el volumen, las pausas, etcétera. Luego compare la primera grabación con la segunda, con la tercera, y así sucesivamente. ¿Hubo modificaciones? ¿Cómo se escucha? ¿Le gusta su voz? ¿Qué elementos piensa que podría mejorar?

Práctica 5: ***Análisis de voces***
Llame por teléfono a varias casas comerciales para pedir información sobre algún producto y analice, en la voz de la persona que conteste, las características vocales estudiadas. ¿Cuáles voces le parecieron mejores? ¿Qué cualidades notó para decidir la respuesta anterior? ¿Qué características negativas se presentaron más comúnmente?

Práctica 6: ***Voz y sentimientos***
Seleccione alguna frase de una canción muy conocida; por ejemplo, "México lindo y querido, si muero lejos de ti, que digan que estoy dormido y que me traigan aquí". Pida a varios compañeros que digan la misma frase, pero con diferente entonación, para que denote agresividad, ternura, ironía, amor, enojo, indecisión, tristeza, alegría, buen humor, miedo, etcétera. ¿Quién lo hizo mejor? ¿Quién no le dio la entonación adecuada para transmitir el significado correcto?

Casos para estudio y análisis

La primera impresión

Era un día distinto para Jorge. Su jefe lo había citado en la sala de juntas de la empresa para presentarle al director comercial, con quien Jorge trabajaría de ahora en adelante, ya que debido a su excelente proyecto de promoción y ventas presentado a la compañía, viajaría al extranjero a integrarse con otros profesionales para llevar a cabo el trabajo y hacer realidad sus ideas.

Cuando Jorge llegó al lugar de la entrevista, su jefe lo llevó hasta la sala donde se encontraba el señor Martínez de la Cueva, el director comercial, a quien Jorge conoció mediante una presentación formal.

Al estrecharse las manos, Jorge y el señor Martínez de la Cueva se miraron a los ojos y en ese momento ambos percibieron sus respectivos estatura, color de ojos, tono de piel, forma de peinarse, color y forma del traje que vestían y complexión física.

Después de saludarse, Jorge comenzó a hablar sobre los puntos más importantes para el desarrollo de su proyecto de ventas y su voz se escuchó agradable, clara y bien modulada, con un lenguaje elegido y depurado, lo cual le causó muy buena impresión al señor Martínez de la Cueva, quien se formó un concepto de Jorge como una persona muy segura de sí misma. De hecho, la primera impresión que le produjo el rostro tosco y anguloso de Jorge, su baja estatura y su modesto traje, se compensó con la conversación interesante con la que Jorge lo estaba envolviendo. En cambio, a Jorge la voz áspera y el tono un poco hostil, el lenguaje descuidado y a veces hasta insolente del señor Martínez de la Cueva no le pudieron causar otro efecto sino uno muy desagradable. La primera impresión causada por el bien vestir, la gran estatura y buen semblante del señor Martínez de la Cueva se fue desvaneciendo a medida que hablaba… y con esas palabras… y ese sentido irónico… Entonces, Jorge pensó que la persona que tenía ante sus ojos no era el jefe que él desearía para desarrollar su proyecto.

Al terminar la entrevista, el señor Martínez de la Cueva, quien al hablar había visto muy poco a los ojos de Jorge, seguía con un gesto de dominio en el rostro, y con voz fuerte e imperativa, indicándole los pormenores del viaje; aunque interiormente se sentía complacido pensando en trabajar con una persona que tenía tanto conocimiento de las ventas y mucha responsabilidad en el trabajo, como era Jorge. En cambio, Jorge, quien se mostró siempre sereno, controlando sus reacciones ante la prepotencia y el dominio de Martínez de la Cueva, se retiró del lugar sintiéndose muy defraudado y reflexionando sobre la posibilidad de no realizar su proyecto en el extranjero, teniendo como jefe a esa persona.

Preguntas

1. Por su actuación durante la entrevista, ¿cuál de los dos participantes fue más efectivo en su comunicación? Explique.
2. ¿Qué tipo de habilidades, de las mencionadas en el capítulo, están presentes en este caso para que se diera el resultado obtenido?
3. ¿Qué elementos de comunicación no verbal se destacaron más en esta situación para causar un efecto positivo y cuáles para causar un efecto negativo?
4. Desde el punto de vista de habilidades de comunicación, ¿qué recomendaciones haría al señor Martínez de la Cueva? ¿Qué recomendaciones haría a Jorge?
5. ¿Qué disciplinas de comunicación no verbal sería conveniente estudiar para saber actuar en casos como éste?

Bibliografía

Ander-Egg y Aguilar, *Técnicas de comunicación oral*, Humanitas, Buenos Aires, 1985.

Birdwhistell, Ray L., *Kinesics and Context, Essays on Body Motion Communication,* University of Pennsylvania Press, Filadelfia, 1970.

Carnegie, Dale, *Cómo hablar bien en público*, Hermes, México, 1986.

Crystal, David, *Enciclopedia del lenguaje de la Universidad de Cambridge,* Taurus Ediciones, Santillana, Madrid, 1994.

Decker, Bert, *El arte de la comunicación: cómo lograr un impacto interpersonal en los negocios,* Grupo Editorial Iberoamérica, 1992.

Diccionario de las ciencias de la educación, Aula Santillana, Santillana, México, 1995.

Diccionario Océano Uno Color, 1996.

Ehninger, Gronbeck, McKerrow y Monroe, *Principles and Types of Speech Communication,* 10ª ed., Scott, Foresman and Company, 1986.

Enciclopedia del Lenguaje, Editorial Crystal, 1994.

Fernández Collado, Carlos y Gordon L. Dahnke, *La comunicación humana, ciencia social,* McGraw-Hill, 1986.

Fernández de la Torrente, G., *Comunicación oral,* Norma, Colombia, 1992.

Hall, E.T., *The Silent Language,* Doubleday, Nueva York, 1959.

Hesketh Pearson, *Dizzy. The Life and Personality of Benjamin Disraeli. Earl of Beaconsfield,* traducción al español de Julio Luelmo, Nueva York, 1953.

Hybels, Saundra y Richard L. Weaver II, *La comunicación.* Logos Consorcio Editorial, México, 1976.

Knapp, M. L., *Nonverbal Communication in Human Interaction,* Holt, Rinehart and Winston, Nueva York, 1978.

Loprete, Carlos A., *Introducción a la oratoria moderna,* compendios Nova de iniciación cultural, Época, 1985.

Majorana, Ángel, *El arte de hablar en público. Manual del perfecto orador,* traducción de Francisco Lombardia, Albatros, Buenos Aires, 1978.

capítulo 4

Actitudes y ética

TEMAS DEL CAPÍTULO

4.1 Potencialidades del comunicador

4.2 Los valores y las actitudes éticas

4.3 Contravalores y actitudes negativas

4.4 El conocimiento de sí mismo

4.5 La personalidad y sus componentes

4.6 La prestancia en la comunicación

OBJETIVOS

Al terminar de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- Definir las potencialidades humanas
- Reconocer las fuerzas negativas y positivas generadoras de actitudes éticas
- Identificar las actitudes negativas y positivas en el proceso de comunicación
- Explicar en qué consisten los valores y los contravalores de la comunicación
- Reflexionar sobre nuestras actitudes positivas y negativas para la comunicación
- Describir los factores que componen la personalidad
- Definir el concepto de personalidad
- Entender el concepto de prestancia
- Meditar sobre nuestro autoconcepto
- Distinguir nuestras fuerzas y debilidades como comunicadores



"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

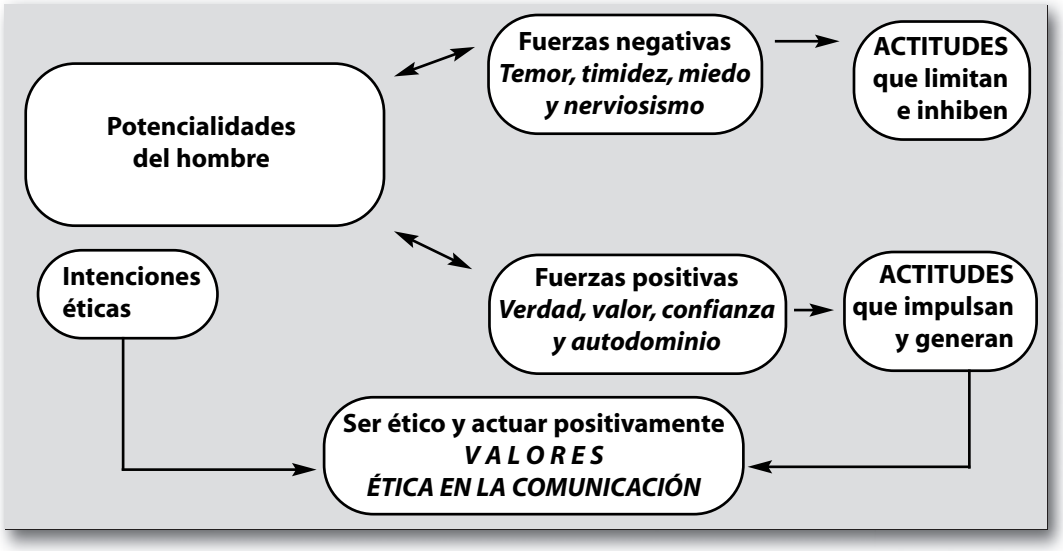
4.1 Potencialidades del comunicador

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. De igual forma, ese potencial puede originar actitudes negativas, que producen debilidades o ineptitudes, y acciones impulsivas, descontroladas e inadecuadas, que se manifiestan como temores, miedos y nerviosismo, que llegan a limitar el ser y el hacer.

4.2 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*,[1] que a la vez originan actitudes y conductas positivas, que funcionan como fortalezas del comunicador.

[1] La ética ha llamado desde antiguo a estas fuerzas "virtudes" (en griego *areté*, en latín *virtus*). En nuestro tiempo se les designa simplemente "valores éticos", en tanto que como virtudes fundamentales también se les llama "virtudes clásicas". (Francisco Larroyo, *Los principios de la ética social,* 1971:227-235.)



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.

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.

La verdad tiene un gran poder intelectual, porque reúne en sí misma las actitudes positivas que mueven la conciencia del comunicador. Es la aptitud que nos ayuda a descubrir la intención o el propósito de la acción, el espíritu ético de la comunicación. Todo aquel que recomiende o hable de lo que sabe que es falso, difícilmente dará a su palabra la fuerza necesaria para lograr que su mensaje sea creíble y aceptado, pues quien se miente a sí mismo también miente a los demás.

La verdad debe practicarse siempre**,** pues es el valor que exige la actitud positiva más decisiva e ineludible para un comunicador, así como la mentira es el contravalor más imperdonable para él mismo. La verdad debe ser el fundamento de cada uno de sus actos: "Nunca habla mejor el orador que cuando parece hablar con verdad".[2]



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.

[2] Instituciones Oratorias, IV, p. 2 (citado en López Navia, A. Santiago. *El arte de hablar bien y convencer,* 1997:40).

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.

El autodominio conduce a la disciplina y nos mantiene serenos, a pesar de las contrariedades que surjan, por eso se dice que no hay situaciones desesperadas, sino hombres descontrolados,[3] pues la superioridad de un individuo se reconoce en la facilidad con que transforma sus actos espontáneos e impulsivos en actos voluntarios y conscientes.

El autodominio logra la superación, pues implica actitudes de rectificación de todo procedimiento desventajoso o negativo detectado en la comunicación, de ahí que sea necesario obligarnos a pensar primero y después hablar.

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.

El comunicador debe conocerse a sí mismo para identificar todas sus potencialidades y con ellas los valores y las actitudes positivas; además, tiene que estar dispuesto a esforzarse, a corregir y a eliminar las fuerzas negativas que generan contravalores y actitudes equivocadas. Debe tener confianza en sí mismo y valor suficiente para realizar metas con justicia y solidaridad, ejerciendo autodominio sobre las ideas arbitrarias e impulsivas.

Las palabras de Lloyd George,[4] aplicadas a la comunicación oral, resumen lo dicho sobre las actitudes positivas:

> *"Confiar en la inspiración del momento, tal es la frase fatal por la que se han arruinado muchísimas carreras promisorias. El camino más seguro para llegar a la inspiración es la preparación. Muchos hombres de capacidad y valor conozco yo, que han fracasado por falta de esfuerzo. El dominio de la elocuencia no se logra sino por el dominio del tema que se desea tratar y por el dominio de sí mismo".*

[3] Kant define la idea de la persona en su sentido moderno; la idea de responsabilidad viene a constituir su núcleo teórico. La persona moral es el sujeto racional libre, capaz de darse cuenta de sus estados subjetivos. (En Francisco Larroyo, 1971:225.)

[4] Citado por Dale Carnegie en su libro *Cómo hablar bien en público,* Hermes, 1986:36.

4.3 Contravalores y actitudes negativas

¿Qué pasa cuando en nuestro interior reconocemos la existencia de fuerzas negativas? ¿Qué sucede cuando generamos fuerzas negativas que se manifiestan en actitudes lo suficientemente fuertes para que nos dejemos llevar por ellas sin conseguir el autodominio deseado? 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* (Larroyo, 1971:228-229), considerados también contravalores de la comunicación.

El miedo



El miedo todo lo destruye y nada crea; es una tendencia que nace casi siempre de suposiciones infundadas. Sin embargo, también es útil para fortalecer nuestra voluntad; es como una alarma que igualmente puede servirnos para alertarnos, prepararnos y lanzarnos, o para agobiarnos, detenernos, limitarnos o inhibirnos, ante cuyas alternativas somos los que elegimos.

El miedo es una sensación ligada a fuerzas internas físicas, mentales y emocionales descontroladas, que surgen instintiva o impulsivamente ante algo que nos parece desconocido, superior o peligroso. Cuando sentimos miedo, tendemos a retroceder o alejarnos de esa situación en el momento en que ideas y emociones hacen que se presenten diversas reacciones físicas y mentales que no son controladas en beneficio propio. El nerviosismo que sentimos al hablar ante extraños es producto de tales reacciones.

El miedo desata el nerviosismo, por lo que tratamos de convencernos de que no lo sentimos, aun cuando la mente y ciertas manifestaciones de nuestro cuerpo están gritando lo contrario. Respirar profundamente y admitir con valor que sí tenemos miedo, o que sí estamos nerviosos, nos ayudará a sobreponernos; lejos de retroceder, debemos tener autodominio para cambiar esas sensaciones negativas e impulsarnos fuerte y positivamente hacia el logro del objetivo deseado.

Enfrentar situaciones de miedo y nerviosismo, a pesar de reconocer conscientemente nuestros temores, no es fácil; necesitamos de un gran esfuerzo y control para desvanecer o disminuir los pensamientos negativos que nos invaden. Algunas recomendaciones que pueden ayudarnos a conseguir autodominio son las siguientes:

- ***Luchar siempre*** por avanzar y persistir con valor en toda situación de comunicación. La fuerza de voluntad vencerá a la apatía.
- ***Tratar de apoyarnos en conocimientos,*** en una preparación sólida del mensaje que se va a comunicar, pues los conocimientos incrementan la fe, en tanto que la preparación disminuye o elimina la inseguridad.
- ***Reforzar con pensamientos positivos*** la importancia de nuestras ideas o actuación. Reconocer que hacer cosas valiosas para nosotros puede ser importante también para otros. Recordemos que el valor elimina temores y fortalece la voluntad de acción.
- ***Estar seguros de que lograremos nuestros objetivos,*** es decir, estar plenamente convencidos de que llegaremos a cumplir nuestra meta, pues con paciencia y constancia se vencen los obstáculos.
- ***Utilizar cada vez más nuestras capacidades,*** ya que lo más valioso del hombre es precisamente su capacidad de acción.

La timidez

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.



La timidez puede tener causas muy diversas, como son la importancia o idea exagerada sobre las consecuencias que tendrá la situación de comunicación; dudas sobre el aspecto personal; la tonalidad de la voz; la inexperiencia en ciertos asuntos; el desconocimiento de lugares o de personas; la adquisición de nuevos papeles o mayores responsabilidades, etcétera. Quizá la gente tenga diferentes razones para sentirse insegura o creerse inferior, pero se equivoca al suponer que permanecerá por siempre así, víctima de su propio complejo, pues con voluntad, disciplina y fe en nuestras potencialidades, es posible generar fuerzas positivas y actitudes que nos ayuden a contrarrestar esas fuerzas y actitudes negativas que nos hacen sentir timidez.

La timidez en la comunicación produce graves efectos, ya que ejerce una acción directa sobre los centros neuronales del lenguaje y hace que las personas no puedan expresar con claridad sus ideas, e incluso que lleguen a un estado de inhibición total, con sólo imaginar lo que los demás pensarán o dirán de ellos.

En una situación de comunicación oral en público, cuántas veces hemos oído algo parecido a esto:

> *"No sé qué me pasó… pero fracasé; no pude pronunciar palabra. Sentía que la gente que estaba allí me miraba y sentí mucho miedo; me dio pánico pensar que lo que dijera iba a ser escuchado por tantas personas, pero sobre todo sentía que me veían todo el tiempo y eso me producía una sensación de gran incomodidad, a tal grado que no podía pensar en mis ideas, y mi mente estaba en blanco… Fue muy desagradable darme cuenta de que no pude decir lo que había preparado para esa ocasión…".*

Ahora imaginemos que llegamos a sustituir los pensamientos negativos, que quizá durante muchos años han influido en nosotros, por pensamientos positivos. Pero no esperemos resultados inmediatos, ni tratemos de explicar o justificar nuestros errores; sólo empecemos por hacer el esfuerzo de ir mejorando gradualmente, poco a poco, estando muy conscientes de ir abandonando aquello que no deseamos tener, y formemos el hábito de la ejercitación, con espíritu crítico, dispuestos siempre a corregirnos e incrementar nuestra capacidad de adaptación a los oyentes, así como a esforzarnos por lograr el máximo progreso, con el propósito de que seamos agentes de cambio para nuestro adelanto y aprendizaje.

4.4 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" (*Enciclopedia de la psicopedagogía*, 1998:770).



Desde el punto de vista de la psicología, el autoconcepto se refiere a "los procesos cognitivos y afectivos que forman un gobierno interior sobre la conducta del individuo y denota procesos relacionados con la captación de la naturaleza, el origen de las normas de conducta y la aptitud para evaluar las propias acciones e intenciones y sus componentes afectivos, como la obligación o responsabilidad, culpa, remordimiento, agresividad, honestidad, veracidad, lealtad y respeto a la autoridad". (Ídem).

Para que los demás tengan confianza en nosotros, debemos ser vistos por ellos como confiables o auténticos. Para ser tratado como leal, es necesario que los demás lo perciban a uno como alguien leal. Para que nos acepten como amigos, necesitamos ser percibidos como amistosos, amables o cordiales. Tener un prestigio o una reputación de honradez sólo se consigue con la intención de serlo y luego demostrarlo con respuestas honradas en distintas situaciones; sólo así la gente nos percibirá de esa manera.

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 manera en que nos percibimos y percibimos a los demás, así como en la que los demás nos perciben, son vitales para la comunicación. Las investigaciones de varios autores[5] indican que un autoconcepto muy bajo llega a obstruir la comunicación con otros, y uno demasiado alto llega a ser un obstáculo para muchos. Por ejemplo, una persona que piensa, se cree y siente que es torpe para hablar, desarrolla una conciencia negativa de sí misma, que se reflejará en un comportamiento inadecuado en situaciones en las que deba decir algo; asimismo, si alguien se cree o se siente superior a muchos, tratará siempre de sobresalir y hacerse notar, pero cuando no logre hacerlo, sentirá que ha fracasado, con lo que su autoestima bajará.



Si nos sentimos ansiosos, o bien, si la situación representa riesgo o tensión para los participantes del proceso, dichos sentimientos se convierten en barreras para la comunicación. Algunas veces, lo mejor que se puede hacer en una situación que parece conflictiva es reconocer honestamente nuestros temores, que nos hacen ver la comunicación oral como un problema. Descubrir los verdaderos sentimientos refuerza la confianza en nuestras interacciones y permite a los demás hacerlo también, así como establecer un tipo de comprensión mutua, en lugar de evitar o rechazar la comunicación.

A Carl Rogers[6] hace algunos años le pidieron que hablase a unos universitarios sobre su vida, su trabajo y lo que había aprendido como experto de comunicación interpersonal. En respuesta dijo:

> *"En mis relaciones con otras personas he descubierto que, a largo plazo, no sirve de nada el pretender ser otra persona de la que soy. He descubierto que soy mucho más efectivo cuando puedo escucharme a mí mismo y ser yo mismo. He descubierto el gran valor de poder comprender a las demás personas. También he descubierto los beneficios que reporta abrir canales para que los demás puedan comunicar sus sentimientos y la percepción de sus mundos privados. He descubierto los grandes beneficios que recibo cuando soy capaz de ser yo mismo y aceptar a otra persona".*

Los descubrimientos de Rogers pueden alentarnos a mejorar el conocimiento de nosotros mismos y las relaciones con los demás, para establecer una coherencia entre *lo que decimos y lo que somos*. Al convertir nuestras potencialidades en fuerzas positivas, avanzaremos con actitudes positivas en el desarrollo de habilidades hasta llegar a ser un comunicador competitivo.

4.5 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.

[5] E. Erikson, Melanie Klein, Anna Freud (citados en la *Enciclopedia de psicopedagogía,* Grupo Editorial Océano, 1998: 845-846).

[6] Carl R. Rogers, *On Becoming A Person,* Houghton Mifflin, Boston, 1961. (Citado en Hybels y Weaver, 1976:42).



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. Lo íntimo de todo individuo, el resultado de todas las reacciones expresadas en su vida diaria, en el hogar, en la escuela, en el terreno de juego, en la oficina, en el teatro, en la calle, y en la intimidad de su hogar. Comprende tanto lo que decimos como lo que pensamos de las diversas situaciones que enfrentamos diariamente." (Sferra, Wright y Rice, 1981:1).

Un estudio realizado por expertos en relaciones humanas y comunicación de la Carnegie Foundation (citado en Sferra, Wright y Rice, 1981:7) recalcó, como un hecho, la importancia que tienen los rasgos de personalidad en el momento de medir las posibilidades de éxito al hablar en público. Las cifras demostraron que el éxito de un comunicador se debía a sus cualidades personales en un 85% de los casos, dejando a la capacidad y preparación técnica el 15% restante. De igual forma, en el área laboral de las organizaciones, los patrones están convencidos de que la personalidad es el factor más importante para el triunfo o fracaso de un empleado, por lo que en los últimos 10 años muchas empresas, en sus hojas de solicitud de trabajo, ya están incluyendo datos relacionados con diferentes aspectos de la personalidad de quien aspira a un puesto, para tratar de identificar si es el candidato idóneo. Así, el ascenso llega con más frecuencia a los trabajadores que poseen una personalidad armónica y eficiente, que a los que tienen capacidad técnica pero carecen de características personales deseables.[7]

En el área de las telecomunicaciones, el término *personalidad* se ha convertido en uno de los más utilizados en cualquier idioma, ya que con la tecnología que hace posible la interacción humana, a través de redes de información y la interdependencia cultural progresiva, los últimos estudios muestran que en los conflictos interculturales, la personalidad de los individuos con habilidades de comunicación, de acuerdo con cada cultura, es un factor determinante para llegar a prontas soluciones y establecer relaciones armónicas.[8]

Los resultados de dichos estudios, en las diferentes áreas, nos hacen pensar y formular dos cuestionamientos: ¿se puede formar, cambiar o aprender a desarrollar una personalidad sociable, armoniosa y adaptable que influya positivamente en nuestros procesos comunicativos? Y ¿qué se requiere para lograr este propósito?

Una buena adaptación a la vida social requiere sinceridad, constancia y esfuerzo continuo, principalmente para reconocer los factores que componen nuestra personalidad y que la gente percibe de nosotros en las actividades y los comportamientos en toda situación, para luego establecer pautas efectivas de conducta con la finalidad de lograr adaptaciones y efectividad en nuestras interacciones.



Componentes de la personalidad

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***
2. ***Factores intelectuales***
3. ***Factores emotivos***
4. ***Factores sociales***



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: los conocimientos adquiridos, el tipo de ideas que generamos, los temas de que hablamos y el lenguaje mediante el cual nos expresamos, así como las creencias y los valores que sustentan nuestra forma de pensar.

[7] En un estudio realizado en 76 compañías, H. C. Hunt encontró que sólo el 10% de los trabajadores que habían perdido su empleo lo habían perdido por incompetencia técnica, mientras que el 90% restante fue despedido por lo inadecuado de sus características personales. (Citado en A. Sferra, E. Wright, A. Rice, McGraw-Hill, 2ª ed., México, 1981:7).

[8] Ibídem, p. 6.



Los factores emotivos se reflejan a través de lo que nos gusta y de lo que nos repugna; de lo agresivo o dócil que nos mostramos ante las cosas o situaciones; de la alegría o tristeza; de si toleramos bromas, de si manejamos el sentido del humor o nos enfadamos, etcétera. En general, los factores emotivos, unidos al razonamiento en cierto contexto social, conforman el estado psicológico de cada persona.

Los 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. Es mostrar una "forma de ser" en cada contexto en el que interactuamos.

Analizar tales factores no significa que la personalidad se divida en cuatro partes, sino que para identificarnos y actuar más eficazmente en un proceso de comunicación es necesario tratar de reconocer los que podemos mejorar en forma consciente. Por ejemplo:

Factores físicos: si somos de baja estatura, si tenemos una estructura ósea con brazos muy largos o una cabeza muy pequeña, no nos será posible modificar esas características físicas, pero muchas otras sí, que pueden mejorarse gracias al avance de la ciencia y la tecnología aplicadas a cambiar la estructura o forma estética del cuerpo.



Factores intelectuales: para agilizar el razonamiento, hablar correctamente y ser más organizados o creativos, abundan las oportunidades culturales, educativas y programas de capacitación que facilitan el aprendizaje y desarrollo de habilidades del pensamiento humano.

Factores emotivos: ¿Nacimos con ellos? ¿Los hemos adquirido? ¿Son aprendidos por imitación o a través de experiencias? Si respondemos que son adquiridos o aprendidos, quiere decir que también los podemos ir cambiando o eliminando.

Factores sociales: debemos recordar que, en la medida en que tengamos seguridad en nosotros mismos, actitudes positivas hacia los demás y más encuentros comunicativos, así como que cuanto más conozcamos nuestra personalidad y forma de actuar en determinados contextos, mejor preparados estaremos para orientar y regular nuestro comportamiento social.

Las habilidades deseables para la comunicación eficaz se aprenden a través de cada uno de los componentes citados; tenemos habilidades físicas, habilidades intelectuales, habilidades emotivas y habilidades sociales, que se conjuntan en forma congruente en la comunicación verbal y no verbal de cada persona.

4.6 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*** (del latín *praestantia*) es la ***excelencia en el trato con la gente***, concepto que se refiere a la "compostura" o conducta, al *aspecto de distinción*[9] que guardamos en presencia de los demás, al modo de comportarnos en situaciones determinadas, tanto en el vestir como en la postura física y la higiene personal.



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 cambio, si se siente mal por llevar ropa que le desagrada, porque tiene que hablar de temas que desconoce o no está preparado; cuando actúa en forma inadecuada, irrespetuosa, o utiliza un lenguaje impropio para ciertos contextos y situaciones, todo ello le ocasionará una gran pérdida de seguridad o confianza en sí mismo, restándole prestancia.

[9] Citado en el *Diccionario Océano Uno Color*, diccionario enciclopédico, 1996:1306.



En el proceso de comunicación, la prestancia también se relaciona con los accesorios y su influencia en los receptores. Por ejemplo, vestirse con un traje de noche de colores muy llamativos no sería adecuado para hablar en una ceremonia luctuosa o en la toma de posesión de un puesto administrativo relevante; un atuendo de color muy oscuro y formal tampoco sería apropiado para presentarse en una mañana ante un auditorio infantil en donde se van a realizar algunos juegos. En otro caso, resultaría ofensivo, casi humillante, hablar a la gente de muy baja escolaridad con palabras o términos cultos o especializados, que difícilmente comprenderían.

La prestancia exige al comunicador la identificación del contexto y la adecuación de su vestir al del público receptor. La influencia del vestuario y los accesorios fue estudiada por Montagú (1971), quien en un libro resumió la literatura que había sobre el comportamiento en determinado contexto y el papel que juegan en él la ropa, las joyas y los cosméticos (citado en Fernández Collado y Dahnke, 1986:204).

Para desarrollar una buena prestancia no existe una regla fija, sólo hay algunas sugerencias, ya que cada persona tiene que interactuar lo más auténticamente posible, pero tratando de lograr la simpatía o empatía de los receptores; en este caso, a través de los objetos y accesorios personales que pueden influir positivamente para incrementar o mejorar la prestancia. Por ejemplo: si a los jóvenes les disgusta un atuendo muy formal y solemne, no significa que el comunicador deba presentarse en camiseta, con pantalón deshilachado y con tenis. Tampoco que una mujer que habla ante jovencitas tenga obligación de ponerse una minifalda, llevar el cabello suelto y expresarse con los modismos juveniles. Aun en la comunicación más exigente, en cualquier contexto, se espera que el comunicador sea natural y no alguien que se disfraza visual y oralmente para identificarse con los receptores, pues ellos pueden sentirse burlados o engañados, lo cual reduciría en mucho su credibilidad.

Interactuar con otros es realizar un intercambio de ideas, no una mera actuación; tanto el vestuario como el lenguaje y el comportamiento deben ayudar a propiciar un acercamiento para llegar al entendimiento mutuo, en tanto que la compostura que mostremos será el complemento dinámico de la indumentaria que puede lograr una identificación plena.

La higiene personal se considera también parte de la prestancia; llega a causar un impacto desagradable en los receptores el hecho de descuidar algún aspecto o detalle de limpieza personal; por ejemplo, un vestido roto, un traje manchado, zapatos sucios, calcetines o medias arrugadas, dientes sin lavar, olor a sudor, uñas sucias, cabello despeinado, etcétera; todos ellos son factores que llegan a obstaculizar la comunicación.

Resumiendo, la prestancia se consigue a través del manejo de diversos elementos visuales de comportamiento y arreglo personal: modo de caminar, sentarse, pararse, moverse, gesticular; forma de vestir; higiene, y el uso de accesorios como vestidos, adornos, joyas, etcétera. No hay que olvidar que en la comunicación la prestancia debe ser siempre congruente con las normas, las reglas y los papeles dados por la sociedad para cada situación y contexto, con la finalidad de que la comunicación sea percibida como efectiva.

Resumen

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 y dispuestos a 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 comu-

nicación. 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 darle un sentido más ético y humano a nuestros procesos comunicativos, para cumplir con responsabilidad el papel de comunicadores.

Definición de conceptos

Después de estudiar el Capítulo 4, escriba las siguientes definiciones:

1. Fortalezas del comunicador

2. Debilidades del comunicador

3. Autoconcepto

4. Factores físicos

5. Factores emocionales

6. Factores intelectuales

7. Factores sociales

8. Prestancia

9. Personalidad

10. Ética

para estudio

Preguntas

1. ¿Qué es la personalidad? ¿Qué entiende por autoconcepto? ¿Qué es la prestancia?
2. ¿En qué consisten las fuerzas positivas y qué actitudes generan en la persona? ¿Y las fuerzas negativas?
3. ¿De qué manera influye tener actitudes positivas en la comunicación con otros? ¿De qué manera pueden influir las actitudes negativas para el logro de metas y objetivos?
4. Piense en su personalidad. ¿Cómo cree ser? ¿Qué imagen piensa que los demás tienen de usted? ¿En qué situaciones se siente cómodo o feliz? ¿En qué lugares no le gusta estar? ¿Por qué?
5. ¿En qué contextos ha experimentado cambios en su personalidad? ¿Qué diferencias encuentra entre su personalidad y la imagen que proyecta ante los demás?
6. ¿Cómo ha experimentado usted las fuerzas positivas en sus procesos comunicativos? ¿Qué resultados ha obtenido?
7. ¿Cómo ha experimentado usted las fuerzas negativas en su comunicación con otros? ¿A qué resultados ha llegado?
8. ¿Cómo se definiría a sí mismo? ¿Cómo es su autoconcepto?
9. ¿Qué implicaciones tendría en la comunicación con otros tener un autoconcepto muy negativo?
10. ¿Cuál de las fuerzas positivas puede darle a la comunicación un sentido más ético y humano?



Ejercicios de aprendizaje

1. Escriba una lista de las fuerzas positivas que predominan en su personalidad.

2. Escriba una lista de las fuerzas negativas que predominan en su personalidad.

3. Defínase a sí mismo describiendo sus factores físicos.

4. Defínase a sí mismo describiendo sus factores intelectuales.

5. Defínase a sí mismo describiendo sus factores emotivos.

6. Defínase a sí mismo describiendo sus factores sociales.

7. Realice un dibujo de sí mismo.

8. Escriba dos pensamientos completos donde utilice las palabras *comunicación, ética*, *conciencia* y *aprendizaje.*

9. Exprese con sus palabras los términos *miedo*, *timidez* e *inseguridad* en una sola definición que escriba en las siguientes líneas.

Prácticas de comunicación oral

Práctica 1: ***El valor de un noticiero***
Escuche un programa informativo en la televisión (noticiero, documental, reportaje, etcétera) y trate de captar las ideas principales. Al terminar de escuchar, escriba las ideas que logró captar en secuencia cronológica. ¿Esas ideas tienen algún valor?

Práctica 2: ***La ética de los medios***
Discuta con un grupo de amigos la responsabilidad y la ética que tienen los medios de comunicación con la audiencia en la actualidad. Registre en un documento los resultados o las conclusiones a los que hayan llegado.

Práctica 3: ***Dinámica de personalidad***
Investigue en algún libro la personalidad y la prestancia, o bien, genere una dinámica para un grupo en donde se puedan dar cuenta de su tipo de personalidad y de su prestancia. Elabore los materiales necesarios y observe, luego registre los resultados.

Práctica 4: ***Pequeña comedia***
Formen equipos de cuatro personas y hagan una dramatización en la que muestren dos ejemplos de situaciones de comunicación oral en donde se manifiesten las actitudes positivas y actitudes negativas de los participantes. El tiempo límite para esta representación será de cinco minutos. Podrán llevar algunos objetos o accesorios que ayuden a la comprensión de la representación.

Práctica 5: ***¿Quién es el líder?***
Seleccione un líder de su comunidad y examine los factores de su personalidad. Sin mencionar el nombre del líder, explique brevemente cómo se dan cada uno de los factores de personalidad y en seguida exprese su opinión sobre sus valores y actitudes ante la gente o público que le siguen. Al final, pregunte si saben quién es el líder a quien describió.

Casos para estudio y análisis

Escándalos en la política

En los últimos años la política del país se ha visto desequilibrada por acontecimientos en los cuales se manifestó la corrupción existente en los partidos políticos que pugnan por conquistar el poder.

Un hecho que realmente llamó la atención de todos los ciudadanos fue la difusión de videos, en los que el dirigente de uno de los partidos considerados más honestos, por su propuesta en materia ecológica y de respeto a la vida, parecía involucrado en una situación de soborno a cambio de conseguir permisos para construir grandes hoteles de lujo, en una zona considerada reserva ecológica, por su fauna y flora abundantes y únicas.

El político, un joven miembro de una prestigiada familia conocida por su trayectoria política, al notar que su credibilidad empezaba a perderse y al observar la reacción de escándalo social por el video difundido, decidió exponerse ante la opinión pública, realizando una rueda de prensa difundida por televisión a nivel nacional. Buscaba justificarse y aclarar que hubo una mala interpretación de su conducta, es decir, en el hecho videograbado; por su parte, miembros de diferentes partidos políticos opinaron que la rueda de prensa en nada ayudaría al esclarecimiento del suceso y sólo aumentaría el escándalo de corrupción. Otro grupo manifestó que dicho acontecimiento mostró la falta de experiencia en asuntos de política del joven dirigente, así como su inmadurez para tratar con los medios de información.

A partir de entonces, los ciudadanos se dieron cuenta de la gran cantidad de engaños, fraudes y falta de ética en la conducta de algunos gobernantes del país, ya que otras de sus actividades ilícitas salieron a la luz mediante videos proporcionados a la televisión. Actualmente, los partidos políticos luchan por restaurar su imagen y credibilidad ante una sociedad que ha perdido la confianza en sus dirigentes.

Preguntas

1. ¿Cuál es el tema que presenta este caso?
2. ¿Qué análisis de conceptos se puede hacer en este caso relacionados con "las potencialidades y fuerzas positivas y negativas en el ser humano"?
3. ¿Qué actitudes han tenido los políticos ante la ciudadanía? ¿Qué actitudes han tenido los ciudadanos ante los hechos políticos?
4. ¿Qué valores y contravalores están implícitos en el proceso comunicativo que relata este suceso? ¿La decisión del político de marras de justificarse ante los medios de información resultó efectiva? ¿Por qué?
5. ¿Qué valores y contravalores están presentes en los procesos de información y difusión en los medios de comunicación masiva? ¿Qué efectos tiene en las audiencias?

Bibliografía

Carnegie, Dale, *Cómo hablar bien en público*, Hermes, México, 1986.

Diccionario de las ciencias de la educación, Aula Santillana, Santillana, México, 1995.

Enciclopedia de la psicopedagogía, Pedagogía y psicología, Grupo Editorial Océano Centrum, Barcelona, 1998.

Fernández Collado, Carlos y Gordon L. Dahnke, *La comunicación humana, ciencia social*. McGraw-Hill, 1986.

Hybels, Saundra y Richard L. Weaver II, *La comunicación*, Logos Consorcio Editorial, 1ª ed. en español, México, 1976.

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

López Nava, Santiago A., *El arte de hablar bien y convencer, Instituciones oratorias*, vol. IV, Madrid, 1997.

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

capítulo 5

La comunicación interpersonal

TEMAS DEL CAPÍTULO

5.1 El concepto de comunicación "interpersonal"

5.2 La conversación

5.3 La entrevista

OBJETIVOS

Al terminar de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- Definir el concepto de comunicación "interpersonal"
- Conocer las principales características de la comunicación interpersonal
- Identificar los niveles de interacción simétricos y complementarios
- Reconocer tipos de mensajes racionales y emocionales
- Formular propósitos de comunicación interpersonal
- Definir la conversación
- Distinguir las partes o la estructura de una conversación
- Aplicar apoyos verbales en una conversación
- Definir la entrevista y sus elementos básicos
- Reconocer los tipos de propósitos para realizar una entrevista
- Conocer las responsabilidades del entrevistado y del entrevistador
- Saber aplicar los tipos de preguntas al entrevistar
- Entender la función de la entrevista y sus modalidades



"La vida es una conversación interminable".
FRIEDRICH VON SCHIEGEL

5.1 El concepto de comunicación "interpersonal"

La mayoría de las acciones que realizamos a diario incluyen diferentes procesos de comunicación interpersonal. Hybels y Weaver, en su libro *La comunicación* (1976:45), mencionan que:

> *Las comunicaciones más cruciales para nuestras vidas ocurren en situaciones tan comunes que, con frecuencia, ni siquiera pensamos que en ellas se involucren habilidades para la comunicación, y muy raramente hacemos un análisis para poder comprender todas las razones por las que una persona ha fracasado en comunicarse en una situación interpersonal.*

Casi el 75% del tiempo que estamos despiertos lo pasamos escuchando, hablando, leyendo o escribiendo. La mayoría de tales formas tienen lugar en situaciones frente a frente o están directamente relacionadas con las comunicaciones interpersonales. Incluso, si deseamos examinar todas estas comunicaciones, no lo lograríamos, debido a que hay demasiadas.

Las numerosas situaciones en las que realizamos un intercambio de mensajes son todas comunicaciones con *personas*, lo que hace a veces difícil definir el sentido exacto del concepto de ***comunicación "interpersonal",*** pues desde este punto de vista toda comunicación ocurre ***entre personas, uno a uno,*** o ***uno a varios*** (Hybels y Weaver, 1976:45).



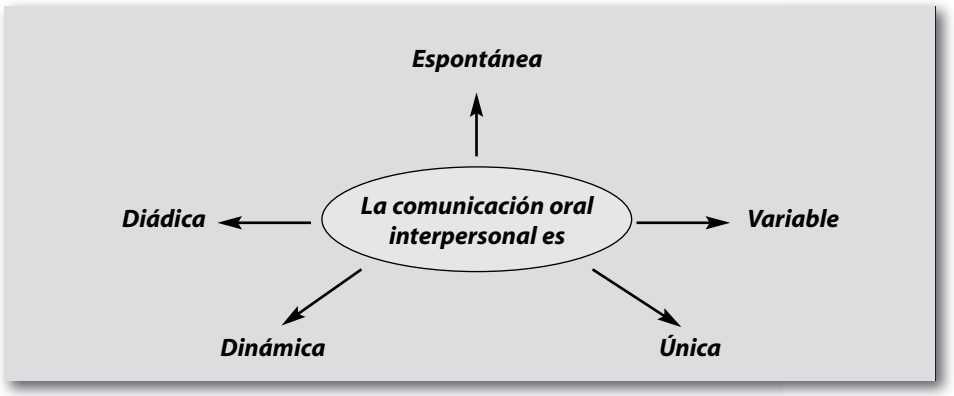
Cuando una persona expresa a otra sus ideas por medio de algún lenguaje, y aquella responde de alguna forma, sucede la comunicación interpersonal, pues basta una señal o un gesto para comunicar algo. Este tipo de comunicación se da persona a persona o cara a cara. Los mensajes verbales y no verbales son enviados y recibidos de manera continua, en tanto que hay influencia recíproca en la conducta de los participantes del proceso comunicativo, de acuerdo con la interpretación que se haga de los mensajes, y se intercambian constantemente los papeles de hablante y escucha. Así definimos el concepto:

Comunicación oral interpersonal es el proceso que ocurre entre una fuente-emisor y un receptor que están enviando y recibiendo mensajes en una transacción continua. Es el hecho de hablar cara a cara, en un nivel de interacción persona a persona.

Gerald R. Miller (citado en Fernández Collado, 1986:30-31).

Características principales

La forma en que las personas intentamos compartir ideas y sentimientos ha sido motivo de estudio de filósofos, poetas, artistas, psicólogos, sociólogos, etcétera, que han reconocido en la comunicación interpersonal sus efectos profundos y muy variables, así como las principales características que la distinguen y pueden ayudarnos a comprender su naturaleza, con un especial interés en la identificación, cercanía o intimidad que se establece en este tipo de comunicación oral.



- ***Diádica:*** porque se da recíprocamente entre dos personas, como "forma básica de comunicación entre humanos" (Miller, 1978, citado en Fernández Collado, 1986:30). De acuerdo con la situación y el número de participantes, se considera la interacción más personal, es decir, ***uno a uno.***
- ***Espontánea:*** porque surge naturalmente, casi siempre sin planeación; mientras que su eficacia depende de la flexibilidad y de la sensibilidad de la fuente y del receptor para lograr la identificación, la confianza y la empatía.
- ***Variable:*** porque es afectada constantemente por factores internos de las personas, quienes llegan a cambiar sus pensamientos, actitudes, comportamientos, etcétera, y externos, al enviar y recibir mensajes en diferentes contextos y situaciones.
- ***Única:*** porque los mensajes son individuales, únicos, tanto en aspectos no verbales como en el contenido verbal; la expresión racional y emocional de los mensajes cobra significación para el emisor y para el receptor, en un contexto determinado y en un tiempo irrepetible.
- ***Dinámica:*** porque es un intercambio continuo de mensajes entre emisor y receptor, ya sea en forma verbal o no verbal; incluso, puede darse sin la intención de compartir el mensaje.

Niveles de interacción

En la comunicación interpersonal, la interacción que se establece entre las personas en sus papeles de emisor-receptor, independientemente de que haya propósito o no para la comunicación, puede ser de dos tipos: ***simétrica*** o ***complementaria***.[1] (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1967, citado en Hybels y Weaver, 1976:61).

[1] Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin y Don D. Jackson, *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes,* W.W Norton, Nueva York, 1967. Citado en Hybels y Weaver, 1976:61.

Interacciones que se establecen en la comunicación interpersonal:	
1. Simétricas	**2. Complementarias**

La interacción simétrica es la relación basada en la igualdad: ocurre entre personas con los mismos rangos, grupo, condición física o intelectual, estatus y otras características; los participantes se tratan como iguales, reflejando abierta y mutuamente sus conductas. En un sentido positivo, la entendemos como llegar a convivir fácil y cómodamente con los otros. Implica abrirse, expresarse y compartir. Es estar presente. Si no estamos presentes, se deteriora poco a poco la calidad de nuestras interacciones con los demás y nos enfrentamos al riesgo de perder el contacto. Por ejemplo, cuando dos miembros de una familia se separan para vivir en diferentes ciudades, la interacción comienza a reducirse por la pérdida de contacto personal o la falta de presencia.

La interacción complementaria se basa en diferencias de los participantes: generalmente uno es superior a otro. Las diferencias pueden ser de cualquier índole; físicas, intelectuales, de estatus social o lingüístico, etcétera. Los participantes se tratan con reserva y llegan incluso a jugar "juegos de distancia". A medida que las diferencias se manifiestan, la interacción toma un sentido negativo o de insatisfacción personal que logra alterar las estructuras de las personas afectadas. Un ejemplo de este tipo de interacción lo vemos en las conductas convencionales, dentro de una organización, entre patrones y subordinados.



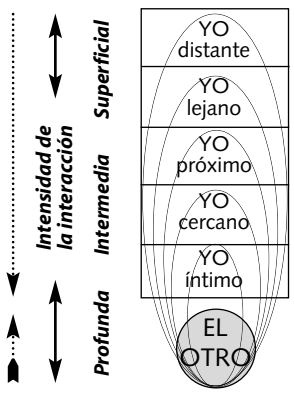
Una situación de comunicación interpersonal se compone de ambos tipos de interacciones. La igualdad o las diferencias en los participantes afectarán el tipo de relación que se produzca, ya sea negativa (amenaza, autoridad, agresividad, etcétera) o positivamente (cortesía, respeto, etcétera). En las situaciones de interacción simétrica es común el establecimiento de un ambiente donde se logra la confianza o la credibilidad en forma rápida e incluso se llega a empatizar, mientras que en las interacciones complementarias este ambiente es más difícil de lograr por el predominio de uno de los participantes.

La finalidad sana de toda comunicación interpersonal debe ser la satisfacción mutua de expectativas, para lo cual las personas tienen que cumplir con cuatro requisitos:

1. ***Saber escuchar***
2. ***Deber compartir***
3. ***Querer comprometerse***
4. ***Interactuar recíprocamente***

La interacción positiva requiere también la condición de estar presentes en la comunicación. La presencia la consideramos en dos formas: la intensidad del contacto o la relación con uno mismo y la intensidad del contacto o la relación con otros. Esta intensidad del contacto resulta del conocimiento personal que tienen los participantes en el proceso comunicativo; en tal sentido, encontramos cinco niveles de interacción o cinco formas de estar presentes en la comunicación con otros:

Niveles de interacción





1. *Nivel de interacción distante:* en este nivel, la interacción es mínima; se demuestran sólo conductas aprendidas para situaciones formales, como cuando llega una visita a casa, o en una ceremonia religiosa, un acto político, un velorio o una graduación. En esos casos sabemos cuándo pararnos, cuándo sentarnos, cómo preguntar o responder, etcétera.

   Entramos a jugar un rol. Sabemos cómo vestirnos, qué tono de voz usar, cuál es la postura más adecuada, etcétera. Aprendemos cómo estar presentes manifestando una conducta apropiada en cada circunstancia.



2. *Nivel de interacción lejano:* En este nivel se puede entrar en contacto verbal y de esa forma conocer algo más del otro. Sin embargo, hay límites, que dependen de nuestra manera de interactuar según normas culturales en situaciones de contacto cotidiano, como en el trabajo, con los vecinos, en el supermercado, etcétera.
3. *Nivel de interacción próximo:* En este nivel nos aproximamos al ser de la otra persona; nos conocemos más y reconocemos la influencia de uno sobre el otro. En este tercer nivel hemos superado la etapa de observación de posturas y la escasez de conocimiento del otro: comenzamos a saber cómo es y cómo piensa. El enfoque está en los sentimientos, las reacciones, los puntos de vista y las formas de ser de las personas.



4. *Nivel de interacción cercano:* en este nivel, el grado de penetración en el mundo del otro es más profundo; sabemos y entendemos más de él; conocemos su presente y su pasado, su manera de sentir y de relacionarse con otros. Aquí ocurren experiencias intensas, que podemos señalar como "comunicación muy personal" o "muy profunda". Son momentos sensibles, de profundo aprendizaje o de crisis. Ocurren como interacción uno a uno y llegan a servir para explorar problemas, descubrir sentimientos o compartir vivencias intensas.
5. *Nivel de interacción íntimo:* En este nivel la interacción llega a su proximidad máxima. Se experimenta un encuentro con el ser de la otra persona. Se llega a un máximo de entendimiento y comprensión entre las dos partes; es una experiencia que suele dejar huella, de apertura, unidad y conexión. Resulta una experiencia momentánea, pero vivida con gran intensidad. En este nivel, la interacción es una verdadera vivencia compartida; tal experiencia está llenando episodios íntimos que las personas guardan en un lugar en su interior. Son momentos muy especiales que han pasado en compañía de alguien.



Mediante la interacción con otras personas nos damos cuenta de quiénes somos, de nuestros valores y nuestras creencias, de nuestros pensamientos y sentimientos. En una relación cercana, siendo como somos, nos hacemos vulnerables y nos conocemos. Nos damos cuenta de nuestro impacto en otros, así como de lo que tenemos para dar y que cambiar. Descubrimos nuestras fuerzas y debilidades; en especial, experimentamos nuestras diferencias.

La interacción con otros incluye a los que son semejantes a nosotros (interacción simétrica) y a los que son diferentes (interacción complementaria), es decir, a todos, porque todos somos una oportunidad potencial de crecimiento a través de la relación. Es un prejuicio el que no nos podamos relacionar con gente que es diferente y que no podamos aprender de ella. En las diferencias se encuentran los ingredientes complementarios que se llegan a integrar al todo, y los ingredientes contradictorios, que son sometidos a procesos de negociación, de manera que una u otra formas casi siempre enriquecen la relación.



Tipos de mensajes

De acuerdo con el nivel de interacción, los mensajes que envían y reciben las personas se pueden clasificar, según el estado de ánimo que predomine en el proceso comunicativo, en dos tipos: ***racionales y emocionales*** (Hybels y Weaver, 1976:66).

1. ***Racionales:***
expresan ideas estructuradas; es el pensamiento lógico.

2. ***Emocionales:***
expresan sentimientos del comunicador.

Las líneas para desarrollar un mensaje racional son claras y fáciles de seguir, basta con generar ideas en un orden lógico y expresarlas en forma coherente; pero las que rigen los mensajes emocionales no lo son, especialmente en situaciones conflictivas. Las líneas de acción más importantes para enviar mensajes emocionales requieren el conocimiento de la otra persona, para demostrarle simpatía o cordialidad y mantener la autenticidad.

Para alcanzar esta autenticidad debemos mostrar confianza en el otro, debido a que la emotividad en tal tipo de transacción puede desembocar en una mala interpretación o un rechazo, ser ignorado, engañado, explotado o incluso parecer ridículo. Es muy probable que si somos defraudados por alguien en quien confiábamos, después nos sea muy difícil volver a mostrarnos francos o auténticos.

El psiquiatra Ralph R. Greenson[2] afirma que, cuando uno se ve envuelto en mensajes emocionales, las cosas adquieren mayor importancia, y llegan a producir "dificultades, conflictos, desilusiones, traiciones, desavenencias, etcétera". Añade que "esto ocurre cuando uno se emociona demasiado". En consecuencia, el comunicador debe estar preparado para experimentar dichas emociones y controlarlas con inteligencia.

¿Por qué es tan emocional la comunicación interpersonal? Porque la emoción no se planea, ni se prepara, ni se estructura. Surge por las actitudes, necesidades, metas y experiencias pasadas, así como por las expectativas de los participantes y por sus estados de ánimo, además de otros factores ambientales y psicológicos que pueden afectar el mensaje.

El comunicador efectivo tomará nota de todos estos factores, sin evitar por ello los mensajes emocionales. Estructurar y preparar un buen mensaje verbalmente correcto, en una comunicación interpersonal que se le presenta al oyente "a distancia", como si se tratase de un discurso público, servirá solamente para impedir una interacción significativa. En lugar de eso, el comunicador debe intentar comunicarse ***racional y emocionalmente***, manteniendo un continuo contacto visual, creando o preservando aquellas condiciones que ayudarán al receptor a "sentir" la emotividad que transmite el emisor a través de sus palabras.

Propósitos de la comunicación interpersonal

La comunicación (como vimos en el capítulo 1) nace como una acción vital para el ser humano; por medio de ella formamos grupos y compartimos ideas. Ella refleja la capacidad del hombre de simbolizar lo que ve y siente de su entorno, a través de un lenguaje que propicia el acercamiento entre personas. Desde este punto de vista, el primer propósito de la comunicación es un ***propósito social,*** que surge por la necesidad de comprendernos y entendernos como sociedad. Por otro lado, cuando existe una intención de las personas para la comunicación, entonces nace un propósito ***utilitario***.

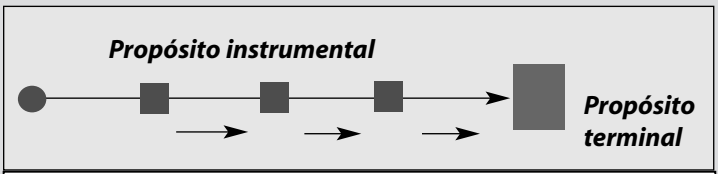
El propósito utilitario resulta eficiente y constructivo cuando se quiere lograr algo que deje mutua satisfacción en los participantes del proceso comunicativo; pero llegar a determinar el propósito es una situación difícil, ya que podemos relacionar el mensaje con los efectos o resultados, o bien, con las intenciones del emisor (Berlo, 1980:9).

El propósito utilitario, como su nombre lo indica, nos es útil para crear un efecto intencionalmente en la comunicación interpersonal: en la familia, en los asuntos de negocios, en las escuelas, en el comercio, en la supervisión y dirección de empleados, etcétera; la comunicación entre personas con un propósito utilitario tiene una meta bien definida y es completamente distinta de la puramente social. Las preguntas "¿Qué deseo o espero al comunicar el mensaje?" (intención) y "¿Cuál es la respuesta que deseo obtener?" (resultado) nos sirven para analizar los propósitos de comunicación y especificarlos en términos de la utilidad que se quiere lograr.

[2] Ralph R. Greenson, "Motional Involvement" en *The Exacting Ear*, Eleanor McKinney (ed.) Pantheon Books, Nueva York, 1966, reeditado en *Bridges Not Walls: A Book Interpersonal Comunication*, John Stewart (ed.) (Addison-Wesley Reading, Massachusetts, 1973:61. Citado en Hybels y Weaver, 1976:66.

Definir el propósito utilitario llega a ser algo confuso o difícil (Berlo, 1980:10), pero podemos imaginar un continuo en donde el extremo será un ***propósito terminal*** (el resultado esperado) y las posiciones dentro de este continuo indicarán un ***propósito instrumental*** (lo que deseo hacer para lograr el objetivo). Estas dos clasificaciones (citadas por Berlo, 1980:9-10) nos señalan el grado en el que se cumplió el propósito o la finalidad de la comunicación, o bien, hasta qué punto el propósito ha sido sólo un instrumento para llegar a un resultado esperado.

Propósito utilitario



Ejemplo de los tipos de propósitos utilitarios:

Una persona platica sobre un proyecto con su jefe inmediato y se siente satisfecho por el simple hecho de discutirlo. Luego lo piensa exponer ante el director, esperando que a éste le agrade. Ambos procesos comunicativos ilustran un ***propósito terminal***, cuya finalidad es lograr algo. Por otra parte, la intención de ese comunicador también puede ser elaborar y presentar su proyecto, no intentando producir una respuesta terminal, sino con la esperanza de que les agrade a su jefe y posteriormente al director, como para que se fijen más en él y lo nombren "el empleado del año". En este caso, la persona está usando su comunicación con un propósito ***instrumental***, es decir, la plática con su jefe y la exposición del proyecto ante el director sólo han servido como instrumento para provocar un efecto en ambos receptores y así obtener el resultado intencional esperado.

Al comunicarnos oralmente, cualquier tipo de mensaje puede tener diferentes propósitos, algunos altamente terminales y otros esencialmente instrumentales, tanto para el emisor como para el receptor. Si reconocemos los propósitos terminales (los que se cumplen enteramente con la terminación del mensaje) y los instrumentales (los que se llegan a cumplir sólo después de que la respuesta del mensaje ha sido utilizada como instrumento para producir otra respuesta posterior), asumiremos la responsabilidad del resultado o el efecto de la comunicación.

Los tipos de propósitos no tienen relación con la formalidad o informalidad de la situación, ya que en ocasiones la comunicación interpersonal llega a darse en un contexto formal, sin un propósito establecido, o bien, con una intención firme para lograr algo se puede realizar en un contexto muy informal. En las áreas profesional, laboral y personal, cuando nos comunicamos con otros, empleamos propósitos sociales y utilitarios, tanto instrumentales como terminales, en situaciones formales e informales.

5.2 La conversación

Cuando hablamos... ¿Debemos pensar en el que escucha? ¿Cómo debemos comenzar una conversación? ¿Cómo hacer que lleguen con claridad nuestras ideas a otros? ¿Cómo hacer para dejar una buena impresión de nuestra comunicación?



Conversar es hablar una o varias personas con otra u otras; es vivir, habitar en compañía; es comunicar y tener amistad unas personas con otras. Una conversación (del latín *conversatio*) es una plática entre dos o más, es un diálogo que se establece de manera agradable (*Diccionario enciclopédico Océano,* 1996:398).

La conversación no debe ser un interrogatorio; no es sólo contestar un cuestionario en donde participan dos personas, por ejemplo:

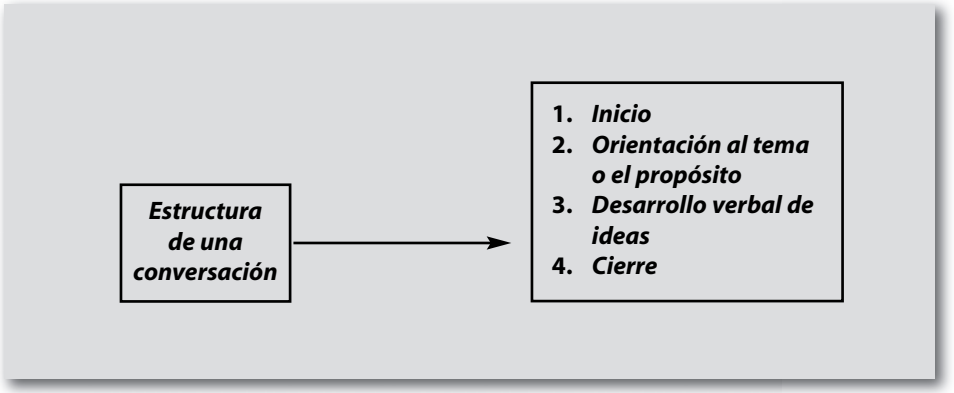
– ¿Adónde fuiste ayer?
– A la plaza.
– ¿A qué fuiste?
– A ver si encontraba a Juan.
– ¿Quién es Juan?
– Un policía que cuida la plaza.
– ¿Y para qué quieres un policía?
– Juan es mi amigo.

Este tipo de comunicación dista mucho de ser una verdadera conversación. La relación estrictamente bilateral pregunta-respuesta destruye la fluidez del estilo cálido y afectivo que debe tener una conversación. La conversación tampoco tiene que ser una suma de monólogos, sino *comprensión del diálogo* (Pierro de Luca, 1983:46). Los adultos creen saber conversar porque cada uno dice lo que piensa, aunque algunos reflexionan en lo que dirán mientras su interlocutor habla, de tal manera que no siempre escuchan. En este sentido, no se da el diálogo: lo que ocurre es simplemente una recopilación de ideas en donde cada hablante hace sus propias asociaciones libres, sin llegar a un verdadero intercambio de ideas.

En la conversación no existe ninguna regla específica para precisar cómo debe ser un mensaje en respuesta al de un hablante, pues cada interacción es cambiante, por lo que tratar de imponer un orden preestablecido puede reducir la retroalimentación y afectar todo el proceso de comunicación interpersonal (Pierro de Luca, 1983:47). Sin embargo, es de gran utilidad pensar en estructurar el mensaje para conseguir un mejor resultado del propósito deseado.

Por ejemplo, es probable que un buen vendedor cambie el orden o la estructura de su comunicación (vendiendo el mismo producto) de acuerdo con la manera en que perciba al cliente y sus necesidades. Un buen maestro cambiará el orden de la presentación de su material en relación con las expectativas de los diferentes grupos. Una madre tendrá que cambiar el orden y quizá las palabras al conversar con su hijo pequeño y al platicar del mismo tema con su hijo mayor. En cada caso, la conversación tomará una estructura adecuada a cada receptor.

La estructura de la conversación que podemos recomendar es simple y flexible; consta de cuatro etapas:



1. ***Inicio:*** para iniciar una conversación podemos saludar, hacer una breve presentación de nosotros mismos y permitir al otro que también lo haga. Es usual comenzar con una referencia a algún aspecto físico o una actividad de la persona, o de ambos participantes. Asimismo, es común hacer referencia al contexto en el que se encuentran, ya sea el ambiente o lugar, o el estado psicológico de los participantes.

2. *Orientación al tema o el propósito:* se da casi inmediatamente después de la fase de inicio. Entonces los participantes hablan un poco sobre el motivo de la reunión o la conversación, y sobre el propósito que persiguen. Recordemos (como vimos en el capítulo 1) los propósitos generales de la comunicación: ***informar, entretener, persuadir*** y ***actuar,*** que serán los que llega a tener una persona para establecer una conversación; durante ella, emisor y receptor pueden ir observando sus reacciones emocionales a través de los gestos, movimientos del cuerpo y el tono de voz (directo, redundante, agresivo, dulce, etcétera) adecuados para poner un matiz a la conversación y cumplir el objetivo deseado.
3. *Desarrollo verbal de ideas:* para mejorar la parte racional de los mensajes interpersonales, es necesario prestar mayor atención al contenido de ideas en la comunicación, para hacerla efectiva. ***El desarrollo verbal del contenido sirve para justificar, especificar o concretar mejor las ideas*** (Enhninger, Gronbeck, McKerrow y Monroe, 1981:124-125). Su principal función es darle cuerpo a la estructura del mensaje, pues sin el desarrollo verbal los mensajes se convierten sólo en aseveraciones o generalizaciones sin contenido.

Las ideas pueden ser desarrolladas de diferentes formas, según el estilo personal del hablante; sin embargo, deben reforzar siempre al mensaje, de manera que éste pueda ser comprendido fácilmente y con claridad por el oyente. Hybels y Weaver (1976:68) mencionan ***nueve formas de apoyo*** usadas con más frecuencia en las conversaciones:



- *Los ejemplos:* surgidos de la experiencia del comunicador, son excelentes apoyos para la conversación, debido a que sus detalles son bien conocidos por los oyentes que participan en la comunicación, pues casi siempre han vivido experiencias similares.

Los ejemplos son apoyos verbales basados en las experiencias personales y revelan parte del yo; por ello, captan a la empatía del oyente; la persona que lee mucho también logra obtener variedad de ejemplos extraídos de libros, revistas, periódicos, etcétera; es posible usar los ejemplos basados en las experiencias de los demás. Contar la experiencia de un compañero de clases sobre el problema que representó para él decidirse por una chica, puede ser de utilidad para quienes escuchan el ejemplo.

El comunicador también puede crear un ***ejemplo hipotético,*** por alguna razón específica ligada con la situación o el mensaje; en este caso, es conveniente que el comunicador entere al oyente de que el ejemplo utilizado es ficticio. Así, la persona con una amplia gama de experiencias será más hábil para obtener ejemplos, los cuales serán combinados con ejemplos de otras personas, además de que es posible crear algunos ejemplos hipotéticos para desarrollar las ideas con mayor claridad al conversar.

- *Las explicaciones:* expresan mediante pasos, etapas, fases, partes, etcétera, la forma en que se realiza, compone o demuestra un proceso.

En una conversación las explicaciones sirven para hacer comprender a otros la forma detallada en que se realiza algo. Con este tipo de apoyos se puede ofrecer más información, ampliar la conversa-

ción y clarificar la forma en que se debe elaborar algo. Por ejemplo, cuando decimos cómo fue sucediendo un acontecimiento, etcétera.

- ***Las descripciones:*** al hablar sobre formas, tamaños, colores, texturas, composiciones, dimensiones, etcétera, se está decribiendo.

Las descripciones son apoyos que se utilizan para crear una imagen de las cosas en las personas. En ocasiones es necesario reforzar una idea haciendo que las personas, al escuchar, en su imaginación visualicen las características principales de algún objeto, persona, lugar o acontecimiento. El gran auxiliar, en una conversación para darle viveza y exaltar la imaginación del oyente, son las descripciones, ya que a través de ellas recreamos las condiciones físicas y psicológicas de alguna cuestión.

- ***Los hechos:*** los constituyen las partes de verdad que existen en una realidad y que pueden verificarse posteriormente. Los hechos se emplean para subrayar o poner énfasis en la verdad de algunas ideas.

Cuando se conversa con otros de cualquier tema, es muy probable que se añada un hecho que se ha leído o visto recientemente; cuando alguien habla sobre los jóvenes, que van cada vez más a universidades del extranjero a estudiar algún posgrado, tal vez sea útil mencionar el último estudio en el que se afirma tal hecho. Otra modalidad del hecho es que, agrupando varios hechos, surgirá una estadística.

- ***Las estadísticas:*** son representaciones numéricas de grupos de hechos o ejemplos que han sido condensados en un solo número o porcentaje. Las que más se utilizan son aquellas que emplean números redondos.

Un comentarista habló sobre el hecho de que el alcohol era la droga más peligrosa y de la que los jóvenes más abusan en la actualidad. Este hecho lo apoyó con tres estadísticas: **1.** el número de muertos en accidentes provocados por la ingestión de alcohol; **2.** el número de hechos de violencia provocados por el alcohol en bares y antros de diversión; **3.** el número de jóvenes tratados por alcoholismo en centros e instituciones de rehabilitación contra adicciones.

- ***Las ilustraciones:*** son ejemplos prolongados o hechos narrados con todo detalle, historias de acontecimientos que emplea el comunicador para "ilustrar" una idea para que el oyente la imagine con viveza y colorido. Son especialmente atractivas debido a que despiertan el interés por revelar historias reales en situaciones reales.

A la mayoría de las personas nos gusta oír con todo detalle lo que sucede día con día, cuya narración aparece en los periódicos: la verdadera historia del niño que fue abandonado en un centro comercial por su madre unas horas después de que había nacido..., el accidente en el que murió el mejor ilusionista del continente americano..., etcétera. Un buen conversador probablemente tendrá un amplio repertorio de historias para narrar en el momento adecuado y añadirle así más interés al mensaje.

- ***Las opiniones:*** con mucha frecuencia la razón por la que una persona expresa algo es tan importante como lo que dice.

Cuando utilizamos la opinión como apoyo, pedimos al oyente que acepte nuestra idea debido a que otros también la han aceptado; pero cuando empleamos las opiniones de otros, hay que asegurarnos de que el oyente sepa de quien es la idea de la que estamos transmitiendo. Si el oyente no posee dicha información, podemos hacer una de dos cuestiones: eliminar la opinión de nuestra comunicación o proporcionar la información que permitirá juzgar la competencia de la fuente. Para ello asegurémonos de que la persona sea de buena reputación y considerada digna de credibilidad. Cuando se usan opiniones de otros es necesario especificar y asegurarse de que en realidad apoyan nuestra idea con exactitud.

- ***El testimonio:*** cuando la persona es más importante que su opinión, lo que dice se convierte en un testimonio.

El testimonio es un apoyo que se emplea para otorgar credibilidad a nuestro mensaje, ya que si el oyente escucha lo que aseguró alguien que merece respeto y confianza, entonces el mensaje también lo merecerá. Esto significa que no sólo debemos preocuparnos por expresarle algo a nuestro oyente, sino que hay que conocer bien lo relacionado con los intereses personales, los prejuicios, la formación y las experiencias de las personas que vamos a emplear como ejemplo. Otras veces leemos en algún

texto lo que algunos famosos o de gran prestigio opinaron o dijeron, en cuyos casos también es posible "citar" el libro, la revista, el periódico, etcétera, de donde obtuvimos la opinión.

- ***La cita:*** es la opinión o expresión de ideas que ha quedado registrada en algún texto, debido a la fama, el estatus, la popularidad o el prestigio de la persona que la externó.

Cuando citamos a otra persona, debemos esforzarnos para preservar su intención. Las citas inadecuadas y carentes de exactitud o fuente de información aminoran la credibilidad de la persona citada, al igual que la nuestra como comunicadores. Para utilizar las citas, es necesario especificarlas y asegurarse de que apoyan la idea con exactitud.

Los apoyos verbales añaden interés al mensaje, ayudan a mantener la atención del oyente y llegan a dar credibilidad a nuestro mensaje; por eso no debemos usar sólo uno de ellos. Podemos usar combinaciones de manera que se haga más atractiva la conversación: usamos una opinión personal, después la reforzamos con algún ejemplo, mencionamos varios hechos, ilustramos lo ocurrido recientemente y terminamos con el testimonio de alguien de prestigio. De esta forma, la idea quedará totalmente respaldada con apoyos que ayudaron a desarrollar las ideas verbalmente, a la vez que el interés y la atención del oyente se mantuvieron durante la conversación.

- ***El cierre:*** la parte final es importante para reflexionar sobre el tema tratado y verificar si se cumplió el objetivo de la conversación. Los comunicadores pueden hacer un breve resumen de lo platicado, o recordar el punto esencial que motivó la charla y decir explícitamente si quedaron satisfechos con la conversación o si se tendrá que efectuar alguna otra en el futuro. Al terminar, generalmente hay una despedida en donde se desea algo bueno para el otro y se invita a comunicarse de nuevo; la forma oral de despedirse varía según las costumbres de cada región o cultura.



Para ser buenos conversadores debemos tener algo que decir, saber expresarlo y hacerlo de la manera más adecuada y en el momento más oportuno ante determinadas personas. El tono de formalidad o seriedad en el que incurren con frecuencia los tratos profesionales no se escucha generalmente en las llamadas conversaciones sociales. Sin embargo, deben convertirse en charlas que posean cierto interés, de manera que valga la pena pasar el tiempo sin considerar que se malgastó.

A la gente no le gusta reunirse con los amigos en actividades que no hayan sido planeadas de antemano, pues existe el temor de no saber conversar sobre algún tema en especial o malgastar su tiempo en pláticas inútiles. Hemos perdido el placer de conversar por conversar, que es esencial para el entretenimiento humano. En la actualidad, lo que más se acostumbra sólo por el placer de hacerlo son las charlas de café, en los recesos de eventos y exposiciones, después de las comidas con amigos, durante los viajes largos y en los ratos de ocio en casa con la familia. Tales conversaciones son generalmente positivas, estimulantes o simplemente entretenidas, y una manera de incrementar la capacidad de comunicarnos interpersonalmente.

5.3 La entrevista

Entrevistar es el proceso de comunicación en el que se mantiene una conversación con una o varias personas acerca de un tema para informar a un público de sus respuestas (*Diccionario enciclopédico Océano,* 1996:594).

La entrevista es una forma de conversación que se propone un fin determinado, distinto del simple placer de conversar. En ella encontramos tres componentes: el entrevistador, el entrevistado y la interacción.

- ***El entrevistador*** es la persona responsable de dirigir y controlar el desarrollo de la conversación, quien trata de cumplir el objetivo propuesto y crear un clima de cordialidad entre los participantes de este proceso de comunicación.
- ***El entrevistado*** es la persona dispuesta a conversar con la finalidad de responder a las preguntas que establece el entrevistador, para aportar la información que su experiencia o conocimiento le permitan, para transmitir sus ideas o puntos de vista a un receptor o grupo de receptores.
- ***La interacción,*** como todo proceso de comunicación interpersonal, es continua, dinámica, con propósitos utilitarios acordes a las funciones de la comunicación y a los formatos propios para la entrevista.

Propósitos de la entrevista

La finalidad de cada entrevista debe establecerse desde la etapa de preparación, para asegurar que las preguntas sean las más apropiadas para el tipo de entrevista que deseamos realizar. Tenemos los siguientes propósitos:

PROPÓSITOS DE LA ENTREVISTA	TIPOS DE ENTREVISTA
1. ***Obtener información para evaluar***	***Informativa***
2. ***Intercambiar opiniones o puntos de vista***	***De entretenimiento***
3. ***Cambiar o reforzar actitudes***	***Persuasiva***
4. ***Convencer y llevar a una acción***	***Persuasiva***

1. *Para obtener información y evaluar,* la entrevista es la práctica más común para conseguir información casi sobre cualquier tema, si tenemos acceso a la persona adecuada que la proporcione. En este tipo de entrevista, el entrevistador juega un papel superior; él busca la información llevando la dirección y el control de las preguntas. Debe estar atento al tiempo que toma el entrevistado para responder y observar si la respuesta contiene la información deseada en forma completa. El entrevistado debe ser paciente y cuidar que sus respuestas sean lo suficientemente completas y claras para que el entrevistador capture la información y la comprenda correctamente. De esta manera, ambos participantes aseguran que el intercambio sea equilibrado y cumpla con el propósito establecido.

   La entrevista informativa puede tener propósitos más específicos, como ***evaluar***. Para cumplir dichos propósitos, el entrevistador debe tratar de crear una atmósfera relajada e informal para poner en claro que la evaluación que se haga del entrevistado será justa y amigable. Los resultados de la evaluación habrán de estar sustentados en criterios objetivos y en información documentada, no en valoraciones subjetivas o generalidades poco claras. De esta manera, la entrevista será más provechosa.

2. *Para intercambiar opiniones y puntos de vista,* la capacidad de conversar satisfactoriamente en la empresa o en el trabajo no puede separarse radicalmente de las actividades sociales, ya que intercambiar opiniones y puntos de vista con diferentes personas es tan importante como las citas o reuniones de trabajo; de todos es conocido que alrededor de una buena comida, en una cena de gala, en una exposición o en un café, se realizan negocios y se toman grandes decisiones; pero cuando hay un objetivo definido para conversar de acuerdo con el contexto de trabajo y ciertos asuntos, la entrevista a un nivel de entretenimiento, sujeta a un tiempo oportuno y con un número variable de personas a quienes les atañe el tema, ya sea de manera formal o informal, pero en ***forma profesional,*** resulta ser útil para lograr diversos objetivos planeados.

3. *Para cambiar o reforzar actitudes* en una situación persuasiva, el entrevistador puede cambiar actitudes o reforzarlas; las habilidades necesarias para cumplir este propósito estarán dirigidas a descubrir las necesidades que imperan en los entrevistados para, mediante estímulos poderosos en su mensaje, satisfacer tales necesidades y provocar la respuesta esperada del entrevistado.

4. *Convencer y llevar a una acción.* Por medio de la persuasión también es posible aconsejar, orientar, convencer y llevar a una acción. Este tipo de entrevista va dirigido a convencer y, posteriormente, generar una acción específica; por ejemplo, en las actividades de venta, un vendedor entrevista a posibles clientes con el propósito de lograr que le compren su producto. Aquí los papeles de entrevistado y entrevistador son más igualitarios o complementarios, por lo cual el contexto y el ambiente deben ser de confianza e influirán en el éxito o fracaso del propósito.

Dichos propósitos constituyen la razón de la entrevista y son los que guían el tratamiento del tema en un formato ***pregunta-respuesta,*** en donde la responsabilidad es compartida. Cada participante en la entrevista tiene que determinar su propósito en relación con el tema. Ambos necesitan prepararse y planear forma, secuencia y tiempo en que deberá realizarse. Los dos pueden fallar ya sea al preguntar o al responder, por una falta de planeación o desconocimiento del tema, y no conseguir la finalidad propuesta. Por ello, resulta conveniente señalar responsabilidades de cada uno de ellos:

Responsabilidades del entrevistado

- ***Debe estar familiarizado con la información, de manera que responda fácil y rápidamente.***
- ***Tiene que hacer el intento de anticipar todas las preguntas posibles que habrá de responder. Si el entrevistador hace alguna pregunta que no sepa contestar, será una indicación de que la preparación fue inadecuada.***
- ***Debe sujetarse a la guía marcada por el entrevistador para satisfacer las expectativas respecto de la información, el tiempo y el propósito de la entrevista.***

Responsabilidades del entrevistador

- ***Seleccionar el tema y material que serán cubiertos.***
- ***Determinar el propósito de la entrevista.***
- ***Establecer las preguntas.***
- ***Fijar el tiempo límite permitido al entrevistado para desarrollar completamente sus ideas, en sus respuestas.***
- ***Dirigir y llevar el control del asunto o tema de la entrevista.***

Existen formas en las cuales el entrevistado puede manipular al entrevistador o incrementar su control durante el desarrollo de la entrevista, que no son deseables por varias razones:

- *Primero:* el entrevistado puede rehusar responder preguntas si ve que son muy personales, inapropiadas o que están envueltas en información confidencial.
- *Segundo:* el entrevistado llega a influir en el tiempo dedicado a la respuesta de cada pregunta. Algunas preguntas pueden ser respondidas con un rápido sí o no, mientras que otras deberán ser respondidas con detalle.
- *Tercero:* una vez que las preguntas han sido contestadas, el entrevistado puede llevar al entrevistador hacia otros extremos de sus puntos de vista sobre el tema, cuando considere que el entrevistador no sabe mucho del tema o desconoce algún punto importante.

Estructura de la entrevista

La entrevista se compone de varios pasos importantes, que necesitamos considerar con el propósito de reconocer las partes de su estructura básica, la cual consta de:

Apertura o presentación del tema: se establece la credibilidad del entrevistado y se explica también el propósito de la entrevista.

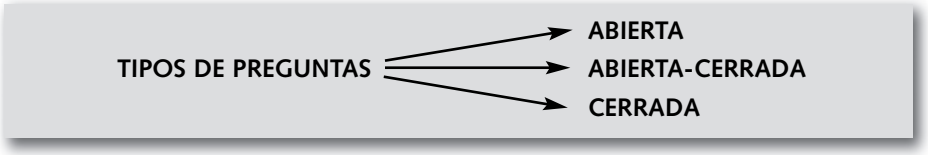
Cuerpo principal: es la parte donde se exponen las preguntas y se obtienen las respuestas. El entrevistador puede dividir la entrevista en segmentos, de acuerdo con la temática, y hacer diferentes grupos de preguntas para cada segmento si lo considera necesario.

Conclusión: es la parte en la que el entrevistador hace un resumen de los puntos tratados o una referencia al propósito más importante de la entrevista.

Cierre: se despide al entrevistado y se agradece su participación para hacer explícito el final de la entrevista.

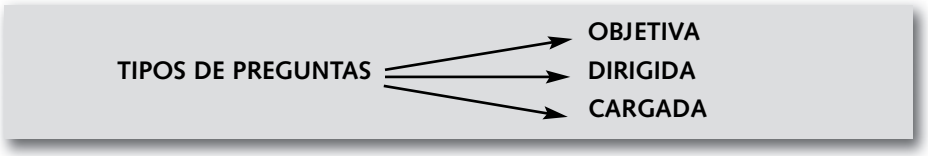
Las preguntas en la entrevista

El valor de una entrevista está determinado en gran parte por la calidad de las preguntas. Algunas pueden ser concretas y fáciles; otras, muy generales o difíciles de responder. De aquí se desprende la primera clasificación de las preguntas con base en la forma de responder del entrevistado:



- *Abierta:* permite al entrevistado responder exponiendo sus puntos de vista libremente y al entrevistador identificar áreas útiles o información de interés, para cumplir el propósito de la entrevista.
- *Abierta-cerrada:* permite al entrevistado responder con cierta libertad, aunque solamente sobre los puntos o las ideas que son del interés del entrevistador.
- *Cerrada:* el entrevistador pregunta en forma concreta sobre cierto dato o información específica, en poco tiempo. La posición del entrevistado está sujeta a dar respuesta en breve tiempo al entrevistador, quien mantiene el control sobre el tema.

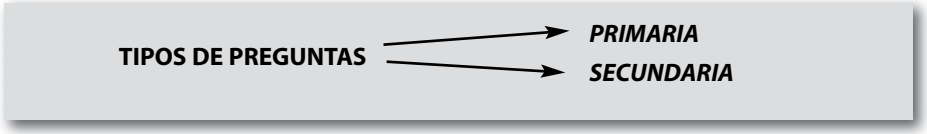
La segunda clasificación de las preguntas se hace con base en ***la objetividad o subjetividad respecto del tema;*** tenemos tres modalidades:



- *Objetiva:* es la pregunta que hace el entrevistador con un punto de vista imparcial, tratando de no ser subjetivo respecto del tema para permitir razonar al entrevistado sin ninguna influencia, antes de responder. Por ejemplo: "¿Para usted qué representó el hecho de encontrar en su país personas involucradas con el terrorismo?" Al respecto, el entrevistado puede responder libremente según su criterio personal.
- *Dirigida:* es la pregunta que llegará a influir para dirigir o sugerir la respuesta que debe dar el entrevistado. Por ejemplo: "¿Para usted representó malestar o enojo saber que en su país se encontraban personas involucradas con prácticas terroristas?". Al responder el entrevistado, generalmente dirá que sí se sintió enojado o molesto, porque ésa era la dirección de la pregunta.
- *Cargada:* es la pregunta que contiene palabras "cargadas" de emotividad las cuales provocan una influencia o reacción positiva o negativa en el entrevistado. Por ejemplo: "¿Para usted representó un gran enojo saber que los rebeldes que provocaron la guerrilla en su país son auténticos asesinos, además de estar involucrados en actividades terroristas?". Aquí las palabras "gran enojo", "rebeldes", "guerrilla", "auténticos asesinos" y "terroristas" van creando un ambiente psicológico negativo que puede motivar al entrevistado a responder más emocional que racionalmente, debido al sentimiento provocado por el entrevistador.

Una tercera clasificación se establece con base en la importancia de las preguntas para el desarrollo del tema.

Tenemos dos tipos:



- *Primaria:* es la que se utiliza para establecer la línea principal del tema; de la respuesta que dé el entrevistado, se harán posteriormente las siguientes preguntas.
- *Secundaria:* sirve al entrevistador para obtener información adicional, complementaria al tema o con ciertos puntos de vista relacionados con él.

Las aplicaciones de la entrevista pueden ser muchas, de acuerdo con el ***contexto*** en el que se realiza, el ***propósito*** que se quiere lograr, la ***técnica*** empleada para la interacción entre los participantes y la ***frecuencia*** o el ***tiempo*** en que ésta se utiliza. A continuación presentamos un esquema que resume algunos tipos de entrevista:

Tipos de entrevista		
Por su propósito informativo o persuasivo:	**Por su técnica de interacción:**	**Por su temporalidad o frecuencia:**
Periodística Difundir la información a través de un medio masivo	***Libre*** Hay libertad de preguntar y responder. No se planea	***Única*** Se da sólo una vez
Judicial Decidir qué acción legal se debe seguir	***Estandarizada*** Se planean las preguntas y se ejerce cierto control sobre las respuestas	***Inicial*** Da inicio a una serie de futuras entrevistas
Diagnóstica Llegar a una conclusión sobre un tema o asunto	***Estructurada*** Se planean las preguntas y se pide el acuerdo previo al entrevistado	***Periódica*** Se realiza por periodos establecidos
Terapéutica Tratar de mejorar, solucionar o remediar algún mal o problema		***Final*** La última de una serie
Orientadora o de opinión Formar o dirigir la opinión pública hacia cierta idea, creencia o actitud		

Ejemplo de tipos de entrevista:

Por su propósito informativo, la entrevista puede darse en un contexto público, como es el caso de la ***entrevista periodística,*** que se difunde a través de un medio masivo como la prensa, radio, televisión, etc., y ha sido realizada por algún experto en cierta área del periodismo. Por ejemplo, el periodista Jacobo Zabludovsky, en su programa de radio, entrevista al escritor Carlos Fuentes para conversar sobre el tema México en el siglo XXI. Esta entrevista puede seguir una técnica ***libre*** para que el escritor hable de lo que él decida, y posiblemente sea ***única***, por ser un acontecimiento especial que no se repetirá en mucho tiempo dentro del programa del licenciado Zabludovsky.

La ***entrevista judicial*** es la que se realiza en los foros legales para obtener información sobre el cumplimiento o incumplimiento de las leyes. Por ejemplo, cuando alguien es acusado de cometer algún delito generalmente es entrevistado para conocer su versión sobre el asunto en el que está implicado. Este tipo de entrevista sigue una ***técnica estructurada,*** en la cual el entrevistador obedece un esquema de preguntas y no se permite salir de él al entrevistado; respecto de su frecuencia, puede ser ***inicial,*** ya que el acusado será entrevistado en varias ocasiones para lograr que dé la información que el caso requiera.

La ***entrevista diagnóstica*** y ***terapeútica*** es la que realizan médicos y enfermeras en forma ***estandarizada*** (porque se tiene un método para preguntar y obtener respuesta) para obtener ***información*** sobre los síntomas de una persona que se siente enferma, o bien, es ***orientadora*** cuando se pretende recibir alguna recomendación. Es ***inicial,*** en el caso de un enfermo que por primera vez acude con el terapeuta y éste recomienda que vaya varias veces. Puede ser también ***periódica,*** si se realiza con cierta regularidad durante un periodo de tiempo (cada mes, cada año, etcétera), o ***final,*** cuando el médico da de alta al paciente y éste no regresa más.

La entrevista cuyo ***propósito es persuadir*** llega a ser ***orientadora*** si marca la dirección que hay que seguir, puede tener el propósito de ***evaluar*** y ***formar opinión*** de un público sobre un tema controversial, etcétera. Estas entrevistas, ya sean para orientar, formar opinión o evaluar, son ***estandarizadas,*** porque permiten al entrevistado participar con sus respuestas en un formato que ha sido planeado para obtener el resultado deseado; en cuanto a la temporalidad, son ***únicas*** (una sola vez), ***periódicas*** (cada determinado tiempo), ***iniciales*** (para comenzar una serie de entrevistas) o ***finales*** (para dar por terminada la discusión de un tema).

El uso de técnicas específicas es importante en la entrevista. Veamos las siguientes técnicas utilizadas en diversos tipos de entrevistas:

- ***Técnicas de concordancia y aceptación:*** tienen como finalidad establecer un clima de cordialidad y confianza en el momento de la entrevista. Se dicen frases amables, elogios y alusiones a la presencia o el prestigio del entrevistado.
- ***Técnicas de estructuración:*** tratan de establecer el alcance y los límites de la entrevista. El entrevistador requiere un gran conocimiento del tema para ir armando, como piezas de un rompecabezas, cada idea principal con sus respectivos complementos, con la finalidad de que vayan generando las respuestas del entrevistado. Es un proceso racional y reflexivo sobre el contenido de la entrevista y la observación de la comunicación no verbal del entrevistado.
- ***Técnica de reflejo:*** procede de la psicoterapia no directiva de Carl Rogers; con ella se puede ahondar en la conciencia del entrevistado hasta llegar a los sentimientos. El entrevistador debe estar muy atento a los sonidos de la voz y a los gestos que transmiten actitudes o sentimientos del entrevistado, los cuales tratará de repetir o destacar para conocer si realmente está interpretando correctamente su sentir.
- ***Técnica del silencio:*** en ciertos momentos el entrevistador guarda silencio ante ciertas conductas del entrevistado, para hacer manifiestos ciertos componentes emocionales que subyacen en la interacción entrevistador-entrevistado.

Respuesta de comprensión



Es la respuesta, facilitada por el entrevistado, que aporta más cantidad de información y a la vez proporciona retroalimentación al entrevistador y a otros receptores, en caso de que los haya.

Este tipo de respuesta incrementa la fidelidad y claridad de la comunicación debido a que el entrevistado indica al entrevistador su deseo de saber si ha comprendido el mensaje correctamente. La base de dichas respuestas se encuentra en la habilidad de escuchar, ya que ésta es la piedra angular para manejar diferencias (Reig, 1995:108), aceptando incondicionalmente la individualidad del otro, parafraseando o repitiendo la misma idea de manera distinta; en otras palabras, saber escuchar con respeto.

Las respuestas de comprensión guardan relación con el tono o estilo del mensaje. El receptor no debe responder con seriedad y formalidad a un mensaje humorístico o poco profundo. Una pregunta acorde al estilo del entrevistado inducirá a éste a mostrar un mayor interés por el mensaje y a proporcionar retroalimentación valiosa al entrevistador.

Algunas recomendaciones finales para los participantes de una entrevista son las siguientes:

- ***Saber escuchar activamente:*** indicar con las expresiones faciales el interés que tenemos en la entrevista, afirmar con la cabeza, mantener el contacto visual, usar expresiones que indican que estamos atentos, por ejemplo, "oh, sí…", "ajá…", "muy bien...", "eso es...", etcétera.
- ***Mostrar genuino interés en el otro:*** hacer preguntas relevantes, que puedan interesar al otro; tratar de ser conversadores cordiales, a pesar de encontrar ideas contrarias a las nuestras; mostrar respeto para diferentes puntos de vista y mantener siempre la atención en las palabras para no romper la continuidad del tema.
- ***Ser cuidadoso, paciente y prudente:*** ser sensible a la emotividad del otro; no interrumpir durante las respuestas, sino esperar a que termine de responder completamente, antes de volver a preguntar; manifestar interés con entusiasmo en la entonación de la voz y con movimientos; obrar con cautela ante situaciones de posible conflicto y demostrar con el comportamiento que la persona y su mensaje son importantes para nosotros.
- ***Registrar los datos que se obtienen:*** documentar toda la información que se conoce en una entrevista es una tarea difícil, pero puede resolverse por medio de fichas de registro, videograbadora o grabadora, o tomando notas que posteriormente se reestructurarán. La interpretación de la entrevista supone una labor de análisis y síntesis compleja, por la riqueza de contenidos y matices de significación que se obtienen a través de ella.

Son muchos los campos de aplicación de la entrevista, ya que, además de brindar información, posee el gran valor de promover y facilitar el proceso de comprensión en la comunicación interpersonal.

Resumen

La mayoría de las comunicaciones orales que realizamos a diario son interpersonales, es decir, de persona a persona, ya sea cara a cara o a través de algún medio. Este tipo de comunicación se da en sentido transaccional, porque hay un intercambio continuo de mensajes entre emisor y receptor o entre hablante y oyente, por eso se dice que la comunicación interpersonal es dual o diádica, y que fluye en dos direcciones recíprocamente.

Otras características propias de este tipo de comunicación son la espontaneidad y la unicidad, porque surge sin planeación, a la vez que es muy variable, flexible y dinámica; además, los mensajes que se envían se consideran únicos, debido a la influencia del contenido expresivo de la comunicación no verbal y el lenguaje utilizado, al que la persona imprime su estilo personal de acuerdo con la situación o el contexto donde se encuentre interactuando.

La comunicación entre dos personas cumple dos propósitos: uno social, cuando el mensaje es un acto comunicativo espontáneo y casual; otro utilitario, cuando existe una intención o un propósito determinado para comunicarse, el cual puede ser terminal o instrumental. Asimismo, la relación interpersonal llega a darse en forma *simétrica,* cuando los que se comunican son del mismo estatus, pertenecen al mismo grupo, poseen las mismas convicciones, etcétera. Este tipo de interacción se considera positiva, porque estimula y promueve la confianza y presencia de los participantes.

La *complementaria* es cuando uno de los participantes tiene mayor jerarquía, estatus o autoridad que el otro. Este tipo de interacción a veces resulta negativa o crea obstáculos, ya que una persona marca dominio sobre la otra.

Los tipos de mensajes que se generan pueden ser emocionales o racionales, según la inclinación que tenga la persona, debido a su estado anímico o a la influencia del contexto con todas sus variables.

La conversación y la entrevista son las formas interpersonales por excelencia: por medio de ellas tendemos lazos efectivos de unión, además de que informamos, persuadimos y nos entretenemos.

La conversación se practica como una función social, como una charla de café, una plática con amigos, un breve encuentro con alguien, etcétera, pero también de manera más formal con una función utilitaria o instrumental, como sería la entrevista.

La entrevista es una forma de conversación seria, que se propone un fin determinado distinto del simple placer de conversar, en la que encontramos tres componentes: el entrevistador, el entrevistado y la interacción. Realizar una entrevista, a diferencia de una simple conversación, requiere preparación y planeación; en su realización se pueden utilizar diversas técnicas, las cuales, por medio de preguntas (abiertas, abiertas-cerradas y cerradas; objetivas, dirigidas o cargadas), aseguran mejores respuestas del entrevistado. El entrevistado necesita desarrollar habilidades para saber escuchar activamente, mostrar interés en el otro, ser paciente, dar respuestas de comprensión, etcétera, para cumplir con eficacia su papel de comunicador.

Definición de conceptos

Después de estudiar el Capítulo 5, escriba las siguientes definiciones:

1. Comunicación interpersonal

2. Propósito social de la comunicación interpersonal

3. Propósito utilitario de la comunicación interpersonal

4. Niveles de interacción en la comunicación interpersonal

5. Interacción complementaria

6. Interacción simétrica

7. Conversación

8. Comunicación diádica

9. Desarrollo verbal de ideas

10. Entrevista

para estudio

Preguntas

1. Existen personas que gozan de prestigio como buenos conversadores, y la gente los busca para escucharlos y pasar ratos muy amenos. ¿Qué cualidades piensa que tienen estas personas? ¿Qué hacen con su voz y sus gestos para que otros los quieran escuchar?
2. ¿Por qué la comunicación interpersonal en una conversación generalmente no es planeada? ¿Cuáles son las características principales de la comunicación interpersonal que la definen?
3. ¿Qué tipos de mensajes se presentan en una comunicación interpersonal? ¿Cuáles mensajes son los más complejos y difíciles de entender por el receptor?
4. De los niveles de interacción que menciona este capítulo, ¿cuál(es) utiliza con mayor frecuencia en la comunicación interpersonal?
5. ¿En qué consiste la estructura de una conversación?
6. ¿Cuál es la estructura de una entrevista?
7. ¿En qué situaciones puede darse una entrevista con un propósito social?
8. ¿Cuáles son los tipos de entrevista que podemos realizar de acuerdo con el propósito de comunicación?
9. En la comunicación interpersonal, ¿qué puede influir más en el receptor: el lenguaje verbal utilizado o los elementos no verbales?
10. ¿Cuáles son las técnicas usadas en las entrevistas para lograr mejores respuestas?



Ejercicios de aprendizaje

1. Elabore una estructura de ideas (siguiendo las partes indicadas en este capítulo) para una conversación que tenga un propósito social de comunicación para entretener.

   Inicio:

   Orientación al tema o propósito:

   Desarrollo verbal de ideas:

   Cierre:

2. Elabore una estructura de ideas (siguiendo las partes indicadas en este capítulo) para una conversación que tenga un propósito utilitario de comunicación.

   Inicio:

   Orientación al tema o propósito:

Desarrollo verbal de ideas:

Cierre:

3. Describa una situación de comunicación interpersonal donde se utilice el nivel de interacción lejano.

4. Describa una situación de comunicación interpersonal donde se utilice el nivel de interacción cercano.

5. Elabore un ejemplo de desarrollo verbal de ideas, indicando su tipo.

6. Planee una entrevista utilizando el siguiente esquema.

Tema:

Entrevistador:

Entrevistado:

Propósito de la entrevista:

Tipo de entrevista por su técnica de interacción:

Tipo de entrevista por su temporalidad o frecuencia:

De acuerdo con el tema y propósito las preguntas serán...

Preguntas abiertas:

Preguntas cerradas:

Preguntas dirigidas:

Preguntas cargadas:

Prácticas de comunicación oral

Práctica 1: ***Análisis de una conversación***
Elija una película que le guste y reúna a varios amigos para verla. Seleccione un fragmento conversacional, luego, entre todos, analicen y contesten las siguientes preguntas:

- ¿Tiene comienzo o fase inicial la conversación? Si es así, ¿qué tipo de inicio tiene?
- ¿En el desarrollo de las ideas notaron algún apoyo verbal? ¿Qué tipo de apoyo?
- ¿En la fase final notaron algún cierre? ¿De qué tipo? ¿Cómo fue?
- En cuanto a los mensajes que enviaron, ¿cuáles predominaron, los emocionales o los racionales?
- En cuanto a la comunicación no verbal, ¿se mantuvo el contacto visual entre los participantes? ¿Qué tipos de movimientos fueron más relevantes? ¿Contribuyó el paralenguaje al reforzamiento del significado?
- ¿Qué tipo de conversación analizaron, social o profesional?

Práctica 2: ***Caso juzgado***
En compañía de seis compañeros, juegue a "Caso juzgado". Aquí todos van a ser jueces de tres personas que ustedes decidan juzgar (tres artistas, tres maestros, tres líderes públicos, tres héroes de la historia, tres benefactores de la humanidad, etcétera). Una vez que se hayan puesto de acuerdo en las tres personas que van a juzgar, comiencen el juicio sobre su forma de comunicarse interpersonalmente. La mitad del jurado expondrá los aspectos positivos y la otra mitad los aspectos negativos que puedan tener en su comunicación las tres personas juzgadas. De acuerdo con el número de aspectos positivos y negativos, cada grupo dará el veredicto final: ¿Qué grupo ganó? ¿El de los aspectos positivos o el de los negativos?

Práctica 3: ***Técnicas de entrevista***
Formen parejas; luego, cada pareja debe realizar una entrevista, aplicando dos técnicas de las que se mencionan en el capítulo; después cada pareja expondrá ante sus compañeros las técnicas que utilizó y sus comentarios sobre los resultados obtenidos.

Práctica 4: ***Apóyate en mí***
Reúnan un grupo de ocho a 10 personas y siéntense en algún sitio cómodo en un círculo. Dispongan un tiempo determinado para el juego; por ejemplo, 15 minutos. Utilizando dos dados, establezcan en cada ronda sacar un tiro determinado; por ejemplo: en la primera ronda, un par; en la segunda ronda, una tercia; en la tercera ronda una tercia o dos pares, etcétera. La persona que no cumpla con el tiro señalado tendrá que formular dos apoyos verbales adecuados para una idea que formule el compañero que esté a su derecha; una vez conocidos los apoyos; la persona dirá los tipos de apoyo que elaboró. En el caso de que no logre formular los apoyos o los compañeros encuentren que no fueron del tipo señalado, será expulsado del juego, el juego seguirá hasta consumir el tiempo establecido.

Práctica 5: ***Inventa tu historia***
En un salón suficientemente amplio, para que todo el grupo se siente formando un círculo, practicaremos la conversación mediante el juego "Inventa tu historia", que consiste en lo siguiente: cada persona escribirá en un papelito una palabra que sea sustantivo, otra que sea verbo y otra que sea adjetivo. Todos los papelitos se juntarán en una bolsa de papel o plástico y se revolverán.

Después, siguiendo la dirección de las manecillas del reloj, cada alumno tomará un papelito y les platicará a sus compañeros una historia de dos minutos en la que utilice las tres palabras que le hayan tocado. La historia deberá continuar con el siguiente compañero, quien agregará a la conversación de acuerdo con las tres palabras que le hayan tocado a él, y así sucesivamente hasta que todos participen.

Al final, se analizará cuáles fueron los acontecimientos más importantes narrados en esa historia contada por tantas personas y los tipos de mensajes que se utilizaron, así como la comunicación no verbal. Para hacer más atractivo el juego, pueden otorgarse premios a los narradores más creativos o a quienes utilizaron mejor su voz para imprimir interés, o a los que apoyaron mejor las ideas inventadas.

Casos para estudio y análisis

Carácter y creatividad

Juan es una persona creativa que trabaja en una agencia de publicidad, donde ha prestado sus servicios por 10 años, desde que terminó su carrera de mercadotecnia. Juan es un profesional de la publicidad comercial. Considerado uno de los mejores en el área del diseño, ha sido reconocido por ganar varios premios otorgados a la creatividad, tanto en el país como en el extranjero.

Su jefe, un director reconocido por el prestigio de su agencia, contrató a Juan por recomendación, ya que el hermano de aquél, dedicado a negocios, mediante una conversación con el papá de Juan, accedió a encaminarlo hacia este tipo de empleo.

Desde el principio, Juan mostró recelo hacia los demás miembros de la agencia en su trabajo. Pasaba muchas horas trabajando en su oficina, la cual compartía con otros diseñadores, a quienes pocas veces dirigía la palabra y en muchas ocasiones hasta evitaba saludar. Ante el comportamiento de Juan, sus compañeros manifestaban que era un tipo irritable y quisquilloso, de carácter emocional y susceptible, pues ante la crítica o la opinión desfavorable respecto de algún diseño, reaccionaba con hostilidad o enojo.

Las personas de la oficina casi nunca podían establecer una conversación con él para discutir racional y objetivamente algún aspecto de las ideas, las imágenes o los mensajes publicitarios en que trabajaba, pues Juan se limitaba a comunicarse sólo respondiendo con un "sí" o un "no". Parecía que él viviera sólo su mundo interior y lo único que hacía era pensar, diseñar y crear.

Un día en una reunión de trabajo, al finalizar la presentación de una campaña publicitaria, en la cual Juan había creado el diseño, los clientes, directivos de una compañía importante, se acercaron a éste para conversar con él sobre la recepción y el efecto posibles en el público de los países a donde llegaría la campaña.

Como era su costumbre, Juan casi no conversó; sólo respondió parcamente a cuestiones de interés para él que se relacionaban con los diseños. Su rostro era casi inexpresivo, aunque mostraba cierta disposición hacia las personas con quienes se encontraba. Se despidió con rapidez y salió de la sala, dejando a los clientes extrañados por su carácter, pero satisfechos por la creatividad de su trabajo. Su jefe, que lo conocía bien, sabía que poseía gran creatividad y que, sin embargo, por sus relaciones interpersonales quizá nunca llegaría a ser director de la agencia.

Preguntas

1. ¿Cuál es el tema central de este caso y qué conceptos del capítulo están implícitos en él?
2. De las características de la comunicación interpersonal, ¿cuál es la que bloqueaba el carácter de Juan?
3. ¿Qué niveles de interacción mantenía Juan en su comunicación interpersonal con los demás? ¿De qué tipo eran sus mensajes? ¿Cómo era su conversación?
4. ¿De qué manera afecta la comunicación interpersonal la realización del trabajo de Juan? ¿Por qué?

Bibliografía

Ander-Egg y Aguilar, *Técnicas de comunicación oral.* Humanitas, Buenos Aires, 1985.

Berlo, David K., *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica,* El Ateneo, Buenos Aires, 1980.

Ehninger, Gronbeck, McKerrow y Monroe, *Principles and Types of Speech Communication,* 10ª ed., Scott, Foresman and Company, 1986.

Diccionario Océano, Ed. *Uno Color,* Barcelona, 1996.

Dionne Duddy, George y Enrique Reig P., *Reto al cambio. Un modelo vivencial para facilitar los procesos de superación personal,* McGraw-Hill Interamericana de México, 1995.

Fernández Collado, Carlos y Gordon L. Dahnke, *La comunicación humana.* McGraw-Hill, México, 1986.

Hybels, Saundra y Richard L. Weaver II, *La comunicación.* Logos Consorcio Editorial, 1ª ed. en español, México, 1976.

Pierro de De Luca, Marta, *Didáctica de la lengua oral. Metodología de enseñanza y evaluación,* Kapelusz, 1983.

Rogers M. Everett y Floyd Shoemaker, *La comunicación de innovaciones. Un enfoque transcultural.* Herrero Hermanos Sucesores, México, 1974.

capítulo 6

La comunicación oral estratégica

TEMAS DEL CAPÍTULO

6.1 La estrategia y sus niveles de acción

6.2 La comunicación oral estratégica

6.3 Etapas de la comunicación estratégica

6.4 Planeación de la comunicación estratégica

OBJETIVOS

Al terminar de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- Definir el concepto de *comunicación oral estratégica*
- Conocer los niveles de acción llamados *microestrategias y macroestrategias*
- Analizar la estructura y forma del proceso de comunicación estratégica
- Reconocer las partes principales de una estrategia y su relación con el proceso comunicativo
- Distinguir los factores que intervienen en la *planeación* de la comunicación estratégica:
  - *Los propósitos del comunicador*
  - *La selección del tema*
  - *El análisis de los receptores*



"En épocas de exaltación dialéctico-verbal como la presente, con sus poderosos medios de comunicación, hay que atender, más todavía que a la estrategia política, militar y económica, a la estrategia del lenguaje. Pueden perderse o ganarse batallas decisivas en el campo aparentemente sereno e inofensivo del lenguaje. ¿De dónde arranca esta temible estrategia y cuáles son sus recursos?".

ALFONSO LÓPEZ QUINTAS

6.1 La estrategia y sus niveles de acción

Las estrategias (según la definición de Nisbet y Shucksmith, 1992:8) son estructuraciones de funciones y recursos intelectuales, afectivos o psicomotores, que se conforman en los procesos de pensamiento que realizamos para cumplir diversos objetivos.



Dicho de otra manera, se trata del conjunto de conocimientos generadores de ***esquemas de acción*** que utilizamos al enfrentar situaciones globales o específicas, ya sea para seleccionar, organizar e incorporar nuevos datos, o para solucionar problemas de diverso orden o cualidad.

El vocablo ***estrategia,*** en su origen (del griego *strateguía*), significa *arte de dirigir las operaciones militares* (*Diccionario de las ciencias de la educación*, Santillana, 1995:593). Este término se utiliza en el proceso de enseñanza-aprendizaje para designar "la planeación conjunta de las directrices que determinan actuaciones concretas en cada una de las fases del proceso" (Santillana, 1995:593). Transfiriendo la definición a un proceso de aprendizaje de la comunicación, utilizar estrategias para hablar con mayor efectividad implica planear, organizar y dirigir nuestras actuaciones, en las diferentes fases del proceso comunicativo, para luego examinarlas, verificarlas y evaluarlas, tratando de aprender tanto de los errores o problemas como de los factores de éxito.

Las estrategias, enfocadas a cualquier proceso, son "planes o programas estructurados para llevar a cabo un determinado objetivo" (Santillana, 1995:593). En la comunicación, la planeación se dirige a la posible realización del propósito deseado, aunque su ejecución sea tan rápida que a veces resultará imposible darnos cuenta de

que estamos planeando lo que decimos, como sucede, por ejemplo, en una conversación; sin embargo, en otras ocasiones la planeación es tan razonada y consciente que nos damos cuenta de los procesos mentales que vamos integrando para conformar alguna estrategia, e incluso de cómo vamos realizando acciones, como sucede, por ejemplo, cuando preparamos una conferencia que será presentada en televisión y transmitida vía satélite a muchos lugares del mundo.

> *"Las habilidades y las estrategias deben aprenderse de manera que puedan ser transferidas y adaptadas a nuevos problemas o situaciones previamente no experimentadas".*
>
> **(Nisbet y Shucksmith, 1992:11).**

En resumen, esto significa que las acciones, técnicas y habilidades empleadas durante un proceso de comunicación se pueden pensar bien antes de realizarlas: ***planear, organizar, aplicar, supervisar y evaluar*** serán los pasos de una comunicación estratégica, para que las decisiones que hayamos tomado sean ***concientizadas, transferidas y adaptadas*** a otras situaciones no experimentadas.

Por eso, la formulación de estrategias exige del comunicador más que la simple utilización de sus conocimientos y habilidades; aprender a aprender de sus propias interacciones con otros en diversos contextos. El término ***comunicación estratégica*** indica "nivel de acción" superior al del empleo sólo de habilidades adquiridas. Para examinar los niveles de acción, Nisbet (1992) los divide en dos tipos, según su nivel de ejecución.

- Las ***microestrategias*** funcionan en niveles de acciones sencillas, simples, en las que usamos conocimientos, técnicas y habilidades muy específicas.
- Las ***macroestrategias*** operan en niveles de ejecución superior, con acciones diversas en las cuales se combinan conocimientos, técnicas, habilidades, actitudes y valores que, en conjunto, integran un proceso complejo.

> *1. Niveles de acción "micro", llamados "microestrategias".*
>
> *2. Niveles de acción "macro", llamados "macroestrategias".*
>
> **(Kirby, 1984 en Nisbet y Shucksmith, 1992:51).**

Usar ***microestrategias*** al hablar sería, por ejemplo, dirigir el contacto visual en una dirección, manejar cierto volumen de voz, hacer un movimiento con las manos, un gesto, etcétera; usar ***macroestrategias*** sería dar una conferencia, llevar a cabo una negociación, discutir en un panel o en un debate, conducir un programa de televisión, establecer una red de comunicación virtual con varios comunicadores. Ambos niveles de acción en las estrategias, con sus procesos internos simples y complejos, conforman y estructuran lo que llamaremos de aquí en adelante, en forma general, ***comunicación estratégica.***

6.2 La comunicación oral estratégica

La comunicación estratégica generalmente se realiza en público y es formalizada; se prepara y elabora antes del momento de la interacción para cumplir con la finalidad establecida. Como todo proceso unitario completo, tiene estructura y forma.

- La ***estructura*** se compone de tres partes principales, integradas por los procesos de acción, simples y complejos, que son la planeación, la organización y la interacción.
- La ***forma*** depende de la interacción que se lleva a cabo en el momento de la comunicación, ya sea de persona a persona, de persona a grupo, de persona a público, de grupo a público y de persona o grupo a un público a través de medios de comunicación masiva.



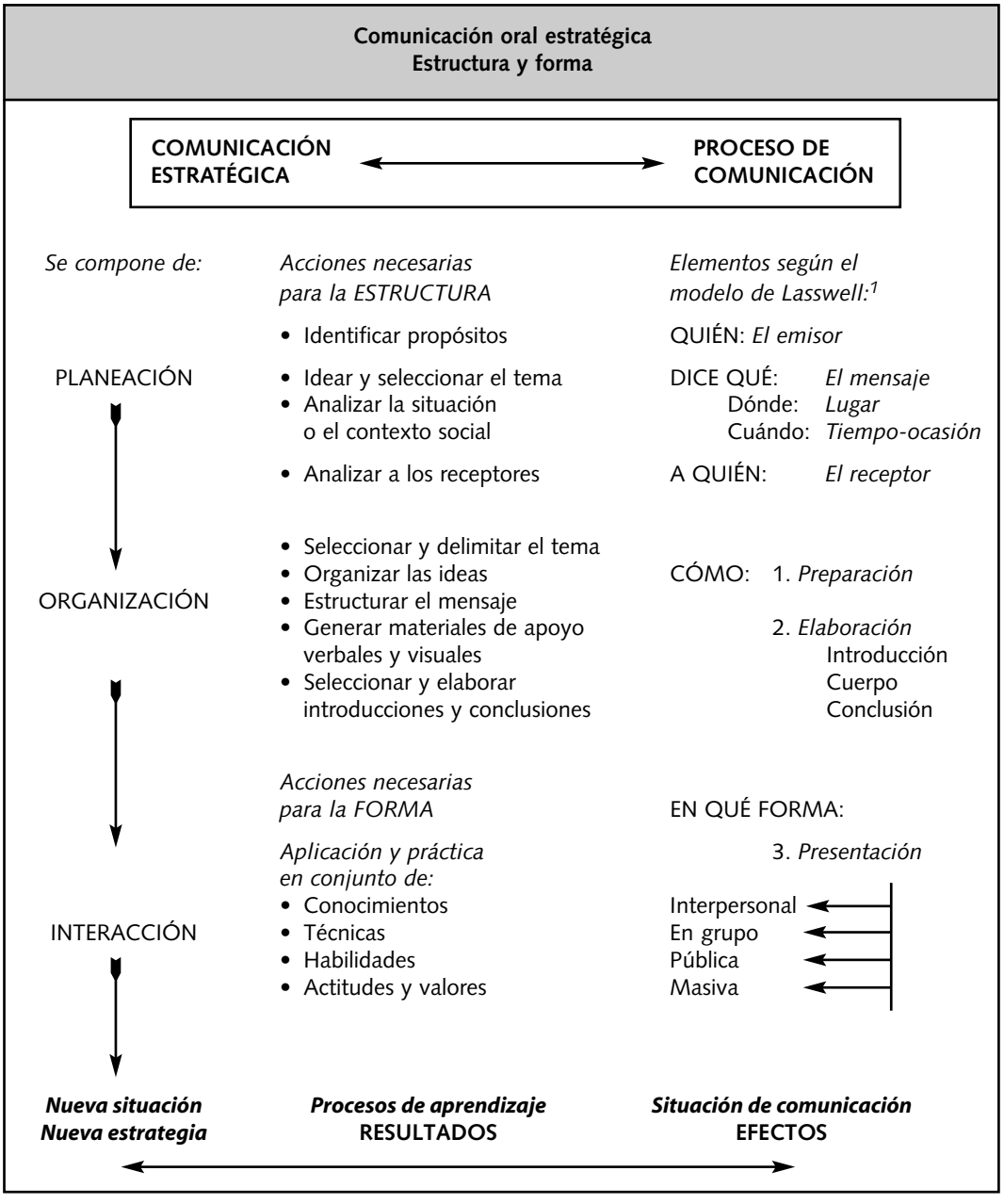
En el ***proceso de comunicación oral,*** específicamente, también observamos una estructura y una forma.

- La ***estructura*** se refiere a las partes que integran la dinámica del proceso de comunicación (antes vistas en los modelos) y a los niveles de acción que ejecutan los participantes: emisor(es) y receptor(es).
- La ***forma*** es el tipo de intercambio que se produce entre emisor(es) y receptor(es), del cual resultan experiencias y efectos diferentes, dependiendo del número de participantes que intervienen, del medio o los medios que se utilizan

para el envío de los mensajes, de los mensajes que se expresan (verbal y no verbalmente), del lugar en donde se encuentran y del ambiente que se genera con la interacción. Tenemos formas de comunicación dual, en grupo, en público y masiva.

La ***comunicación oral estratégica,*** en suma, viene a ser resultado de pensar en las acciones que vamos a ejecutar en cada una de las fases del proceso comunicativo, para planear la comunicación, organizarla en cada una de sus partes y darle una forma preconcebida a la interacción, con la finalidad de lograr, por medio del lenguaje oral, los propósitos deseados.

Veamos el siguiente cuadro que representa lo anterior:



[1] El modelo básico para comprender el proceso de la comunicación ha sido el paradigma de Lasswell (1948): quién dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto (fuente, mensaje, canal, receptor, efecto). En este análisis nos interesan el "quién" y "a quién": los actores principales en la comunicación. Citado en Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, *Taxonomía de conceptos de la comunicación,* Nuevomar, 1977:10.

6.3 Etapas de la comunicación estratégica



La estructura de toda comunicación estratégica incluye tres partes principales: **1. planeación, 2. organización, 3. interacción.**

La **planeación** es una etapa de ***preparación*** que nos ayudará a enfrentar con mayor seguridad los procesos de comunicación; es adentrarnos en pensamientos y reflexiones para reconocer los propósitos, las intenciones o los fines que tenemos para comunicarnos en una situación particular y determinar con precisión el efecto que deseamos lograr en el receptor.

La **organización** se desarrolla en torno al ***mensaje*** y usa procesos destinados a: **1.** seleccionar el tema, **2.** organizar las ideas en un mensaje claro y coherente, **3.** elaborar el desarrollo verbal de las ideas, **4.** generar la introducción y conclusión del tema, y **5.** usar materiales de apoyo visual. La organización puede realizarse al terminar la elaboración de un guión o un apunte de las principales ideas del mensaje.

La **interacción** se refiere al proceso de comunicación que se vive en el momento de la presentación del mensaje. En esta etapa, las acciones están encaminadas a un estilo de interactuar o de presentar el mensaje, y cobra relevancia la utilización de todos los conocimientos, las habilidades, las actitudes y los valores que, en conjunto, dan ***forma*** a la comunicación estratégica.



Con la finalidad de estudiar con más detenimiento los conceptos que integran la comunicación estratégica, es conveniente hacer un análisis de las tres etapas principales que la constituyen, ya que así aprenderemos a reconocer los procesos que debemos realizar —en forma consciente— para estructurar nuestros mensajes en cualquier contexto de comunicación.

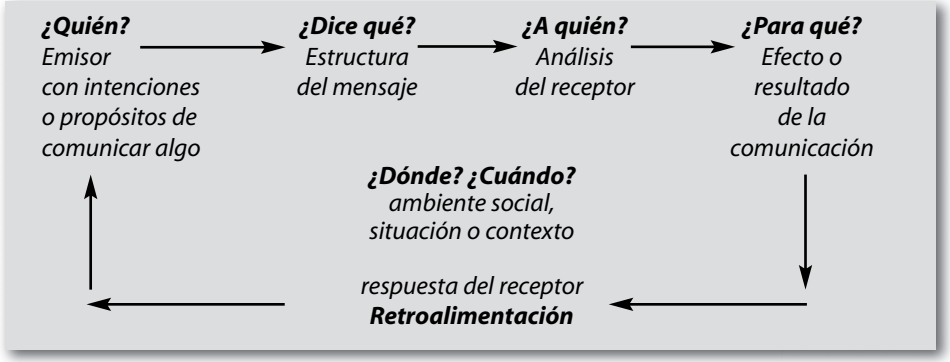
6.4 Planeación de la comunicación estratégica



Desde el punto de vista de una acción, *planear* o *planificar* es prever con precisión una meta y los medios congruentes para alcanzarla. Se trata de "racionalizar la acción humana, en función del logro de unos fines bien definidos que se consideran valiosos" (*Diccionario Santillana*, 1995:1109).

En cualquier proceso de planeación suelen distinguirse dos grandes fases: la preparación del plan y su elaboración. La preparación del plan estratégico consiste en una reflexión sobre nuestras intenciones o nuestros propósitos, para luego tomar decisiones y determinar el efecto que deseamos lograr en los receptores.

Tomando como base los elementos del paradigma de Laswell (1948)[2], para realizar la etapa de planeación, debemos hacernos las siguientes preguntas:



[2] Estos elementos apuntan a que, para que haya comunicación, deben intervenir dos o más participantes: un mensaje tiene que enviarse, pero otro también debe recibirse. El emisor-codificador representa al agente que desempeña el papel de iniciar y guiar el acto de comunicación, en tanto que el receptor-decodificador permite que el acto de comunicación se complete y tenga efecto (cualquiera que sea su dimensión). Además, ambos participantes deben compartir el mismo "ambiente social" para que los símbolos utilizados tengan un significado común. citado en *Taxonomía de conceptos de la comunicación* de Reed K. Blake y Edwuin O. Haroldsen, Nuevo Mar, 1989:10-11.

¿Quién?

Los propósitos del comunicador

Esta pregunta nos sirve para reflexionar sobre el papel que jugamos en cada situación de comunicación. ¿Cuál es nuestra identidad como comunicadores? Todos reflejamos algo de nosotros al comunicar ideas, en tanto que la forma en que las expresamos siempre surte un efecto en las personas que nos escuchan, pero también repercute en la imagen y credibilidad que los demás tienen de nosotros. Cuando pensamos con detenimiento las intenciones o los propósitos para comunicarnos, lograremos actuar con mayor autenticidad, usando las conductas y palabras más adecuadas, para conseguir el entendimiento de las ideas, pero también buscamos obtener la aprobación y el respeto de los demás.

Muchas de las consideraciones para llevar a cabo una planeación se basan en el desconocimiento de las personas respecto de los propósitos que tienen para la comunicación, o de las posibles "intenciones ocultas" que muchas otras no externan. Ciertos estudios de comunicación han demostrado que el hombre, en la mayoría de las conversaciones, "no sabe con exactitud cuál es su propósito", o simplemente "no lo piensa" (Berlo, 1980). Esto no significa que no exista un propósito para hablar, pues, en el fondo, siempre habrá una intención para comunicarse,[3] sólo que a menudo no estamos conscientes de ella en actos de comunicación que no nos interesan y en mensajes que transmitimos en forma inadvertida; sin embargo, en situaciones de comunicación en público o muy formalizada, en donde es necesario comunicar mensajes razonados, estructurados y bien elaborados, determinar el propósito siempre será prioritario para tener conciencia de la meta que queremos cumplir, interactuando de una manera abierta y clara para los receptores. El primer paso de la planeación, entonces, será determinar el propósito de la comunicación.

Ehninger, Monroe y Gronbeck, en su libro *Principles and Types of Speech Communication* (1978), hacen una clasificación de los ***propósitos generales*** que tiene la gente al comunicarse; éstos son:

> *1. Entretener, 2. Informar, 3. Persuadir, 4. Actuar*
> **(Ehninger, Monroe y Gronbeck, 1978:57).**

Como vimos en el capítulo 1, los propósitos de la comunicación están ligados a las funciones del lenguaje; una persona tendrá un ***propósito de entretener*** cuando usa su palabra para compartir con otra persona u otro grupo sus experiencias, sus vivencias. Este propósito es de naturaleza social y humana, puesto que *existe en el hombre la necesidad de comunicarse para vivir en grupo, de relacionarse y compartir sus ideas y sentimientos para adaptarse con éxito a su ambiente* (Hartley y Hartley, 1961:19).

Un comunicador tendrá el ***propósito de informar*** cuando desee que sus escuchas adquieran un conocimiento o datos que contribuyan a formar en ellos su esquema del mundo, pues mediante la información se explican procesos, se describen objetos y se define la significación de todo lo que nos rodea.

El ***propósito de persuadir*** se da cuando el comunicador quiere influir sobre los demás de alguna manera, para convencerlos de que piensen como él, cambien su forma de pensar, o bien, rechacen modos de pensar y de actuar propuestos por otros comunicadores.

Con el ***propósito de actuar,*** el comunicador intentará llevar a los escuchas a realizar acciones mediante elementos motivacionales que impulsen los actos de la gente hacia cierta dirección.

En la planeación de los procesos comunicativos, a veces es complicado distinguir el propósito del emisor para compartir su mensaje, así como determinar el efecto de éste en el receptor al escucharlo; más difícil será reconocer la verdadera intención del emisor para producirlo. Por lo tanto, es recomendable planear un ***propósito general*** que manifieste la intención del emisor para originar su mensaje y un ***propósito específico*** que exprese el efecto que desea lograr en el receptor. De esta manera se establecen los dos puntos de vista para el propósito de la comunicación: **1.** el del emisor; lo que éste desea hacer, y **2.** el del receptor; lo que se desea lograr en él.

[3] Smith (1966) afirma esta intención cuando dice que "las personas se controlan recíprocamente a través de la comunicación". Otros, como Miller (1966), insisten en que el estudio de las comunicaciones debe concentrarse sólo en situaciones en que una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de influir en su comportamiento. Estos autores, al parecer, no consideran que el campo de la comunicación incluya situaciones en las cuales el significado sea trasmitido en forma inconsciente de una persona a otra. Citados en *Taxonomía de conceptos de la comunicación* de Reed K. Blake y Edwin O. Haroldsen, Nuevo Mar, 1989:4.

Ejemplo

Propósito general: ***Informar***

Propósito específico: ***Que el público conozca*** **la etapa de planeación de una comunicación estratégica**

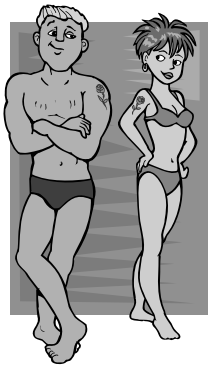
La segunda cuestión para planear la estrategia de comunicación será para identificar las ideas que queremos comunicar.

¿Dice qué?

La selección del tema

Cuando pensamos hablar en una situación formalizada, quizás ante personas importantes para nosotros o en un evento especial, la planeación del mensaje comienza por la selección del tema. La comunicación estratégica exige una reflexión, aunque sea por unos minutos, sobre el tema que deseamos tratar: ¿De qué voy a hablar? ¿Qué ideas quiero expresar? Toda persona con un poco de habilidad oral es capaz de transmitir mensajes y llegar a comunicarse eficazmente en forma interpersonal sin seleccionar un tema específico e, incluso, hacer que sus mensajes sean percibidos como agradables, por ejemplo en una charla o en una conversación informal; pero cuando nuestro objetivo es comunicar el mensaje en forma pública, en un contexto formal, entonces es necesario comenzar por decidir el tema más apropiado para la gente que nos escucha y acorde a la situación particular en la que vamos a expresarnos.

Uno de los mayores privilegios de todo ser humano es poder elegir las ideas que quiere compartir con sus semejantes, pues cuando el emisor y el receptor comunican sus ideas, éstas reflejan experiencias de su vida, necesidades, preocupaciones, gustos o intereses. Por eso la mejor fuente de ideas para la selección de un tema es la propia vida, las experiencias y convicciones. ***La selección del tema implica la capacidad del hombre de generar ideas y el esfuerzo de elegirlas con base en dos tipos de información que percibe o recibe de su entorno: 1. la información adquirida y 2. la información inmediata.***



- La ***información adquirida*** *se refiere a datos, conceptos, opiniones, recuerdos e imágenes que toda persona guarda en su memoria a largo plazo, mismas que le sirven para planear y producir nuevas ideas y opiniones.* En otras palabras, todo comunicador tiene un marco de referencia o socialización que influye en sus preferencias para seleccionar el tema del que hablará. Por ejemplo, el emisor ha sido criado en un pequeño pueblo en donde hay muy pocos automóviles; por lo tanto, no existen problemas de tráfico ni tiene idea de cómo suceden. Por esta razón, no hablará de ello, ya que en su experiencia y aprendizaje no ha reunido información sobre el tema.
- La ***información inmediata*** *es la que buscamos o investigamos, porque la desconocemos o no tenemos ideas, y a través de libros, revistas, videos, computadoras, etcétera, vamos adquiriendo conocimiento.* En ocasiones nos gustaría hablar un tema que nos atrae y del que no sabemos nada o quizás hemos escuchado hablar poco y nos ha interesado, pero nos faltaría información para comprenderlo y para hablar de él con mayor conocimiento. Por ejemplo, se han comunicado en varios medios masivos algunos estudios genéticos sobre "clonación"; si alguien seleccionara este tema para hablar formalmente, necesitaría estar bien informado; haber investigado y estudiado para producir ideas, organizarlas y transmitirlas con claridad. También se considera información inmediata la que recibie el comunicador en el momento de la presentación del mensaje, ya que la retroalimentación verbal y no verbal de los receptores, unida a otros elementos del contexto, siempre aporta datos que podrán ser utilizados para continuar o cambiar el tratamiento del tema.

De acuerdo con estos dos tipos de información, existen dos categorías de temas que es posible seleccionar: **1.** los temas que conocemos y de los cuales podemos hablar porque contamos con infor-

mación, y 2. los temas que nos gustan o interesan, pero desconocemos, y para conocerlos es necesario buscar información. En este proceso de selección intervendrá nuestra manera de ser, de pensar y de hacer. Es por ello que no basta producir ideas para decir algo, sino también hay que estar plenamente convencidos de las ideas que elegimos y comprometidos con las ideas que expresamos. Al respecto, un especialista en técnicas de comunicación oral, Dale Carnegie (1981:50), reconoce:

> *"Los oradores que hablan de lo que la vida les ha aportado de experiencia, siempre atraen la atención al público. Sé que muchos no aceptan este punto de vista. Creen que su experiencia es insignificante y sin interés para los otros y prefieren quedarse en generalidades y principios demasiado abstractos desgraciadamente… pero yo les digo: Hable de lo que está convencido que le ha enseñado la vida y le escucharé atentamente".*

Stephen E. Lucas (1989:47-49) recomienda una técnica para la selección del tema, la cual consiste en hacer listas con lluvia de ideas sobre *gente, lugares, cosas, eventos, conceptos, fenómenos naturales, procesos o acciones, problemas, planes,* etcétera, y luego asociar las columnas de acuerdo con las relaciones significantes.

Ejemplo:

PERSONAS	LUGARES	COSAS	EVENTOS
Pancho Villa	Chihuahua	Armas	Revolución
Gandhi	India	Ideas	Independencia
Picasso	Museos	Pintura	Exposición
Mi abuelita	Rancho	Regalo	Cumpleaños
Mi vecino	Universidad	Libros	Exámenes
Mozart	Mi casa	Piano	Reunión

CONCEPTOS	FENÓMENOS NATURALES	PROCESOS O ACCIONES	PLANES
Libertad	Morir	Viajar en tren	Tener poder
Humildad	Cosechar	Sembrar la tierra	Combatir injusticias
Arte	Olas del mar	Pintar cuadros	Ser innovador
Amor	Cielo azul	Montar a caballo	Tener vacaciones
Amistad	Sistema solar	Ir a la biblioteca	Graduarse
Armonía	Sonidos	Componer música	Hacer un réquiem

Una persona, al externar sus ideas y elaborar tales listas, a manera de "lluvia de ideas", está listo para hacer asociaciones inmediatamente después de escribir, ya que cada palabra puede sugerirle otra nueva idea y en seguida otra, hasta llegar a conjuntar un tema, al mismo tiempo que reconoce la información con la que cuenta para exponerlo. Al escribir el nombre de Mozart, por ejemplo, llegará a pensar en su música, en el tipo de armonías y sonidos que generó o el tipo de música que compuso, el tiempo en que vivió, en sus obras más reconocidas, etcétera, y también pensará en la información que le hará falta en caso de que decida hablar sobre la vida o la música de este personaje.

Cuando el comunicador tiene ya su propósito definido y ha seleccionado el tema del que piensa hablar, necesita reconocer *el lugar* o contexto en donde se efectuará la comunicación, considerar *la ocasión* que motivó este proceso y *el tiempo* asignado al mensaje, tanto para prepararlo como para compartirlo.

¿Dónde?

El lugar

El ***lugar*** o ***escenario*** en donde se efectuará la comunicación es un punto de referencia para saber adaptar el mensaje al público; por ejemplo, un jardín al aire libre, un salón de reuniones, un café, un audi-

torio, un estudio de televisión, etcétera, nos dará la pauta para planear el comportamiento y la voz más adecuada. Si la comunicación se realiza en un jardín al aire libre, la conducta de los receptores tenderá a ser más espontánea y más abierta que en un auditorio o sala de reuniones, en donde las personas generalmente se comportan con más formalidad.

¿Cuándo?

El tiempo

Otro elemento de influencia para la selección del tema será el ***tiempo,*** tanto el que ocupamos para preparar y organizar el mensaje como el que tenemos para decirlo.

Cuando tenemos poco tiempo para preparar un tema, lo recomendable es seleccionar algo de la información que hemos adquirido, puesto que no hay tiempo suficiente para buscar nueva; pero cuando tenemos mucho tiempo para planear nuestro mensaje, entonces será posible recurrir a investigar y unir nuevas ideas a las que ya poseemos. También debemos considerar el tiempo asignado para compartirlo; es necesario saber si podemos extendernos en detalles o si es necesario ser conciso, pues un tema muy especializado, con muchas ideas, no podría exponerse en pocos minutos y sería indebido hablar horas y horas, cuando hay pocas ideas que expresar.

Al igual que el tiempo, la ***ocasión*** es un factor en que debemos pensar durante la planeación. Las personas se forman expectativas de las situaciones que van a vivir, y siguen comportamientos aprendidos, según su estatus y sus papeles, actitudes y valores. Un comunicador debe tener presente esta expectativa con la finalidad de que su tema resulte adecuado para la ocasión por la cual se han reunido los receptores y para lo que esperan escuchar. En un funeral se oirán mensajes solemnes, formales, con ideas que recuerden las acciones notables y positivas de la persona fallecida; en esta ocasión no esperamos escuchar frases demasiado entusiastas, acompañadas de una conducta informal y exagerada que denote alegría, como si fuera un festejo.

Una vez que hemos seleccionado el tema y considerado el lugar, el tiempo y la ocasión en que se va a decir, para terminar la etapa de planeación necesitaremos obtener algunos datos sobre los receptores con la finalidad de asegurar el entendimiento del mensaje y cumplir el propósito de comunicación. Así surge la pregunta:

¿A quién?

Análisis de receptores

El análisis de receptores es un proceso de aproximación o acercamiento mediante la búsqueda de datos o información, con dos objetivos: 1. asegurar el entendimiento del mensaje y 2. lograr mayor empatía y credibilidad al ser escuchados.

Cuanto más se adapte el mensaje al público y se identifique el comunicador con los antecedentes, las experiencias, los intereses y las actitudes de los receptores, más probabilidades tendrá de lograr empatía y credibilidad. Para facilitar el análisis es posible formar cuatro tipos de receptores:

1. *Los que tienen gustos y preferencias parecidas a los del comunicador o comparten intereses y experiencias: Público amigable.*
2. *Los que tienen gustos e intereses diferentes de los del comunicador y viven distintas experiencias: Público hostil.*
3. *Los que, por su número, forman una gran audiencia y cuyas preferencias e intereses, por su diversidad, son difíciles de deducir: Público apático.*
4. *Los que están interesados en la información o mensaje: Público interesado.*

En el primer tipo, la identificación resulta fácil cuando el comunicador posee ciertos antecedentes comunes con un receptor o pequeño auditorio. Por ejemplo, el estudiante universitario enfrenta muy pocas dificultades para entenderse con sus compañeros. Pertenecen al mismo grupo, tienen la misma edad, están quizás en la misma carrera y comparten intereses en actividades sociales; sin embargo, con grupos o auditorios numerosos, con diferentes experiencias, gustos o preferencias, es difícil para el comunicador encontrar puntos de identificación. En este caso, es recomendable buscar algo que sirva de "puente" de credibilidad para unir a emisor y receptor. Un empresario de edad madura, como expositor de un mensaje a estudiantes universitarios, tal vez logre establecer el puente para la identificación si recuerda alguna anécdota de su educación en la universidad o una narración de sus tiempos de estudiante.

El tipo de receptores más difícil de analizar es aquel que forma un público numeroso y de características diferentes; estos receptores no tienen ningún punto de identificación con el comunicador por sus experiencias, sus posiciones económicas, sociales, educativas, etcétera y, por lo regular, tampoco desean escuchar el mensaje porque no les interesa el tema. Algunas agencias se especializan en analizar dichas audiencias para ganar votantes en elecciones políticas; de la misma manera, lo hacen los profesionales de la televisión para influir en ellos y ganar espectadores. Generalmente, el resultado es positivo después de hacer un buen trabajo de análisis de preferencias encaminado a lograr la aceptación de algún tipo de comunicación.

Hay varios métodos que ayudan en el proceso de analizar a los receptores. Los tres que examinaremos pertenecen a la clasificación que hacen Gronbeck, McKerrow y Monroe (1978:82-89): **1.** análisis demográfico, **2.** análisis de actitudes y **3.** análisis psicológico.

Tipos de análisis de receptores

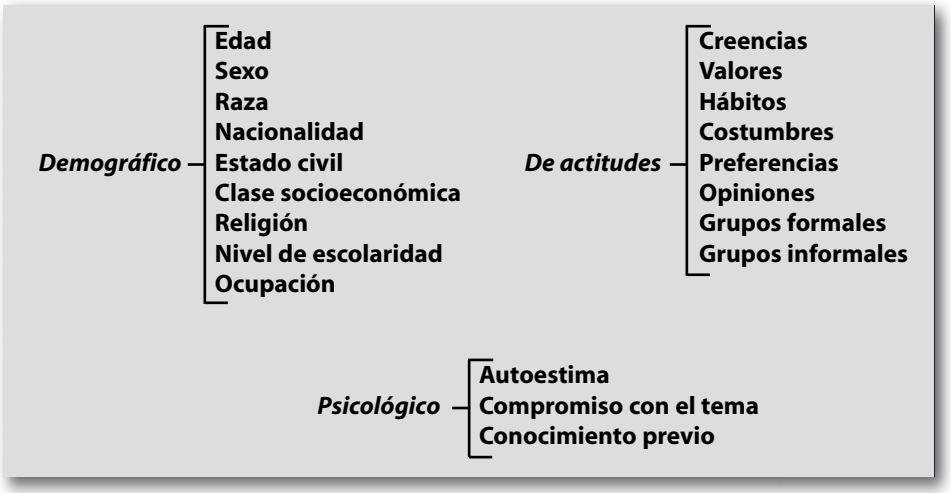
- Análisis demográfico

Consiste en considerar las variables demográficas del receptor o la audiencia: ***edad, sexo, raza, nacionalidad, estado civil, clase socioeconómica, religión, nivel de escolaridad, ocupación,*** etcétera. Es importante considerar cada una de estas variables, ya que pueden ser punto de unión o de separación con el comunicador en algunas situaciones. La edad resulta un factor crítico en el caso en que un hombre de edad avanzada hable a niños pequeños, en tanto la variable del sexo es factor de influencia positiva o negativa en ciertos temas catalogados sólo para hombres o sólo mujeres.

En otros casos, estas variables no son importantes. Por ejemplo, si un profesor habla a favor de mejorar un método de aprendizaje, la religión que tenga la persona no es un factor de influencia para el auditorio que escucha el tema, aun cuando tengan diferentes creencias religiosas. El sexo tampoco es relevante cuando un padre de familia habla de los valores en el hogar a una audiencia conformada sólo por madres de familia. Como vemos, cada una de estas variables puede ser un posible factor de éxito o fracaso en la comunicación. Si los receptores son significativamente distintos del emisor, se debe encontrar el puente de identificación que los una. Todas las variables: raza, sexo, edad, clase social, religión, escolaridad, estado civil, nacionalidad, etcétera, son útiles para adecuar el tema a los niveles de conocimiento y actitud de los receptores.

- Análisis de actitudes

Analizar las actitudes requiere cierta investigación sobre las creencias, los valores y los hábitos de comportamiento del receptor o la audiencia, para hacer inferencias sobre sus posibles actitudes hacia el tema, hacia la situación de comunicación o hacia el comunicador. Pero, ¿cómo determinar las creencias y actitudes de un receptor o una audiencia que desconocemos? Es posible hacer inferencias o aproximaciones con base en los grupos de referencia, formales e informales, de la audiencia, y observar sus actividades, gustos y preferencias.



Tratar de descubrir las actitudes individuales que quizá se encuentren en cada uno de los receptores es imposible, pero hay que decir de nuevo que, si las actitudes de los receptores son parecidas a las del comunicador, no habrá problema; aunque cuando son distintas, el comunicador tendrá la necesidad de buscar la forma de ir logrando la identificación y el cambio a través de puentes, como las referencias a experiencias conocidas por el grupo o a testimonios de alta credibilidad para ellos.

- Análisis psicológico

El análisis desde un punto de vista psicológico exige mucha investigación, cuyos hallazgos pueden ser de gran utilidad para diversos propósitos, sobre todo para influir en el pensamiento o la conducta de los receptores por medio de la persuasión. Este tipo de análisis es el más usado en la comunicación persuasiva para detectar actitudes, creencias y valores.



La primera área del análisis psicológico trata de investigar la **autoestima**, es decir, la opinión que una persona tiene de sí misma. Las personas con alta autoestima tienden a mostrarse seguras y confiadas en sus juicios y opiniones, por ello son difíciles de persuadir. En contraste, quienes tienen baja autoestima son personas indecisas, sin mucha convicción; por lo tanto, es más fácil influir en ellas.

En un diálogo de persona a persona es fácil descubrir si alguien se estima o no, pero determinar la autoestima de un grupo heterogéneo resulta muy difícil. En este sentido, consideremos algunas variables demográficas que ayudan a realizar el análisis. Por ejemplo, si el receptor o la audiencia son de alto nivel de escolaridad, es muy probable que tengan más alta autoestima, comparada con personas que no están acostumbradas a tomar decisiones debido a su bajo nivel educativo, o con aquellas que han enfrentado fracasos en su vida, como los presos de una cárcel; personas con baja autoestima se muestran más dispuestas a responder a los mensajes que representan el sentir o la posición de la mayoría. Por ello, la mejor táctica para audiencias de este tipo es demostrar que el mensaje propone lo que la mayoría desea.

La segunda área del análisis psicológico investiga el **compromiso**, es decir, hasta qué punto las personas están comprometidas con ciertas ideas. La gente tiende a mostrarse más involucrada cuando sus vidas se ven mezcladas en el tema que se discute. Por ejemplo, alguien que viva en la ciudad de México puede mostrar muy poco compromiso en torno al problema de tráfico de ilegales en la frontera; en cambio, quienes viven en ciudades fronterizas viven el problema y están comprometidos en la búsqueda de soluciones.

La última área de este análisis trata de investigar el **conocimiento previo**, es decir, las ideas o la información que el receptor o la audiencia tienen del tema antes de oír el mensaje del comunicador. Si las ideas del emisor van en la misma dirección que las del receptor, no hay problema; pero si el comunicador presenta ideas nuevas o contrarias al conocimiento de la audiencia, debe tener especial cuidado al preparar el mensaje.

El hecho de comunicar algo y tratar de lograr una identificación es parecido a comprar un automóvil: no todos desean el mismo auto; cada persona dedica tiempo a observar y pensar, para luego elegir; las necesidades de los compradores son distintas, los gustos y las preferencias también; pero si alguien encuentra el auto que vaya de acuerdo con sus posibilidades y gustos, lo comprará. Un comunicador que dedica parte de su tiempo a observar, pensar y elegir el tema tomando en cuenta las características de su receptor o audiencia tiene muchas probabilidades de influir, y lograr credibilidad y éxito en su propósito de comunicación.

Resumen

Los buenos comunicadores, al igual que los deportistas, aprenden conocimientos y técnicas de comunicación, a la vez que desarrollan sus habilidades para saber interactuar de manera efectiva en las diferentes situaciones de comunicación que enfrentan día con día. Pero eso no basta. Es necesario que aprendamos a utilizar la comunicación estratégica, consistente en aprender a pensar y decidir cuál movimiento sería el mejor, qué entonación, qué palabras serán las más efectivas para un determinado público.

Aprender a usar la comunicación estratégica implica tomar conciencia de los procesos intelectuales y de acción que realizamos en el proceso comunicativo. Si aplicamos a nuevas situaciones los procesos aprendidos

y obtenemos nuevos resultados, posteriormente sabremos analizar y utilizar los mismos procesos en otras situaciones, para aprender otra vez de los resultados que se obtengan, y así estar inmersos en un proceso de mejora continua.

En la comunicación oral estratégica se dan niveles de acción llamados "microestrategias", como es una simple mirada enfática, y niveles de acción llamados "macroestrategias", como serán todos los procesos que realizamos en la presentación de una conferencia. Los dos tipos se utilizan para conformar la comunicación oral estratégica, que en su proceso estructural tiene tres fases principales, relacionadas con los procesos de **1.** planeación, **2.** organización y **3.** presentación o interacción.

La dinámica de la comunicación también tiene sus partes estructurales: quién, dice qué, para qué, dónde y cuándo, y con qué efecto. Para aprender a formular estrategias de comunicación, es necesario comprender cómo los componentes del proceso comunicativo se relacionan con las partes básicas de la estrategia: planeación, organización y presentación o interacción.

La planeación es una etapa de preparación en la que el comunicador efectúa acciones antes de exponer el mensaje oralmente como identificar las intenciones o los propósitos de la comunicación, seleccionar el tema, y reconocer el lugar, el tiempo y la ocasión para su realización.

El análisis del público es otra acción recomendable para asegurar el entendimiento del mensaje y la identificación con el público. Este proceso es una aproximación que sirve para conocer algunos datos importantes de los receptores, como son las características demográficas, las actitudes, las creencias y los valores. Los métodos para cumplir con esta búsqueda de información sobre el público son el análisis demográfico, el análisis de actitudes y el análisis psicológico.

Definición de conceptos

Después de estudiar el Capítulo 6, escriba las siguientes definiciones:

1. Estrategias

2. Comunicación estratégica

3. Estructura de una estrategia de comunicación

4. Forma de una estrategia de comunicación

5. Microestrategia

6. Macroestrategia

7. Forma del proceso de comunicación

8. Análisis de receptores o público

9. Selección de tema

10. Planeación de la comunicación

para estudio

Preguntas

1. ¿Para que le sirve a una persona saber utilizar estrategias de comunicación?
2. ¿En qué situaciones cree usted que es necesario utilizar la comunicación estratégica? ¿Para qué propósitos? ¿Qué tipo de personas son las que la utilizan con mayor frecuencia?
3. ¿A qué se refieren las etapas de planeación, de organización y de interacción en la comunicación estratégica?
4. ¿Cree que la comunicación estratégica necesite de una intención consciente, o propósitos bien definidos y en ocasiones difíciles de cumplir? ¿Por qué?
5. ¿Para qué le sirve al comunicador saber utilizar microestrategias o macroestrategias?
6. ¿Para que le sirve al comunicador realizar análisis de los posibles receptores que escucharán su mensaje?
7. ¿A qué se refiere la *forma* en la comunicación estratégica?
8. ¿Cuándo planeamos una situación de comunicación estratégica, qué tipos de preguntas debemos hacernos para planear efectivamente?
9. ¿En qué consiste el análisis de actitudes de los receptores? ¿Qué diferencias encontramos con el análisis psicológico?
10. ¿Para que nos sirve reconocer o planear el lugar donde se llevará a cabo el proceso de comunicación?

Ejercicios de aprendizaje

1. Anote tres temas para los cuales se necesitaría buscar información nueva o actual para realizar una presentación en público.

_____

_____

_____

2. Anote tres temas para los cuales, con información ya adquirida, se podría hacer una presentación en público.

_____

_____

_____

3. Realice un análisis (de receptores) demográfico, de actitudes y psicológico de su grupo de clase, de acuerdo con las características que presenta el esquema de este capítulo.

   Demográfico:

_____

_____

_____

   De actitudes:

_____

_____

_____

Psicológico:

4. Elabore un ejemplo de un proceso de comunicación con propósito informativo, siguiendo las partes y etapas, en su estructura y forma, del esquema de comunicación estratégica que aparece en este capítulo. Incluya las partes de planeación, organización e interacción, considere qué, quién, dónde, cuándo y con qué resultados esperados se llevaría a cabo el proceso comunicativo.

Esquema de la situación de comunicación estratégica:

Prácticas de comunicación oral

Práctica 1: ***Las microestrategias***
Pase al frente de un grupo de compañeros y hable sobre un tema científico, con propósito informativo; trate de aplicar cinco microestrategias, poniendo énfasis en su uso. Después pregunte a sus compañeros cuáles microestrategias notaron que utilizó, para que compruebe si las empleó en forma correcta.

Práctica 2: ***Las macroestrategias***
Investigue algún tema relevante y de actualidad, prepárelo para exponerlo en un lugar al aire libre, o consiga un auditorio. Reúna a varios compañeros, pida su colaboración para que lo escuchen y le den su opinión sobre cómo lo vieron durante la exposición. Después de recibir sus comentarios, reflexione sobre todas las acciones de comunicación que tuvo que hacer para realizar dicha presentación.

Práctica 3: ***Hablar para entretener***
Relate una anécdota en donde haya vivido una experiencia de humor, de ridículo, de miedo, de logro, etcétera. Pida a tres personas que escriban comentarios sobre su actuación. Después lea esos comentarios al resto de los compañeros y discutan el contenido de las observaciones.

Práctica 4: ***Investigación sobre el análisis de los receptores***
Pregunte a 10 personas que hayan hablado alguna vez en público, o en algún grupo, si han realizado antes de su exposición algún tipo de análisis del público. ¿Sí? ¿No? ¿Por qué? Pida una explicación.

Práctica 5: ***Viendo y aprendiendo***
Observe detenidamente en algún video la presentación de un comunicador y trate de analizar: ¿Cuál fue el propósito de la comunicación? ¿Cuál fue el tema seleccionado? ¿En qué lugar se realizó? ¿Qué microestrategias usó el comunicador? ¿Cuál era la macroestrategia? ¿Se notaba la presentación planeada? ¿Por qué?

Casos para estudio y análisis

Tecnología en la ciencias de la salud

En el X Congreso de las Ciencias de la Salud realizado en Estados Unidos, se convocó a médicos especializados en el área de cancerología, con la finalidad de que expusieran sus trabajos de investigación realizados, para tratar de encontrar alguna cura para diferentes tipos de cáncer.

El doctor John Harris, experto en dirigir a equipos de trabajo en instituciones de investigación, era el especialista más esperado en el Congreso a causa de sus notables aportaciones científicas en los últimos años. Al entrar a la sala de exposiciones y subir al estrado fue ovacionado con fuertes aplausos por todos los médicos presentes. Entre el público había muchos médicos residentes muy jóvenes, patrocinados por los hospitales en donde prestaban sus servicios y que asistían a este Congreso. Estaban entusiasmados por conocer a personas tan renombradas por su conocimiento en el área de las ciencias de la salud.

Al comenzar su ponencia el doctor Harris se disculpó por el retraso con el que había llegado y, sin mayor explicación, comenzó hablar de los resultados más importantes de sus descubrimientos, aclarando que tenía muy poco tiempo para presentar la información completa.

El doctor Harris mostró algunas filminas con información compleja sobre el cáncer. Con respecto a cuerpos celulares, hablaba en lenguaje técnico y especializado, con actitud de estar ensimismado, viendo hacia el piso y sin notar –casi sin ver– al público. En seguida cambió de tema destacando la importancia del uso de la tecnología en la investigación y en los avances médicos. Explicó la forma en que su grupo de trabajo se entrenaba para manejar la tecnología, ya que sin ella no podría llegar a los descubrimientos logrados. Para finalizar presentó algunos visuales con las fotografías de su equipo de trabajo cuando estaban utilizando los recursos tecnológicos. Explicó, uno a uno, con todo detalle, para qué servían y cómo los podían manejar. Luego hizo que su grupo de trabajo subiera al estrado para que recibiera el reconocimiento y aplauso del público, por todo el esfuerzo desarrollado en las investigaciones.

De esa manera concluyó la ponencia del doctor Harris. Al salir de la sala, los médicos jóvenes comentaron que la ponencia del experto no había sido lo que esperaban y que poco había contribuido a incrementar el conocimiento de los asistentes.

Preguntas

1. ¿Piensa usted que hubo planeación por parte del Dr. Harris para realizar su presentación en el Congreso? ¿Por qué?
2. ¿Qué tipo de estrategia de comunicación se utilizó en la presentación? ¿Se emplearon microestrategias? ¿Se utilizaron macroestrategias? ¿Cómo fue su proceso comunicativo?
3. ¿Cuál fue el tema de la ponencia? ¿Cómo desarrolló el cuerpo de su mensaje? ¿Estuvo correcta la forma en que comenzó la ponencia? ¿Qué opina de su conclusión?
4. Haciendo un análisis del público asistente, ¿cuáles serían sus características demográficas? ¿Cuáles serían sus características de actitudes y psicológicas? ¿Las consideró el doctor Harris?
5. Al terminar el Congreso y al abandonar la sala, los médicos asistentes hablaron sobre las fallas en la ponencia. ¿Cuáles serían esas fallas que influyeron en la percepción del público?

Bibliografía

Blake, Reed H. y Edwin O. Haroldsen, *Taxonomía de conceptos de la comunicación,* Ediciones Nuevomar, 1977.

Carnegie, Dale, *Cómo hablar bien en público,* Hermes, México, 1986.

Diccionario de las ciencias de la educación, Aula Santillana, Santillana, México, 1995.

Ehninger Douglas, Alan Monroe y Bruce E. Gronbeck, *Principles and Types of Speech Communication,* Scott, Foresman and Company, 8ª ed., Estados Unidos, 1978.

Hartley, Eugene L. y Ruth E. Hartley, *The importance and Nature of Communication. Fundamentals of Social Psychology.* Alfred A. Knopf, Nueva York, 1961.

Lucas, Stephen E., *The Art of Public Speaking,* 3ª ed., Estados Unidos, 1983.

Monroe, Alan H. y Douglas Ehninger, *La comunicación oral, técnica y arte del discurso y del informe,* Hispano Europea, Barcelona, 1973.

Nisbet, John y J. Shucksmith, *Estrategias de aprendizaje,* edición española, Santillana, 1987.

capítulo 7

Organización y elaboración de mensajes

TEMAS DEL CAPÍTULO

7.1 Organización estratégica

7.2 La preparación del mensaje

7.3 La elaboración del mensaje

7.4 La presentación

OBJETIVOS

Al terminar de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- Explicar en qué consiste la organización del mensaje
- Mencionar las tres etapas que intervienen en la organización del mensaje
- Describir los pasos que se siguen para la preparación del mensaje
- Distinguir las partes principales de la elaboración del mensaje
- Nombrar las formas más comunes para organizar ideas
- Aplicar el formato para la ordenación de ideas
- Utilizar los diferentes tipos de materiales verbales
- Analizar introducciones y conclusiones
- Reconocer los tipos de materiales visuales
- Conocer el esquema completo de todos los pasos que componen la organización de la comunicación estratégica



"El arte de dividir no es más que el arte de separar, para reunir después; demostrar una cosa y sus partes, y luego verlas todas juntas reunidas de nuevo".
PLATÓN

7.1 Organización estratégica

El comunicador, luego de concluir la etapa de planeación, debe saber organizar las ideas que contendrá el tema que haya seleccionado y elaborar las diferentes partes que componen todo mensaje, desde el principio hasta el final, haciendo las adaptaciones necesarias del contenido de acuerdo con las características de los receptores.

Para la comunicación estratégica debemos realizar acciones como respuesta a las preguntas que señalan las tres etapas principales de la organización del mensaje:

¿CÓMO?

¿Cómo voy a organizar mi mensaje?

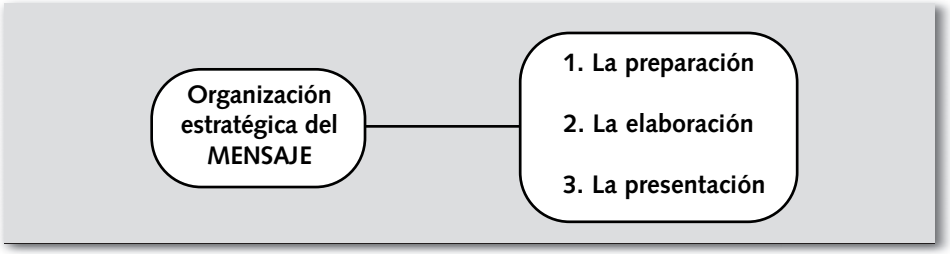
↓

¿Cómo lo voy a elaborar?

↓

¿Cómo lo voy a presentar?

Responder a esta pregunta **¿cómo?** es quizás una de las tareas más operativas del proceso de la comunicación, ya que el comunicador deberá realizar tareas mentales importantes para generar las ideas, estructurarlas, darles un orden lógico, desarrollarlas verbalmente para formar el mensaje, así como elaborar una introducción, una conclusión y, cuando se requiera, apoyar con material visual el contenido. Estas tareas las resumiremos en tres procesos de acción:



7.2 La preparación del mensaje

La etapa de la organización comienza con una preparación para ser creativos; después, hay que tener una buena dosis de ***creatividad*** para generar un tema relevante del gusto y las preferencias de los receptores, así como hacer un esfuerzo para llamar su atención, para que nuestro mensaje sea escuchado, estando seguros de brindar un contenido valioso, útil o práctico. Eso implica algunos requisitos para el comunicador:

1. Tener conocimientos de un tema y sacar la idea central que quiere comunicar.
2. Fijar el propósito general para hablar (emisor) y establecer el propósito específico para escuchar (receptor).
3. Hacer explícita la idea central del mensaje escribiendo su declaración en forma completa.
4. Tomar decisiones sobre el lenguaje adecuado para expresar oralmente el mensaje.

Paso 1

El **primer paso** se dirige específicamente a reconocer el tema seleccionado, sacar la idea central como punto de partida para desarrollar el tema que vamos a expresar y unirlo al propósito de comunicación. En la etapa de planeación anterior, hicimos la selección de un tema que consideramos apropiado para el interés del público, considerando el lugar, el tiempo y la ocasión; ahora, para prepararlo, sólo tenemos que especificar con exactitud la **idea central**, que es ***la expresión de la idea más importante del tema*** (Hanna y Gibson, 1989:36), pues si ésta no es precisada no podrán desarrollarse las ideas principales que componen el cuerpo del discurso, ya que tal idea (llamada también **tesis**) servirá de eje para la elaboración del mensaje.

Cuando hemos ideado y seleccionado un tema, generalmente éste indica una idea amplia que surge de nuestra mente en forma compacta. Por ejemplo: "Quiero hablar de la industria automotriz".

Tema: ***La industria automotriz***



Pero... ¿qué queremos decir de la industria automotriz? Podemos especificar entonces con otra idea un poco más completa, menos compacta: "Quiero hablar de las innovaciones en los automóviles".

Eso está mejor, pero todavía podríamos especificar con mayor exactitud para encontrar "la idea más importante del tema", y así, con más esfuerzo creativo, pensamos en... "Hablar de las innovaciones en los sistemas de seguridad para automóviles". ¡Qué bien!

Así conocemos la idea principal que trataremos de desarrollar en el mensaje. Pero... ¿podríamos definir mejor la idea central? ¡Claro que sí! Si pensamos de nuevo, con mayor exactitud, tratando de visualizar si está completa la idea que queremos transmitir al público, nos daríamos cuenta de que existen muchas innovaciones en los

automóviles: en los motores, en los sistemas eléctricos, en el equipamiento, etcétera. Y lograríamos, con ello, obtener otra idea más precisa, y así sucesivamente, adentrándonos en nuestros conocimientos sobre el tema, hasta estar seguros de obtener la idea central completa, eje de nuestro mensaje.

Idea central: Las innovaciones tecnológicas para el aumento de la seguridad en los automóviles compactos.

¡Eso es! La idea central del tema ha surgido en forma completa; la expresión de la idea más importante del mensaje ha sido establecida. Éste es el momento en que sabemos con mayor precisión qué queremos comunicar a los receptores.

Paso 2:

Ahora, ya podemos pensar: ¿Para qué quiero comunicar esa idea? ¿Cuál es mi propósito? ¿Qué voy a conseguir del receptor? Con estas preguntas nos daremos cuenta de que es tiempo de dar **el segundo paso**, de fijar nuestro ***propósito general*** como comunicadores y de establecer también el ***propósito específico*** que deseamos lograr en el receptor.

Tema: ***Innovaciones en los automóviles compactos.***
Propósito general: Informar.
Propósito específico: Que los receptores conozcan las innovaciones tecnológicas en los automóviles compactos.

Si recordamos los propósitos generales vistos en capítulos anteriores, tenemos que son: *informar*, *entretener*, *persuadir* o *actuar*. Sólo uno de ellos puede ser usado en cada mensaje, para indicar la intención general del comunicador para hablar. El propósito específico, en cambio, denota el efecto que deseamos lograr en el receptor o los escuchas como un propósito terminal. Por ejemplo, si el propósito del comunicador es *informar*, busca que el público *conozca*, *llegue a saber*, *se entere*, *sepa*, *entienda*, etcétera, los datos o la información que se le presentan en el mensaje.

Paso 3:

Ahora, el **tercer paso** será unir el propósito específico que deseamos lograr en el público con la idea central, para así obtener en conjunto el *objetivo específico y la* ***declaración de la idea central*** *del mensaje*:

Tema: ***Innovaciones en los automóviles compactos.***
Propósito general: Informar.
Propósito específico y declaración de la idea central: Que el público conozca las últimas innovaciones tecnológicas en los automóviles compactos, para el aumento de seguridad de sus pasajeros.

Paso 4

Llegamos a la parte final de la preparación, en donde tenemos, como **cuarto paso**, tomar decisiones para utilizar de cierta manera los tres componentes del mensaje (Berlo, 1980:54): el ***código*** o lenguaje; el ***contenido*** o ideas y el ***tratamiento*** o estilo de comunicar.

- **El código.** Decidir qué código usar es un paso de la preparación que requiere conocimientos y habilidades para el manejo de un sistema de signos, en este caso hablamos del lenguaje o idioma, tanto para aplicar la gramática como para elegir el vocabulario más apropiado. Al respecto, Chesterton (citado en Majorana, 1978) recomienda: "una idea que no se puede expresar es una mala idea; una palabra que no se puede decir o comprender es una mala palabra". Por eso el código debe ser el de la época, el que se use en un contexto, el que hable y entienda la gente.
- **El contenido.** Pensar en el desarrollo verbal del tema implica tener ideas precisas y claras; es un proceso de creación y organización, ya que el ser humano posee capacidad para generar ideas, traducirlas a un lenguaje, desarrollarlas y darles una secuencia para expresar todo un tema.

Las ideas precisas indican un control y manejo del vocabulario, ya que las palabras deben describir exactamente lo que se quiere decir y el oyente debe identificar estos significados.

Las ideas claras indican un orden o una secuencia correcta del contenido para que el público entienda el mensaje. Este proceso requiere que se sigan las normas de la sintaxis para la estructuración de ideas.

El vocabulario o léxico muestra el conocimiento de los niveles de lenguaje para utilizar las palabras que más se adapten al gusto o estilo de hablar del receptor, así como al contexto en donde se realiza el proceso comunicativo.

- **El tratamiento.** Indica el modo como se presentará el conjunto de elementos que conforman el mensaje, así como la toma de decisiones para hacer cambios o adaptaciones diversas, según la situación, para el mejor entendimiento con el receptor, etcétera. Todas estas decisiones constituyen microestrategias y macroestrategias que determinan el estilo particular del comunicador.

7.3 La elaboración del mensaje

Es la etapa cuando elaboramos una estructura de ideas para ordenarlas y visualizar su organización. En esta fase, el comunicador necesitará cumplir con cuatro características básicas: **1.** tener secuencia lógica, **2.** contar con un formato, **3.** tener paralelismo en su redacción y **4.** lograr equilibrio en sus contenidos.

La elaboración de un mensaje incluye cuatro partes principales:

1. ***La introducción*** → **2.** ***La idea central***

3. ***El cuerpo*** → **4.** ***La conclusión***

Estructura de ideas

El primer paso de la elaboración será detectar las ideas que forman el cuerpo del discurso; ordenar las ideas principales, estableciendo entre ellas una coordinación o secuencia para estar seguros de que llevarán el contenido con claridad a los receptores. Para ello, será necesario escribir las ideas en una estructura. Gronbeck, McKerrow, Monroe y Ehninger (1985:208) señalan dos tipos: el de **oración completa** y el de **frase**.

Estas estructuras de ideas se forman de acuerdo con la manera en que el comunicador redacta las ideas para darles un orden. Por ejemplo, en el esquema de ***frase*** cada idea principal se expresa sin ningún verbo:

Estructura de frase:

1. La industria automotriz y la tecnología.
2. Las innovaciones en los automóviles.
3. Las innovaciones en los componentes de seguridad.

Esta estructura se utiliza básicamente para ordenar las ideas principales, pero también es posible incluir las subordinadas, si así lo desea el comunicador, para ir visualizando los puntos de desarrollo de cada una.

Como en el siguiente ejemplo:

1. La industria automotriz y la tecnología.
   a) En el diseño.
   b) En la producción.
   c) En el ensamblado.
2. Las innovaciones en los automóviles.
   a) Sistemas de seguridad.
   b) Sistemas de seguridad en los interiores.
3. Las innovaciones en los componentes de seguridad.
   a) Barras frontales.
   b) Barras laterales.
   c) Bolsa de aire.

En la estructura de ***oración completa,*** las ideas se escriben con oraciones, las cuales, para ser completas, necesitan un sujeto, un verbo y un complemento.

Estructura de oración:

1. La industria automotriz utiliza en la fabricación de automóviles tecnología que ha traído grandes innovaciones en todas las áreas.
   a) En el diseño, se han sustituido los cálculos manuales por cálculos automatizados.
   b) En la producción, la fabricación de partes se ha hecho más rápida y precisa.
   c) En el ensamblado del motor y del chasís se están utilizando nuevas técnicas.

2. Las innovaciones más importantes en los automóviles se han dado en los sistemas de seguridad.
   a) Se han implantado sistemas de seguridad en el exterior para fortalecer las partes.
   b) Se han cambiado los sistemas de seguridad en los interiores, en el tablero, en las puertas y en los asientos.

3. Las innovaciones en los componentes de seguridad representan beneficios para el automóvil y más para los pasajeros.
   a) Las barras frontales sirven para proteger el motor y el chasís.
   b) Las barras laterales protegen a los pasajeros que viajan junto a las puertas.
   c) Las bolsas de aire protegen al conductor y al copiloto, ya que se encuentran en el tablero y en las puertas del auto.

El formato de ideas

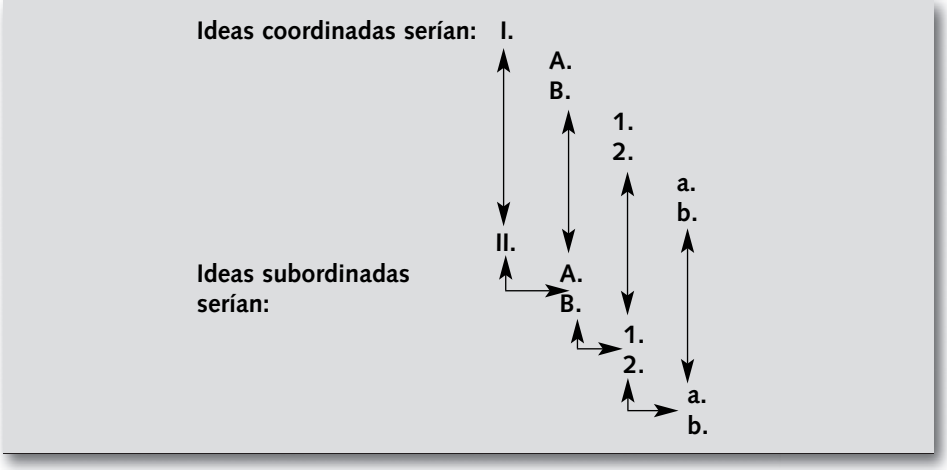
Las ideas siguen un formato alfanumérico que indica la jerarquía de ideas principales y subordinadas. Las ideas pertenecientes al mismo nivel serán ideas coordinadas, lo cual indicará que pertenecen a la misma jerarquía. La norma en la subdivisión de ideas es que ***para cada idea que se divide debe haber al menos dos subdivisiones*** (Lucas, Stephen 1983:191 y Vasile y Mintz 1986:125).

I. Primera idea principal (*eje del tema*).
   A. Ideas principales complementarias (*desarrollan el tema*).
   B.
      1. Ideas secundarias (*sirven de apoyo a las principales*).
      2.
      a. Ideas subordinadas (*sirven de apoyo a las secundarias*).
      b.
         i. Ideas dependientes (*sólo tienen sentido junto a otras subordinadas*).
         ii.

II. Segunda idea principal (*eje del tema*)...

En este formato ***alfanumérico*** vemos cómo las letras y los números señalan la jerarquía o los niveles de importancia de las ideas: los ***números romanos I y II indican las ideas que sirven como eje del contenido del tema.*** Las ***letras mayúsculas muestran las ideas principales, pero complementarias***, es decir, las que sirven para desarrollar las principales o los ejes. ***Los números arábigos se usan para las ideas secundarias*** que sirven como apoyo de las principales complementarias. ***Las letras minúsculas indican las ideas subordinadas,*** que sirven para apoyar a las secundarias. Otro nivel se anotaría con ***números romanos en minúscula, el cual sería un nivel de ideas dependientes,*** que por sí solas carecen de sentido o son incompletas.

Ordenar las ideas en un formato nos sirve para visualizar dos aspectos importantes: la ***coordinación,*** es decir, la relación directa que guardan entre sí las ideas, y la ***subordinación,*** es decir, los niveles de importancia o estatus de las ideas (Lucas, Stephen E. 1983:192).



El principal error en la división de ideas es no seguir la norma de que al dividir una idea deben, al menos, resultar dos. Es muy frecuente que nos encontremos esquemas así:

I. Los componentes de seguridad en automóviles

A. Bolsas de aire en el tablero.

II. Los métodos de producción de los sistemas...

En este caso, la idea principal no se ha dividido en dos niveles, sino que la segunda es parte de la primera, y no hay idea subordinada.

I. Las bolsas de aire en el tablero como componentes de seguridad en los automóviles.

Este error, que se presenta comúnmente en la estructuración de ideas, se debe a la falta de habilidad para realizar procesos de clasificación y estratificación. Puede corregirse por medio del aprendizaje y la práctica de habilidades de pensamiento para observar, clasificar y categorizar.

Paralelismo en la redacción de ideas

Se refiere a la utilización de formas gramaticales semejantes al redactar las ideas, para demostrar y visualizar los niveles de coordinación y subordinación (Gronbeck, Monroe y Ehninger, 1985:205). Existe un error de redacción cuando no hay coherencia entre las ideas coordinadas; por ejemplo:

I. Utilizan en la fabricación de partes de la industria... (*verbo, preposición, artículo*).
A. En el diseño (*preposición, artículo*).
B. Producen (*verbo*).
C. Para el ensamblado (*preposición, artículo*).
II. Las innovaciones más recientes en los automóviles... (*artículo, sustantivo*).
A. Sistemas de seguridad en el exterior (*sustantivo, preposición*).
B. En los interiores, los sistemas son... (*preposición, artículo, sustantivo*).

I. La industria automotriz utiliza en la fabricación... (*artículo, sustantivo*).
A. En el diseño (*preposición, artículo*).
B. En la producción (*preposición, artículo*).
C. En el ensamblado (*preposición, artículo*).
II. Las innovaciones más recientes en los automóviles... (*artículo, sustantivo*).
A. Sistemas de seguridad en el exterior (*sustantivo*).
B. Sistemas de seguridad en los interiores (*sustantivo*), *etcétera*.



Equilibrio de ideas

Las ideas deben reflejar un equilibrio, con respecto a la cantidad de información que cada una presenta cuando las comparamos entre sí. Este equilibrio sirve para asegurar que el comunicador asigne más o menos el mismo tiempo de exposición a cada una durante la presentación (Lucas, Stephen 1983:199-203).

Ejemplo: Estructura con equilibrio de ideas

I. La industria automotriz utiliza en la fabricación de automóviles nueva tecnología.
   A. En el diseño.
   B. En la producción.
   C. En el ensamblado.

II. Las innovaciones más recientes en los automóviles se han dado en los sistemas de seguridad.
   A. Sistemas de seguridad en el exterior.
   B. Sistemas de seguridad en los interiores.

III. Las innovaciones en los componentes de seguridad representan beneficios para el automóvil, y más para los pasajeros.
   A. Barras frontales.
   B. Barras laterales.
   C. Bolsas de aire.

Estructura sin equilibrio de ideas

I. La industria automotriz utiliza en la fabricación de automóviles nueva tecnología.
   A. En el diseño.
   B. En la producción.
   C. En el ensamblado.
   D. En el acabado.
   E. En la transportación.

II. Las innovaciones más recientes en los automóviles se han dado en los sistemas de seguridad.
   A. Sistemas de seguridad en el exterior.
   B. Sistemas de seguridad en los interiores.

III. Las innovaciones en los componentes de seguridad representan beneficios para el automóvil y los pasajeros.
   A. Barras frontales.

Secuencia de ideas

Ordenar las ideas es importante para verificar que entre ellas exista un seguimiento, un orden o una secuencia. Entre las formas más comunes utilizadas para organizar ideas están: **1. tiempo, 2. espacio, 3. problema y solución, 4. causa y efecto, 5. división del tema, 6. general a específica y específica a general** (Hanna y Gibson, 1987:128).

Tiempo

Las ideas organizadas por tiempo tienen un seguimiento de acuerdo con espacios temporales ligados con las ideas, que pueden ser segundos, minutos, horas, días, semanas, años, etcétera. Esta organización también es posible que tenga un orden cronológico, según la ocurrencia de los hechos en el tiempo.

1. La clase de las 9:00 hrs.	**1.** La pintura en el siglo XV.
2. La clase de las 11:00 hrs.	**2.** La pintura en el siglo XVIII.
3. La clase de las 14:30 hrs.	**3.** La pintura en el siglo XX.

Espacio

Con esta organización, las ideas se ordenan de acuerdo con el principio de distribución espacial, es decir, los espacios físicos, los lugares o las regiones.

1. La biblioteca en su primer piso.	**1.** Los ríos del norte.
2. La biblioteca en su segundo piso.	**2.** Los ríos del sur.
3. La biblioteca en su tercer piso.	**3.** Los ríos del este.
	4. Los ríos del oeste.

Problema y solución

Con esta organización, las ideas se ordenan empezando por las que denotan un problema, a las que seguirán las que ofrecen soluciones.

1. El deterioro de los monumentos.
2. La restauración de los monumentos.
3. El cuidado de los monumentos.

Causa y efecto

Organización en la cual las primeras ideas que se ordenan tienen en su contenido las causas de que ocurra algo. Las ideas que seguirán el orden se referirán a las consecuencias originadas por dichas causas.

1. El consumo de grasas.	**1.** Aprender el idioma inglés
2. El aumento del colesterol.	**2.** Conseguir trabajo en Estados Unidos.

División del tema

Se refiere a la organización de ideas en la que el tema se puede dividir casi "naturalmente" por aspectos, áreas o conceptos dados por la propia naturaleza del tema.

1. Los aspectos sociales de México.
2. Los aspectos económicos de México.
3. Los aspectos políticos de México.

General a específica y específica a general

Es la organización en la cual las ideas más generales se ordenan en primer lugar, seguidas por las ideas secundarias o subordinadas. En la organización específica general es donde se organizan las ideas empezando por las específicas y continuando por las más generales.

General a específica	***Específica a general***
1. Las bellas artes.	**1.** Danza del venado.
2. La literatura.	**2.** Danzas del Norte de México.
3. La literatura contemporánea.	**3.** Danzas folclóricas de México.

Entre los tipos de material verbal que más usamos como apoyo al hablar tenemos: explicaciones, descripciones, definiciones, analogías, ilustraciones, casos específicos, estadísticas, testimonios y repeticiones.

(Ehninger, Monroe y Gronbeck, 1978: 103-113).

Desarrollo verbal de ideas

Cuando hemos determinado todos los pasos de la etapa de preparación, lo siguiente será usar nuestras habilidades de redacción para elaborar las ideas subordinadas con su respectivo desarrollo verbal, para que extiendan y concreten el mensaje.

Veamos cuándo se usa cada uno de ellos, con un ejemplo en donde aparece primero la idea principal que se va a desarrollar y en seguida el apoyo verbal que representa una idea subordinada.

- ***Explicación:*** se utiliza para describir los pasos o etapas de un proceso, ya sea natural o artificial.

(Idea principal) El ahumado es un procedimiento de conservación de carnes y pescados. (Apoyo) En los procedimientos industriales de ahumado se colocan las carnes en un baño de salmuera aderezado con vinagre y enebro. Una vez limpias y secas, las carnes se cuelgan en salas especiales llamadas ahumaderos, en donde penetra el humo procedente de un fuego que combuste a base de aserrín de maderas especiales. Finalmente, el humo produce una desecación progresiva de la carne y a la vez proporciona un sabor muy particular.

- ***Descripción:*** es un apoyo que se utiliza para crear una imagen de las cosas en las personas. En ocasiones es necesario reforzar una idea haciendo que las personas, al escuchar, visualicen en su imaginación las características principales de algún objeto, persona, lugar o acontecimiento.

(Idea principal) El libro Casos de ética *no me gusta traerlo a la clase. (Apoyo) Es un libro que pesa 3.5 kg, tiene pasta dura y forrada de piel café. Mide unos 30 cm. de largo por 25 de ancho, y su título aparece con letras doradas. Es un ejemplar único, muy bonito, pero muy pesado.*

- ***Definición:*** el apoyo de definición es el que aporta el significado de un concepto, su interpretación en cierto contexto y/o grupo. Un concepto o algún objeto se puede definir de varias formas: utilizando el origen del término o su etimología, haciendo la referencia a la función del objeto o concepto, y a través de la negación de lo que no es lo que intentamos definir.

(Idea principal) Para redactar correctamente es necesario comenzar por saber escribir correctamente un párrafo. (Apoyo) El párrafo es la unidad básica de un escrito en el que está contenida una idea principal y sus ideas complementarias. El párrafo sirve para conformar textos en forma completa.

- ***Analogía:*** el orador intenta clarificar un concepto, desconocido por el público, usando un ejemplo más sencillo que él considera que sí es conocido.

(Idea principal) Conocer el alma de una mujer puede ser simple o complejo, pero siempre es sorprendente. (Apoyo) Es como conocer el mar; en su superficie parece de un color y puede estar tranquilo, agitado o incontrolable, pero a medida que nos adentramos en él, vamos descubriendo un sinfín de cosas que no imaginábamos.

- ***Ilustración:*** es un ejemplo explicado con detalle y presentado en forma narrativa. Se usa para insistir en un punto o aspecto importante.

(Idea principal) En los últimos años se han hecho estudios importantes sobre el amor a través del contacto corporal en la relación madre e hijo. (Apoyo) En sus experimentos colocaban gorilas recién nacidos junto a dos "madres" artificiales, una era de armazón de alambre con cara de madera y con un biberón a la altura del pecho. La otra era más o menos lo mismo, pero toda revestida de felpa suave. A medida que crecían los gorilas, pasaban mucho más tiempo con la madre de felpa suave; si oían algún ruido o veían acercarse a alguien, corrían de inmediato a refugiarse en la mamá de tela; si se les llevaba a otro cuarto, primero se aferraban a ella antes de explorar el lugar. Este experimento demostró la importancia que tienen el contacto corporal y la sensación de calor que necesitan los pequeños para aprender a sentir el amor.

- ***Caso específico:*** es un ejemplo que no se desarrolla con detalles narrativos. Sólo se cita a una persona, un lugar, un objeto o un suceso para concretar y ejemplificar la idea principal.

(Idea principal) Las organizaciones actuales deben capacitar a su gente en el manejo de nuevas tecnologías, (Apoyo) como el correo electrónico.

- ***Testimonio:*** es cuando se expresa o expone una idea o un pensamiento propio acerca de algo. Si la persona goza de prestigio o buena reputación, a su opinión, que incluso otros repiten, se le reconoce como testimonio.

(Idea principal) Al siglo xx se le considera como el comienzo de la era de la información. (Apoyo) Pienso que realmente apenas estamos entrando en una era en la que la información será el recurso o mecanismo de poder político, económico y social. (Si esta opinión la diera Bill Gates, presidente ejecutivo de Microsoft Corporation y reconocido experto en informática, con su justificación, sería un testimonio).

- ***Cita:*** se refiere a una frase, idea o pensamiento expresado por una persona reconocida. La cita escrita es más formal y puede estar contenida en textos, libros, objetos o cualquier medio escrito. La cita oral puede utilizarse, de preferencia, cuando el autor tenga credibilidad o prestigio.

(Idea principal) El presidente de la compañía es un comunicador directo y dinámico. (Apoyo) Cuando llegó a la planta, inmediatamente se dirigió a los trabajadores y les dijo: "¡Ustedes son los que saben, por eso aquí ustedes mandan!".

- ***Estadística:*** el orador cita estadísticas para especificar la idea principal. Se menciona también la fuente de información de donde proviene la estadística.

(Idea principal) La crisis económica del país ocasionó que las personas no vacacionarán este verano. (Apoyo) De acuerdo con las investigaciones realizadas por el periódico El Norte*, en la ciudad de Monterrey, México, en el verano de 1995 sólo el 21% de los ciudadanos del área metropolitana salieron de vacaciones a diversos lugares del país o del extranjero durante junio-agosto de 1996. Un 68% de las personas encuestadas que afirmaron no poder ir de vacaciones, mencionaron como principal causa la falta de recursos económicos.*

- Repetición: el orador repite alguna frase o palabra para darle mayor fuerza o impacto a la idea, generalmente con fines persuasivos.

(Idea principal) Los jóvenes de hoy necesitamos dejar a un lado la guerra y hablar más de paz. (Apoyo) Hablar más de paz en el mundo. Hablar más de paz en nuestra familia. Hablar más de paz en la escuela. Hablar siempre de la paz con nuestros amigos. Porque si hablamos de paz, estoy seguro que tendremos un mejor mañana en Sarajevo.

Con la selección y elaboración de los apoyos verbales, para concretar las ideas principales, termina la etapa de preparación del esquema, que será la parte medular o el ***cuerpo del discurso,*** al que integraremos un principio o una ***introducción*** y un final o una ***conclusión.***

Principio y final de un discurso

Cuando Aristóteles dijo que eran necesarias una introducción y una conclusión en un discurso, por la pobre naturaleza de las audiencias, no estaba denigrando al género humano, más bien sabía que en toda situación comunicativa los oyentes tienen ciertas demandas o expectativas sobre el orador y su mensaje. Asimismo, el orador debe hacer ajustes y adaptaciones de acuerdo con tales expectativas para ganar credibilidad y prestigio. Estas consideraciones marcaron la importancia de las introducciones y conclusiones en la elaboración de un discurso.

Al comenzar, los escuchas forman un juicio inicial del comunicador. Al concluir, tienen ya una impresión final. Si la introducción crea una pobre imagen del comunicador, es posible que escuchen prejuiciadamente el discurso. También puede suceder que, después de formar una buena imagen durante el discurso, al final la conclusión deje una mala impresión y con ello se borre el impacto positivo anterior. Tanto las introducciones como las conclusiones llegan a aumentar la credibilidad del comunicador, o bien, disminuirla o eliminarla, razones muy válidas para que sean preparadas con cuidado y bien presentadas.

La introducción

El reto principal del orador al iniciar su discurso es llamar la atención del público para que lo escuche. Generalmente los públicos necesitan estímulos que los motiven a prestar atención al mensaje, o sencillamente necesitan unos minutos para identificar al comunicador y ubicarse en su temática, de ahí que las funciones de la introducción estén dirigidas a **1.** captar la atención del público, **2.** justificar o presentar el tema del que se va a hablar y **3.** lograr la credibilidad del mensaje y del comunicador (Ehninger, Monroe y Gronbeck, 1978:189).

Entre las introducciones que el orador puede emplear para captar la atención del público, de acuerdo con las que citan Ehninger, Monroe y Gronbeck (1978:189-195), están:

- **Referencias al tema o problema.** Se hace una breve referencia a las ideas principales que serán tratadas en el mensaje.

> México está viviendo procesos de cambio democrático. México se está abriendo a la participación política de todos. Es por eso que hoy vengo a tratar de que ustedes, compañeros, entren a participar en las actividades políticas de la planilla roja, así como que también se inscriban para realizar foros de discusión con la gente de las colonias. Hoy, estoy aquí para animarlos y darles la información que necesiten...

- **Referencia a la ocasión o el evento.** Se dice algo alusivo al evento o la situación que se está viviendo en el momento de la exposición del mensaje.

> Buenos días. Me siento muy complacido por la oportunidad que me han brindado para venir a hablar sobre el uso de los medios masivos en la educación durante este xx Simposio de comunicación, ante ustedes, estudiantes y maestros de este prestigiado Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey…
> **Justificación del tema:** Por su invitación, sé que ustedes tienen interés en conocer cómo se está utilizando en la actualidad la tecnología de los medios masivos en la educación…
> **Enlace con el cuerpo del discurso:** …Empezaremos por definir cómo es un medio masivo hoy...

- **Referencia personal.** El comunicador cuenta algo relativo a su persona, profesión, trabajo, vida, etcétera, para mejorar o incrementar su credibilidad.

> Muy buenos días. Soy el licenciado Mario Hernández y trabajo como profesor de planta en el Departamento de Comunicación, impartiendo clases de Medios Masivos. Tengo cinco años desempeñando el cargo y obtuve el grado de maestría en Comunicación en la Universidad de Texas, Estados Unidos.
> **Justificación del tema:** Por la experiencia que hasta la fecha he acumulado en varias investigaciones en esta área del conocimiento, fui seleccionado por el propio Departamento para venir a hablar hoy sobre la forma en que los medios masivos están influyendo en las actitudes de las personas…
> **Enlace con el cuerpo del discurso:** Comenzaremos por explicar las cualidades que la gente otorga a los medios…

- **Pregunta retórica.** El comunicador lanza varias preguntas que no están dirigidas a responderse, sino que llevan la intención de hacer reflexionar a quienes escuchan.

> ¿Alguna vez han visitado algún lugar muy antiguo de México? ¿Conocen monumentos curiosos o extraños de otras épocas? ¿Han estado en alguna ciudad sagrada de civilizaciones muy remotas? ¿Creen en la magia que tienen esas ruinas prehispánicas tan hermosas de nuestro país?
> **Justificación del tema:** Nuestro país es tan rico en ruinas prehispánicas, en monumentos edificados por culturas indígenas muy antiguas, que, cuando visitamos los lugares en donde se encuentran, despiertan nuestra admiración, a la vez que nos parecen extraños pero interesantes…
> **Enlace con el cuerpo del discurso:** Esta mañana les hablaré un poco de las ruinas de Chichen Itzá, en Yucatán, un lugar que refleja la magia de la cultura maya…

- **Citas o testimonios.** Se menciona a personas con alta credibilidad para los escuchas; se dice alguna frase famosa de algún personaje, de un libro, etcétera.

> *Somos lo que hacemos día con día, de modo que la excelencia no es un acto, sino un hábito,* dice un proverbio. *Siembra un pensamiento y cosecha un hábito, siembra un hábito y cosecha un carácter,* Aristóteles.
> **Justificación del tema:** Los hábitos son factores poderosos en nuestras vidas, dado que son pautas de conductas coherentes, cotidianas, que expresan el carácter de la persona; por eso es importante reflexionar en ellos y conocerlos bien.
> **Enlace con el cuerpo del discurso:** Esta tarde hablaremos de las características de una persona ***proactiva,*** que se adquieren con principios o hábitos que, a la larga, se convierten en las bases del carácter de esa persona.

- **Contar el hecho o la opinión.** Se cuenta algún hecho interesante para la audiencia, que sea relevante en el momento del mensaje, o bien, se dice la opinión de alguien en relación con el tema.

> Esta mañana, en la avenida Constitución, murieron cuatro estudiantes. La causa fue el exceso de velocidad y de alcohol. Creo que en los últimos meses hemos visto cómo se han incrementado los accidentes automovilísticos por esta razón. Los padres de familia han externado su preocupación, así como las autoridades y los grupos de ayuda. Pensamos que estos hechos no deben ocurrir; es por eso que hoy...

- **Anécdotas reales, hipotéticas y humorísticas.** Se cuenta lo sucedido al comunicador en alguna circunstancia. Esta narración puede ser imaginaria (en forma de generalización) o también darle un matiz de humor o sátira.

> Estaba un día en el salón de clases, donde recibía la clase de geografía, cuando el maestro nos dio la lista de todos los países, con sus capitales, tanto de América como de Asia. Nos dijo que teníamos cinco días para memorizar todo. Un amigo me comentó que él sabía cómo nos podríamos aprender todos los nombres rápidamente; entonces inventó una canción. Cuando llegó el día del examen a la semana siguiente, se nos hizo muy fácil responder todas las preguntas, porque recordamos la canción que mi amigo había inventado.
> **Justificación del tema:** Éste es un ejemplo de un método de memorización que puede ayudar para el aprendizaje de datos o nombres.
> **Enlace con el cuerpo del discurso:** La memoria funciona como un archivo, en tanto que las formas que conocemos de utilizar ese archivo para guardar información son lo que llamamos métodos de memorización.

- **Ilustración.** Se narra con detalle alguna historia relacionada con el tema. Se cuenta algún suceso, que puede ser real o inventado especialmente para el mensaje.

> Hace muchos años vinieron a esta región un grupo de hombres valientes y emprendedores que decidieron fundar aquí su ciudad y luchar por sobrevivir ante las inclemencias del tiempo. Poco tiempo después esos hombres fueron despojados de sus tierras y emigraron a otras tierras no muy lejanas de aquí, en donde lograron hacer una gran ciudad. Ahí sí los acompañó la suerte y estuvo de su lado el espíritu creador.
> **Justificación del tema:** Sí, me estoy refiriendo a la ciudad de Saltillo, cuna de hombres ilustres y capaces de luchar por su patria.
> **Enlace con el cuerpo del discurso:** Por eso en esta ocasión quiero hablarles de dos hombres que dieron su vida por hacer crecer nuestra ciudad, por hacerla digna de los habitantes de hoy...

- **Combinaciones de métodos.** Se usan varios tipos de introducciones, pero tratando de que guarden estrecha relación entre sí y con el tema.

> ¿Cómo están, amigos? ¿Se han puesto a pensar en la gran cantidad de aves que nos rodean? ¿Conocen la variedad de pájaros que cada mañana cantan alrededor de nuestras casas? Seguramente no. Pues en esta ocasión en que estamos conmemorando los 10 años del Grupo Fauna y Flora, quiero hablarles un poco de las aves de México. Precisamente ayer, cuando me dirigía a casa, una señora me detuvo y me preguntó que si era yo el que salía en el programa "Cuidemos nuestro entorno", y cuando le contesté que sí, me hizo una pregunta: "¿Me podría decir cuántos tipos de aves tenemos aquí en nuestro país?". Y fue así como nació en mí la idea de investigar este hermoso tema.

Al elaborar una introducción debemos cuidar que tenga las tres partes principales que la constituyen: 1. *el llamado a la atención del público,* 2. *la justificación del tema y el establecimiento de credibilidad y* 3. *el enlace con el cuerpo del discurso o la unión con la primera idea principal.*

Asimismo, para lograr captar la atención del público y mantener su interés en el mensaje, podemos seguir algunas de las siguientes recomendaciones al elaborar las introducciones:

- *Dedicar tiempo suficiente para preparar y presentar la introducción.*
- *Iniciar con confianza y mantener la seguridad.*
- *Ofrecer información relevante.*
- *Tratar de mantener siempre la atención de los oyentes.*

La conclusión

La misión principal de la parte final, o conclusión, es fijar la atención del auditorio en el tema central y el propósito específico de la charla. Otra función es la de poner al auditorio en un estado de ánimo determinado (tranquilidad para reflexionar, entusiasmo para actuar, calidez para obtener simpatía, etcétera). Por último diremos que una buena **conclusión** es la que produce la impresión de que el mensaje ha terminado completamente, pues los principales errores al concluir son:

1. Finalizar las ideas del discurso con una nueva idea que no se alcanza a desarrollar;
2. Cortar abruptamente, sin haber creado la impresión de terminar. El público advierte que ha concluido el discurso sólo porque el comunicador se ha callado.

Entre los tipos más empleados de conclusiones para cerrar un discurso que nos señalan Ehninger, Monroe y Gronbeck (1978:197) encontramos:

Recordatorio del objetivo

Tipo de discurso: Informativo

> Todas las técnicas que he expuesto ante ustedes tuvieron como finalidad reconocer que el arte del pirograbado es muy nuestro y que consideren que los precios de venta de estas artesanías indican no sólo el valor material con que están hechos, sino también la delicadeza, el tiempo y el esfuerzo que invirtió la persona que las realizó.

Resumen de puntos o ideas
Tipo de discurso: Informativo

> Entonces, para recordar el proceso de elaboración del mole, diremos que necesitamos obtener chiles de calidad, molerlos junto con todos los ingredientes mencionados, luego mezclar muy bien la pasta para después freírla; para darle consistencia le añadiremos caldo de pollo o de carne. Al servirlo, se adornará con hojas de lechuga, rodajas de cebolla y semillas de ajonjolí.

Intención personal de hacer algo
Tipo de discurso: Persuasivo

> Todos podemos ayudar a limpiar la ciudad. Acude a pedir tu escoba y únete a la campaña Escoba Activa, en donde estaré personalmente para dirigir a todos los barredores estrellas. Te espero, coopera con nosotros.

Pregunta oportuna o de reflexión
Tipo de discurso: Persuasivo o de entretenimiento

> Así fue que, después de muchos días perdido en el desierto, pude por fin encontrar a una persona que me salvó la vida. Y les digo: ¿vale la pena todo lo sufrido por un momento de emoción descontrolada?

Ilustración
Tipo de discurso: Persuasivo

> Sea cual fuere la carrera, y sea cual fuere la tarea, merece que le dediquemos lo que en nosotros hay de mejor y más admirable. Recuerdo una historia de un niño que observaba cómo trabajaba un escultor un bloque de mármol. Día tras día el niño contemplaba el trabajo del escultor. Mirando atónito al escultor, le preguntó: ¿Pero cómo supo usted que había un león ahí adentro? Saber lo que tiene dentro cada uno de nosotros y aprovechar esa fuerza derivada de nuestro interior, llamada también *convicción*, es la clave del éxito de muchos hombres que han sabido esculpir su propia personalidad.

Recordatorio de la idea central
Tipo de discurso: Conjunto de todos

> Pues así es como hemos llegado a descubrir las maravillas que guarda este hermoso museo de arte colonial español. Espero que el conocimiento que hayan adquirido y las imágenes que llevan en su mente hayan sido de su agrado.

Habiendo seleccionado la conclusión más adecuada para el mensaje, entonces la etapa de elaboración se completará con todas las partes que elaboramos:

1. La selección del tema.
2. Los propósitos.
3. La idea central.
4. La introducción con sus tres partes.
5. El cuerpo del mensaje, en un formato con sus ideas principales, ideas subordinadas y material de desarrollo verbal.
6. La conclusión.



Con la conclusión termina la ***elaboración*** del mensaje, faltando solamente seleccionar las ideas que necesitarán algún tipo de material visual como apoyo para la ***presentación,*** etapa que estudiaremos en el capítulo siguiente. A continuación veremos un modelo que muestra todas las partes que se fueron elaborando para completar la etapa de organización del mensaje, tratando de asegurar que la presentación resulte más exitosa.

Ejemplo:

Estructura y organización de ideas

TEMA: Las innovaciones tecnológicas en la industria automotriz

PROPÓSITO GENERAL: Informar

PROPÓSITO ESPECÍFICO Y DECLARACIÓN DE LA IDEA CENTRAL: Que el público conozca la nueva tecnología automatizada de la industria automotriz, que ha hecho posibles grandes innovaciones en los sistemas de seguridad en el automóvil, para beneficio del conductor y sus acompañantes.

INTRODUCCIÓN

Llamada de atención: Referencia al tema

Hoy todos manejamos un automóvil; sin embargo, muy poco o nada sabemos de la industria automotriz, de la nueva tecnología que utiliza y sobre todo de las innovaciones que se han hecho en los sistemas de seguridad.

Justificación del tema:

Pienso que debemos conocer un poco más de este tema, debido a que existe una gran demanda de vehículos y que, sin embargo, cada día hay más accidentes en los que muchas personas pierden la vida por falta de sistemas de seguridad.

Enlace con el cuerpo del discurso:

En la actualidad, cada industria está fabricando un promedio de 2000 vehículos al día y precisamente las innovaciones tecnológicas en los sistemas de seguridad se han incrementado, trayendo beneficios para el automóvil, pero sobre todo para los usuarios.

CUERPO O DESARROLLO DE IDEAS

I. La industria automotriz utiliza en la fabricación de automóviles nueva tecnología, que ha traído grandes innovaciones en todas las áreas.
- **A.** En el diseño, se han sustituido los cálculos manuales por cálculos automatizados ***(apoyos: descripción y ejemplos)***.
- **B.** En la producción, la fabricación de partes se ha hecho más rápida y precisa ***(apoyos: explicación, casos y descripción)***.
- **C.** En el ensamblado del motor y del chasís se están utilizando nuevas técnicas ***(apoyos: explicación, descripción y casos)***.

II. Las innovaciones más importantes en los automóviles se han dado en los sistemas de seguridad.
- **A.** Se han implantado sistemas de seguridad en el exterior del automóvil para fortalecer las partes ***(apoyos: descripción, comparaciones)***.
- **B.** Se han cambiado los sistemas de seguridad en los interiores, en el tablero, puertas y asientos ***(apoyos: descripción, clasificación y casos)***.

CONCLUSIÓN

Resumen: Espero que con esta información hayan conocido algunas de las principales innovaciones en los componentes de seguridad de un automóvil, así como las ventajas que trae contar con la tecnología en la industria automotriz.

Fuentes de información:
Selección de Automotive Engineering, vol.102, No. 6, pp. 13-15, Estados Unidos, junio de 1998.
Mingot Galiana, *Larousse de ciencias y técnicas*, Larousse, México, 1998:126-127.

7.4 La presentación

Una presentación efectiva requiere una buena preparación, organización del mensaje y elaboración de materiales verbales, pero también visuales. Gran parte del éxito de la comunicación depende de la forma como sean presentadas las ideas visualmente. Un buen material visual se considera *un medio que sirve de estímulo al sentido de la vista*.

• Los apoyos visuales

Los materiales visuales elaborados y empleados correctamente llegan a convertir a una persona en un comunicador eficiente, pues le brindan mayor interés a su mensaje o aumentan la atención del público; sin embargo, por muchas ventajas que tengamos al usarlos, no debemos verlos como recursos casi mágicos que producen efectos notables en el público. Un material visual debe ser siempre un ***auxiliar***, un ***apoyo***; mediante el cual se pueden reforzar las ideas, y no un medio para evitar o sustituir la palabra oral por imágenes, acetatos o videos destinados a llamar la atención de alguna forma, evitando parcialmente la interacción, esencia de la comunicación oral.

• Funciones de los apoyos visuales:

El uso de los apoyos visuales es variado; entre sus principales funciones están tres relacionadas con los propósitos del mensaje (Gronbeck, Ehninger y Monroe, 1978:242-243):

1. *Reforzar el contenido del mensaje* (finalidad informativa).
2. *Causar un efecto en el público* (finalidad persuasiva).
3. *Provocar identificación con el público* (finalidad social).

Otras funciones importantes son:

4. *Comprimir el tiempo de exposición de ideas complejas o extensas*.
5. *Recordar datos o información difícil*.
6. *Provocar la participación del público*.
7. *Desviar del comunicador la atención del público*.

Tipos de materiales visuales

Clasificaremos los diversos tipos de materiales visuales, con el propósito de seleccionar los más adecuados para el cumplimiento de nuestros objetivos de comunicación:

1. ***Los materiales proyectados, electrónicos y tecnológicos***
2. ***Los materiales con imágenes impresas***
3. ***Los materiales escritos***
4. ***Los materiales tridimensionales***

En la siguiente tabla veremos los diferentes tipos de materiales visuales que pertenecen a cada una de las categorías establecidas:

Proyecciones	**Imágenes impresas**	**Escritos**	**Tridimensionales**
Acetatos	Gráficas de línea	Texto	Objetos:
Diapositivas	Gráficas de barra	Documentos	—Modelos
Transparencias	Gráficas de pastel	Folletos	—Maquetas
Filmes	Folletos y pósters	Volantes	—Ejemplares
Videos	Diagramas		
Presentaciones en computadora	Esquemas		
	Dibujos		
	Fotografías		
	Pinturas		
	Collages		
	Símbolos		
	Signos		

Algunas reglas para la presentación de materiales visuales son (Gronbeck, Ehninger y Monroe, 1978:264-266):

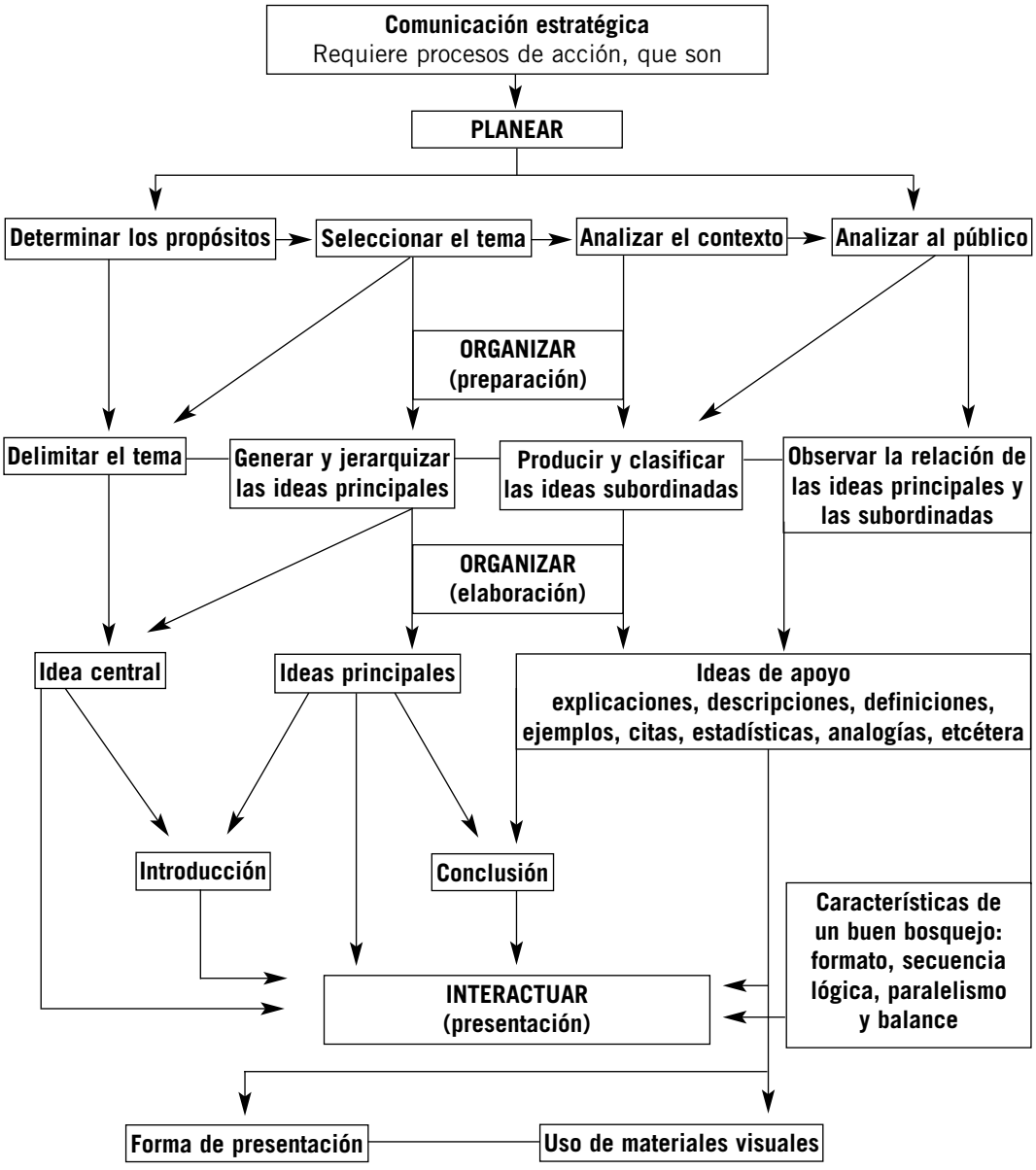
1. Hacerlos visibles a todo el público.
2. Usarlos sólo cuando se necesite.
3. Hablar siempre a la gente y no al apoyo visual.
4. No exagerar (en número, tamaño, colores, signos, etcétera).
5. Pasarlos al público corriendo el riesgo de perder tiempo, atención, etcétera.
6. Utilizarlos correctamente, en el momento preciso y con precaución.
7. Practicar el manejo de los aparatos electrónicos o de proyección.
8. Considerar el tiempo dedicado a la utilización del apoyo como parte del discurso.
9. Organizar los equipos electrónicos, técnicos o mecánicos previamente a la presentación.

Criterios para seleccionar los materiales visuales

Un comunicador puede emplear diferentes tipos de materiales, pero debe tener cuidado de elegir los más adecuados para su presentación, lo cual hará atendiendo a cuatro criterios: **1.** la propia personalidad, **2.** el propósito del mensaje, **3.** el potencial y los límites del mismo material visual y **4.** la naturaleza de la audiencia y de la ocasión (Gronbeck, Ehninger y Monroe, 1978:263).

Considerar los materiales de apoyo visual que sirvan para reforzar las ideas de nuestro discurso es el último proceso de la etapa de presentación. Posteriormente, durante el desarrollo de la presentación, será responsabilidad del comunicador utilizar en forma adecuada sus habilidades y conocimientos para comunicarse con sus receptores y lograr sus objetivos.

Como hemos visto hasta aquí, la comunicación estratégica implica estar consciente de todos los procesos y las etapas para crear una ***estructura*** sólida de ideas, que se reflejará posteriormente en la ***forma*** de hacer la presentación oral. El siguiente cuadro resume el proceso general que hemos seguido en este capítulo para elaborar la ***estrategia*** para cualquier situación en la que se requiera hablar de manera estructurada:



Resumen

El comunicador, luego de concluir la etapa de planeación, debe saber organizar las ideas con que desarrollará el tema seleccionado, así como elaborar las diferentes partes que componen todo el mensaje, desde el principio hasta el final, haciendo las adaptaciones necesarias al contenido del mensaje, de acuerdo con las características de los receptores.

Responder a la pregunta "¿Cómo voy a organizar mi mensaje?" es una de las tareas más operativas del proceso de comunicación, puesto que se tienen que realizar procesos simples y complejos de creación y organización.

La organización comienza con una preparación para ser creativos y generar un tema que sea del gusto y la preferencia del público receptor. Después de seleccionar el tema, se tendrá que especificar la idea central del mismo, que servirá de eje para la elaboración del mensaje. A la idea central del mensaje se le unirá el propósito del emisor para comunicarse.

En la etapa de elaboración, se bosqueja un esquema de ideas para ordenarlas, visualizarlas y generar la introducción y la conclusión.

Ordenar las ideas en un esquema es importante para notar con claridad su secuencia; el formato que se les dé a las ideas sirve para visualizar la jerarquía de las ideas y también las divisiones y subdivisiones del tema. Esta ordenación de ideas, al elaborarse, debe guardar una coherencia y un equilibrio en la cantidad de información.

Una vez que se ordenaron las ideas, el siguiente paso es el desarrollo verbal de las mismas, a través de material de apoyo que es útil para ayudar a elaborar el mensaje y conformar lo que llamamos "cuerpo del discurso".

El principio y final de un discurso son partes que deben ser llamativas para los receptores, por lo que existe una diversidad de formas de lograr el propósito de la comunicación. Los esquemas completos en donde se visualizan los discursos son importantes, pues allí se verán la organización parte por parte y la forma en que fue elaborada.

Los materiales visuales elaborados y empleados correctamente pueden convertir a una persona en un comunicador eficiente, al inyectarle más interés al mensaje y aumentar la atención del público. Entre los tipos de materiales visuales más usados están las proyecciones, los electrónicos y tecnológicos, los que tienen imágenes impresas, los escritos, los objetos, los modelos, las maquetas y los ejemplares.

Como se observa en este capítulo, la comunicación estratégica implica estar consciente de todos los procesos y las etapas que hay que seguir para crear una estructura sólida de ideas, así como una forma agradable y atractiva para el receptor.

Definición de conceptos

Después de estudiar el Capítulo 7, escriba las siguientes definiciones:

1. Organización del mensaje

2. Idea central

3. Equilibrio de ideas

4. Estructura de ideas

5. Estructura de frase

6. Estructura de oración

7. Paralelismo en la redacción

8. Formato alfanumérico de ideas

9. Secuencia en la organización de ideas

10. Etapa de presentación del mensaje

para estudio

Preguntas

1. ¿Qué beneficios piensa que trae al comunicador seguir un proceso de estructuración de ideas, antes de presentar a un público su mensaje?
2. ¿Qué relación se establece entre la organización de ideas y la preparación de materiales visuales para la etapa de presentación?
3. ¿En qué situaciones es muy importante que las ideas estén correctamente organizadas para el claro entendimiento de los receptores? ¿En qué puede afectar la organización de ideas en la credibilidad y en el prestigio del comunicador?
4. ¿Para qué le sirve al comunicador establecer los propósitos general y específico? ¿Cuál es la principal diferencia entre los dos propósitos?
5. ¿Para qué sirve el formato alfanumérico de ideas? ¿Qué indican las letras y los números que se utilizan en este formato? ¿Qué indica la subordinación de ideas?
6. ¿Qué constituye el cuerpo de un mensaje? ¿Para qué sirven los diferentes tipos de desarrollo verbal?
7. ¿Cuántas funciones tiene una introducción? ¿Para qué le sirve al comunicador?
8. ¿Cuántas funciones tiene la conclusión? ¿Para qué le sirve al comunicador?
9. ¿Cuántos tipos de secuencia de ideas se mencionan en este capítulo? ¿Para que sirve la secuencia de ideas en un mensaje?
10. ¿Es necesario elaborar apoyos visuales para un mensaje? ¿Qué tipos de material visual podemos utilizar en la presentación de un mensaje? ¿Cuáles son los más utilizados? ¿Qué criterios ayudan al comunicador a seleccionar los más adecuados para su mensaje?

Ejercicios de aprendizaje

1. Realice una estructura de frase con ideas sobre el tema “nuestro planeta Tierra”.

2. Realice una estructura de oración con ideas, desarrollando la estructura de frase del ejercicio anterior.

3. Genere un tipo de introducción adecuada para la estructura de ideas que desarrolló en el ejercicio anterior.

4. Genere un tipo de conclusión adecuada para el mensaje que se daría con las ideas contenidas en la estructura de ideas que elaboró.

5. Escriba los tipos de materiales visuales que sería adecuado utilizar para el tema seleccionado y justifique los criterios para decidir la selección.

Prácticas de comunicación oral

Práctica 1: ***Elaboración de un esquema de ideas***
Elabore un esquema de ideas como el modelo que aparece en este capítulo.
Seleccione un tema que sea de su interés. Establezca un propósito general para tratarlo en público. Ahora fije el propósito específico para el público. Saque la idea central del tema, bien definida. Una la idea central con el propósito específico. Genere un cuerpo de discurso con tres ideas principales y sus respectivas subordinadas (mínimo dos para cada idea principal). Genere una introducción que sea llamativa y la conclusión. Si consultó alguna fuente de información, escriba la referencia. Una vez que termine, examine el esquema y compárelo con el modelo. ¿Le quedó bien? ¿Está completo?

Práctica 2: ***Fabricantes de introducciones***
Del grupo, seleccionen al azar dos compañeros. Cada uno tendrá que elaborar una introducción llamativa y completa para un tema. Se les darán sólo dos minutos para ello. Cuando las dos personas terminen su introducción, la dirán con énfasis y variedad vocal para que los compañeros receptores voten por la que les haya parecido mejor.

Práctica 3: ***Fabricantes de conclusiones***
De un grupo seleccionen al azar dos compañeros. Cada uno tendrá que elaborar una conclusión llamativa y completa para un tema. Se les darán sólo dos minutos para ello. Cuando las dos personas terminen su conclusión, la dirán con énfasis y variedad vocal para que los compañeros receptores voten por la que les haya parecido mejor.

Práctica 4: ***Viendo, viendo y trabajando***
Reúna a un grupo de amigos y vean de 20 a 30 minutos una película en la que exista bastante diálogo. Escuchen con atención y vayan escribiendo todos los tipos de desarrollo verbal que encuentren en las ideas que expresan oralmente los protagonistas de la película. Cuando termine el tiempo, cada uno expondrá a sus compañeros cuántos y qué tipo de desarrollo verbal detectó. Discutan si están de acuerdo con lo que va diciendo cada uno al comparar con los demás. ¿Cuál fue el tipo de apoyo verbal más usado? ¿En cuál encontraron más dificultades para estar de acuerdo?

Casos para estudio y análisis

En el Foro Nacional de Alimentación, se reunieron varios nutriólogos con la finalidad de intercambiar experiencias en diferentes áreas relacionadas con la nutrición y los alimentos en países de pobreza extrema. La intervención de la especialista Sara Sabogal fue considerada básica, para que el público inexperto en cuestiones de alimentos se informara y entendiera la importancia de la buena nutrición; por tal motivo, los organizadores del foro decidieron que esta exposición se difundiera en forma escrita, en una revista que se distribuiría en algunos centros de salud y hospitales de nutrición. El texto decía lo siguiente:

Los seres humanos necesitamos comer para vivir. El alimento es el combustible que hace funcionar la máquina humana. Al igual que un motor, cuando el cuerpo humano funciona, gasta energía, pues se necesita energía para respirar, para caminar, para ponerse en pie, para moverse, incluso para pensar. El hombre obtiene esa energía de los alimentos que consume o come.

Del mismo modo que un automóvil quema gasolina, o una máquina de vapor quema carbón, los alimentos dan la energía que el cuerpo necesita. Para determinar la energía que necesita el cuerpo y hacer este cálculo potencial total, se mide con una unidad de calor llamada caloría; el valor en calorías de un alimento, indica la cantidad de energía o de calor contenida teóricamente en él. Un hombre promedio necesita al día un total de unas 2,900 calorías en sus alimentos.

Mientras la cantidad de alimento se mide por su contenido energético, su calidad se mide según sus ingredientes químicos. Se necesita determinados elementos y compuestos para dar nutrición al gran número de células que componen el cuerpo humano. Cada clase de célula tiene una tarea que cumplir y cada célula necesita "comer" para cumplirla.

El hombre entero consume alimentos; las células toman de ellos sustancias que necesitan. Por ejemplo, las células de la tiroides necesitan yodo, que usan para controlar la manera en que el cuerpo trata a los principios nutritivos. Existen 45 principios nutritivos de importancia vital y la falta de cualquiera de ellos provocaría una enfermedad, y con el tiempo, la muerte. No hay un solo alimento que contenga los 45, y una de las principales tareas del especialista en la nutrición de las plantas, los animales y los seres humanos es identificar las dietas equilibradas de diferentes alimentos que, combinados, provean cantidades adecuadas de todos ellos.

Hasta los tiempos modernos, se prestaba poca atención al equilibrio de los principios nutritivos. Durante cientos de siglos, el hombre sólo se preocupó de tener suficiente comida. Para satisfacer la exigencia nutritiva de la cantidad, reunía todo el alimento que podía, donde pudiese hallarlo: recogía frutas y vegetales silvestres, pescaba, mataba animales. Luego, hace 10,000 años, los habitantes del Medio Oriente aprendieron a plantar semillas y a domesticar animales: por primera vez la especie humana tenía una fuente confiable de qué nutrirse, una alternativa a la interminable búsqueda nómada de alimentos. Más tarde, el hombre aprendió a tratar los alimentos a manera que se redujera la rapidez de su descomposición, con la finalidad de almacenar los productos de la caza y el cultivo para su uso posterior. Y, por último, se aplicaron la ciencia y la tecnología para obtener suficiente comida. Los abonos para enriquecer el suelo, nuevos tipos de plantas y animales criados para dar mayor rendimiento, maquinaria agrícola para cultivar la tierra en gran escala. Todo esto ha significado progreso, por el cual ha aumentado a tal grado la producción de alimentos que, por lo menos en las partes más adelantadas del mundo, nadie tiene que pasar hambre.

Ahora, con el apoyo de los gobiernos en unión con las empresas privadas, esperamos comenzar una nueva etapa, donde las investigaciones en alimentos nos lleven a erradicar el problema del hambre en el mundo. Creo que es lo que esperamos todos quienes estamos en este foro.

Preguntas

1. ¿Cuál es el tema de este mensaje? ¿Cuáles son sus propósitos general y específico? ¿Cuál es la idea central del mensaje?
2. ¿Qué nivel de lenguaje tiene el texto? ¿Este nivel de lenguaje y su tratamiento es apropiado para el público al que está dirigido el mensaje? ¿Por qué? Justifique.
3. ¿Cuáles son las ideas principales? ¿Estas ideas son precisas y claras? ¿Por qué? Justifique.
4. ¿Qué tipo de desarrollo verbal de ideas tiene el cuerpo del mensaje? ¿Qué secuencia de ideas, de las mencionadas en el capítulo, puede observar en el mensaje?
5. ¿Qué tipo de introducción tiene el mensaje? ¿Con qué tipo de conclusión termina?

Bibliografía

Berlo, David K., *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica,* El Ateneo, Buenos Aires, 1980.

Diccionario de las ciencias de la educación, Aula Santillana, Santillana, México, 1995.

Ehninger, Douglas, Alan Monroe, Bruce E. Gronbeck, *Principles and Types of Speech Communication,* Scott, Foresman and Company, 8ª ed., Estados Unidos, 1978.

Hanna, Michael S. y James W. Gibson, *Public Speaking for Personal Success,* 2ª ed., Wm. C. Brow Publishers, 1989.

Lucas, Sthephen E., *The Art of Public Speaking,* 3ª ed., Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 1989.

Majorana, Ángel, *El arte de hablar en público,* Albatros, Buenos Aires, 1978.

Monroe, Alan H. y Douglas Ehninger, *La comunicación oral, técnica y arte del discurso y del informe,* Hispano Europea, Barcelona, 1973.

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

capítulo 8

Comunicación en público. Estrategia para informar

TEMAS DEL CAPÍTULO

8.1 La comunicación en público

8.2 Proceso de comunicación en público

8.3 La presentación en público

8.4 El discurso informativo

8.5 La conferencia y la ponencia

OBJETIVOS

Al terminar de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- Definir el concepto de *comunicación en público*
- Describir las características más importantes del proceso de comunicación en público
- Identificar las formas de hacer presentaciones en público
- Reconocer los principios que dan credibilidad en público
- Controlar actitudes de temor o nerviosismo
- Aprender los pasos necesarios para la elaboración de un discurso público
- Mencionar las partes principales de la práctica informativa llamada "conferencia"
- Nombrar las partes que constituyen la práctica informativa llamada "ponencia"
- Practicar en público la conferencia y la ponencia



"El hombre digno de ser escuchado es aquel que no se sirve de la palabra, sino para el pensamiento, y del pensamiento, sino para la verdad y la virtud".
FENELÓN

8.1 La comunicación en público

La comunicación en público ha sido estudiada de muy distintas maneras. Para algunos es un arte práctico, una herramienta en las organizaciones para mejorar la productividad y un medio de control social; otros la han considerado como una de las bellas artes, puesto que la palabra embellecida proporciona placer, estabilidad y visión interior a las experiencias humanas.



Sin duda, la comunicación en público ha sido practicada en diversos estilos durante años, pero hoy se considera indispensable para el desarrollo de los sistemas, las instituciones y los países democráticos, ya que proporciona el ambiente adecuado para que la gente se exprese con libertad, hable de sus ideas y sus problemas y, en consecuencia, exista pluralidad de opiniones y se formen grupos que actúen para el logro de sus metas e ideales.

Al correr de la historia, la función de hablar ante público ha experimentado cambios. El filósofo griego Aristóteles (384-322 a.C.) vio el arte de hablar en público —la retórica— como un medio para persuadir, "considerando ilícito usar la palabra para fines inmorales, pues la retórica debía perfeccionar al hombre, no pervertirlo" (Fernández, 1991:14). Al igual que entonces, ahora la siguen practicando políticos y hombres de negocios: sin embargo, durante este siglo se han producido modificaciones en su forma, debido a que los oradores tienen que capacitarse para saber manejar la tecnología y los medios de comunicación, al igual que la palabra. En un mundo de comunicaciones instantáneas, en donde la persuación, la información, el entretenimiento y todo tipo de mensajes vienen y van por supercarreteras de información, así como donde la opinión pública se forma bajo la influencia de imágenes y diálogos a través de medios masivos, correos electrónicos y monitores de computadora o de televisión, resulta lógico que el discurso largo, pausado, con la imagen casi estática del orador, sea percibido como cansado o aburrido



Un político encontraba, años atrás, práctico y útil convencer a un auditorio mediante su discurso de dos horas, exaltar las virtudes de su partido y obtener el voto de los ciudadanos que se encontraban reunidos en un lugar. Hoy, prefiere poner una página en Internet o dar un mensaje de un minuto por televisión para llegar rápidamente a todas las regiones de un país o del mundo entero, lograr su objetivo en poco tiempo y ganar la credibilidad de la gente, quien conoce y atiende cada vez más a los candidatos que hacen sus propuestas a través de los medios masivos de comunicación.

Tradicionalmente, el estudio de la oratoria giraba en torno a la elocuencia de la palabra y al embellecimiento del lenguaje, cuya función primordial era convencer; en la actualidad, la comunicación oral en público, con sus diversas funciones, formas y efectos, destaca y señala, como antes, la ***interacción*** entre el orador y su auditorio; aunque ahora las nuevas tecnologías de la información proporcionan un marco diferente para estudiar y practicar la comunicación en público, ya que el orador habla con muchos públicos desconocidos o "invisibles", en forma asincrónica. Es por ello que el término ***orador*****,** "persona que ejerce el arte de la oratoria" (Fernández, 1991:16), fue sustituido por el de ***comunicador*****,** "persona que se comunica" en un contexto de intercambio que usa medios masivos de información, pero que sigue siendo interpersonal y, por lo tanto, afectivo y recíproco, en el cual los valores culturales y éticos juegan un papel muy importante en el ejercicio profesional.

En este marco, el discurso público tradicional evoluciona, cambia, se vuelve menos retórico ("arte de bien hablar o una ciencia de hablar con prudencia y adorno")[1] y adquiere un estilo de "conversación"; aunque, como se ha visto a lo largo de la historia, sigue impactando a diferentes tipos de auditorios, manifestándose en grandes salones de conferencias, influyendo en las mentalidades y motivando con elocuencia, por lo cual nunca dejará de ser vital en las culturas y sociedades, pues, como dice Ferrer en su libro *El lenguaje de la publicidad* (1994:39):

> *Aunque McLuhan haya proclamado que la computadora promete estados de gracia, de comprensión y unidad universales, el lenguaje como articulación cultural del hombre permanece y sobrevivirá con el tiempo. El chip y el bit, palabras clave de la tecnología de la informática, representan nuevos instrumentos a su servicio para perfeccionar la comunicación. La palabra es un invento del hombre que las máquinas clasifican e incluso traducen, pero que no pueden sustituir. Menos en un mundo en que el nombre plural de las cosas es inseparable de la diversidad plural de las palabras. En la vasta geografía del progreso histórico abundan puntos referenciales como el Valle del Silicio. Ninguno podrá alterar —sí enriquecer— la Carta Magna de la Comunicación, suma humana de vecindades e identidades.*

8.2 Proceso de comunicación en público

En el proceso de comunicación oral en público hay elementos que lo identifican y nos ayudan a entenderlo:

1. ***El comunicador*** plantea y envía el mensaje con el propósito específico de provocar una respuesta precisa en el público. Aunque la fuente (el comunicador) puede estar formada por dos personas o por un grupo, sigue conservando la característica común de hablar ante un conjunto de individuos o un público.
2. ***El mensaje*** es el elemento de mayor importancia y se le llama ***discurso***, "pieza oratoria, más o menos extensa, compuesta de partes bien organizadas, dichas en lenguaje claro y hasta elegante, en la cual se desenvuelve un asunto o tema" (Salinas, 1961:8).
3. ***El discurso público*** siempre conserva un propósito específico; ha sido preparado por el comunicador y está fuertemente ligado a su personalidad. El impacto del mensaje depende de la impresión que cause la actuación del comunicador. Sin duda alguna, el éxito de la comunicación en público se debe al ***comunicador*** y al ***mensaje*** en conjunto, pues son elementos prácticamente inseparables en la percepción del público cuando éste otorga su credibilidad.

[1] Luis de Granada, citado en Alberto Vicente Fernández, *Arte de la persuasión oral*, Astrea, Buenos Aires, 1991.

4. ***El público*** es un grupo de personas con ciertas características que lo identifican como tal; por ejemplo, como estudiantes, ciudadanos, amas de casa, comerciantes, votantes, consumidores, trabajadores, etcétera. Generalmente el público es desconocido para el comunicador, por lo cual éste tiene que investigar y hacer deducciones para saber cómo lograr una mejor recepción de su mensaje, ya que la retroalimentación es casi nula o está limitada a la comunicación no verbal. Si el auditorio aprueba el mensaje, es probable que ría o aplauda; si lo desaprueba, permanecerá en silencio, hará bullicio o abandonará la sala.
5. ***La retroalimentación*** es muy poca o casi nula para que el comunicador se entere de si el mensaje ha tenido el efecto planeado; se pueden hacer algunas inferencias al observar las reacciones del público (comunicación no verbal) durante la presentación o al escuchar las preguntas que surgan durante la exposición o al final.



6. ***La ocasión*** en la que se da es siempre específica y planeada. Casi nunca aparece espontáneamente. Puede ser informal, como es el caso de una clase en la escuela o una conferencia en un club de amigos; otras veces la ocasión llega a ser formal, como en la inauguración de un evento, en el nombramiento de algún cargo o en una graduación; pero, sin lugar a dudas, nunca hablamos en público sin haber motivo u ocasión para ello. El conocimiento de estas características principales nos lleva a entender el proceso y la estrategia que nos permitirá ser más efectivos en las presentaciones en público.

8.3 La presentación en público

En cada interacción con otros, el comunicador debe utilizar los recursos físicos, intelectuales y morales con los que cuenta, para ser versátil y manejar los diferentes medios de comunicación que se presenten de acuerdo con los contextos y las situaciones cambiantes. La manera en que el comunicador emplea su lenguaje, sus movimientos, su vestuario, su voz, sus apoyos visuales, etcétera, es lo que finalmente causa el efecto de aprobación o rechazo en el momento de la comunicación en público.

Formas de presentación

El comunicador puede presentar su discurso de varias maneras, según su forma de ser, la ocasión y el contexto: **1.** leído, **2.** memorizado, **3.** improvisado, **4.** extemporáneo (Vasile y Mintz, 1986:152-161).

1. ***Leído.*** Se redacta en un documento y el comunicador lee el texto directamente. La habilidad de leer con eficacia resulta lo más importante en este tipo de discurso, pues se debe hacer la transición de la tonalidad vocal de *leer* a *conversar*, aunque, por mucha práctica que tenga el comunicador para este cambio, siempre perderá con la lectura del texto gran parte de la espontaneidad fundamental de la comunicación oral.
2. ***Memorizado.*** Como su nombre lo dice, este discurso se redacta completo y luego se memoriza. Existen pocas personas que utilicen tal método con eficacia, ya que normalmente la memorización lleva al comunicador a dar un discurso "acartonado" y poco flexible, por no poder hacer cambios o modificaciones durante la presentación, dado que la concentración del comunicador está en cada palabra que va enunciando y no precisamente en la retroalimentación del público.
3. ***Improvisado.*** Este discurso es pronunciado bajo la inspiración del momento; no se requiere preparación, ya que el orador confía plenamente en sus habilidades y en sus conocimientos sobre el tema. Puede resultar útil en una emergencia, aunque siempre causará gran desgaste mental al comunicador. Para evitar algún error se aconseja, siempre que sea posible, hacer un esquema de ideas y seguirlo.
4. ***Extemporáneo.*** Se prepara y estructura en todos sus detalles. Se organizan los materiales y se redacta un bosquejo de la totalidad del discurso, pero el orador no confía sólo en la memoria, sino que practica el discurso en voz alta, siguiendo el plan trazado, pero expresándose con li-

geras diferencias al pronunciarlo. Emplea el esquema para fijar las ideas en su mente siguiendo un orden determinado, lo cual contribuye a la exactitud, concisión y flexibilidad de expresión. Cuando no se sigue debidamente el esquema de ideas, se corre el riesgo de que parezca un discurso improvisado y de presentarse confusión entre estos dos tipos de discursos.

El estilo propio del comunicador para expresar su mensaje puede, en algunos casos, ser un obstáculo para la comunicación efectiva del tema; véanse, por ejemplo, los siguientes tipos:[2]

- ***El creativo o imaginativo:*** produce ideas que se apartan de la estructura planeada del tema; entonces el receptor puede interpretar erróneamente la idea central del mensaje o confundir la finalidad de la comunicación.
- ***El hablador:*** genera muchas ideas (apoyos verbales) para desarrollar el tema; tantas, que satura de información al receptor e incluso llegará a distraerlo de la idea central del tema.
- ***El sintético:*** comprime tanto la información para evitar la pérdida de tiempo que comunicará en forma incompleta las ideas o con falta de claridad, por la ausencia de apoyos verbales suficientes para desarrollarlas.
- ***El repetitivo:*** repite las mismas ideas tratando de hacer el tema más interesante o que se cumpla un tiempo en su totalidad; termina por dar muchas vueltas al mismo asunto, haciendo que el receptor no capte la idea central, obligándolo a reconstruir todas las ideas que escuchó como en un rompecabezas para entender el mensaje.

Credibilidad y nerviosismo

Se dice que todos tenemos la capacidad para comunicarnos ante un público, pero por alguna razón no todos queremos o logramos hacerlo; muchos no obtienen la eficacia deseada; otros se comunican sólo cuando es muy necesario y algunos más evitan totalmente enfrentar esa situación. Así que la primera reflexión que haremos sobre la comunicación estratégica para informar, se refiere a la seguridad en nosotros mismos, en las habilidades con las que contamos para comunicarnos y en el prestigio que nos hemos ganado, o bien, en la credibilidad que lograremos de cualquier público, si nos esforzamos en ello.

La credibilidad se puede definir como *un sentimiento de confianza que otorgan los públicos al comunicador con base en sus percepciones y filtros de prejuicios*. De esta afirmación se desprenden varios principios que toda persona debe conocer, en su papel de comunicador, antes de enfrentar a un público.

Principios de credibilidad

1. ***La credibilidad de cualquier comunicador está sujeta a la percepción de la audiencia.*** La percepción selectiva de la audiencia es la que determina el éxito o fracaso del comunicador en su discurso. La audiencia otorga credibilidad —un sentimiento de confianza hacia el comunicador— con base en las cualidades de éste, que pueden ser muchas y muy variables; pero, sin duda, un factor de influencia notable en el público es el carácter honesto, sincero y auténtico que manifiesta al compartir su discurso. La credibilidad la otorga el público en la medida en que perciba virtudes en el comunicador y verdad en su discurso. El comunicador logrará establecer credibilidad en tres momentos distintos: antes, durante y después del discurso.
    - ***Antes del discurso:*** la credibilidad se establece con las referencias que el público posee del comunicador, gracias a la información que recibe de otras personas que lo han escuchado y de medios de comunicación como el periódico, las revistas, el radio, la televisión, la Internet, etcétera; pero también es posible que el público tenga impresiones del comunicador con base en los grupos formales e informales a los que pertenece (político, educativo, económico, empresarial, etcétera). Por ejemplo, si un individuo de la audiencia sabe que el comunicador es un reconocido jugador de futbol y otro sabe que pertenece a algún partido

[2] Ezequiel Ander-Egg y María José Aguilar, *Técnicas de comunicación oral*, 1985:74-76.

político, los dos esperarán algo distinto del comunicador de acuerdo con las impresiones que se hayan formado a causa de los grupos a los que pertenece el comunicador. El conocimiento previo también llega a estar basado en la apariencia física del comunicador y en su personalidad. El público ve, observa y emite ciertos juicios del comunicador por la forma en que está vestido, peinado, etcétera. Si en su apariencia la gente lo aprueba, seguramente le dará credibilidad durante la presentación. En caso contrario, la imagen o personalidad del comunicador, percibida antes del discurso, servirá para emitir juicios negativos y quitará deseos de oír el discurso.

- ***Durante el discurso:*** la credibilidad puede ser creada por la elección del tema, la manera de expresarlo y la identificación con el público por sus ideas y estímulos presentados. El dinamismo de la presentación está determinado por el estilo y la personalidad del comunicador, pero su *prestancia* es lo más relevante en la percepción del público, de aquí que el comunicador de éxito es aquel que demuestra ser un "modelo" que admiran sus oyentes.
- ***Después del discurso:*** la credibilidad normalmente seguirá si se ha creado antes y durante el discurso. Si el comunicador logró la identificación con el público y fue percibido con cualidades suficientes para ser digno de credibilidad, habrá conseguido el éxito. De no ser así, deberá examinarse a sí mismo, a su mensaje y los elementos del contexto, que posiblemente funcionaron en esa ocasión como obstáculos o bloqueadores de la credibilidad y posiblemente también de la comunicación.

2. ***La credibilidad del comunicador está sujeta a los prejuicios y las actitudes que el público tenga hacia la ocasión, el mensaje en sí y, por supuesto, hacia el comunicador.*** Todos estos factores actúan de manera recíproca en el momento de la interacción. Es posible que un comunicador gane fácilmente mucha credibilidad en un público, y en otro, ninguna. Una preparación casi cuidadosa ayudará a los comunicadores a mejorar. Recordemos que la comunicación, al igual que la credibilidad, es dinámica y variable —no fija—; en efecto, esta naturaleza cambiante es la que nos da la esperanza de lograr la eficacia deseada en otra ocasión o con otros públicos.
3. ***La credibilidad del comunicador también está sujeta al control de su tensión o nerviosismo en el momento de la presentación.*** Imaginemos que usted está conversando con varias personas antes de entrar en una conferencia. La conversación está animada y todos platican, cuentan chistes, se ríen, etcétera. Una de ellas, con la que conversaba momentos antes, ahora es quien tiene que pasar al estrado a dictar la conferencia. Comienza a hablar y parece otro, por la manera tan "acartonada", los movimientos calculados y fríos y la voz sin convicción ni sentimiento, casi una máquina que sólo repite palabras. ¿Qué hizo que cambiara quien minutos antes era todo animación y entusiasmo? Es muy probable que la respuesta sea: la tensión. El comunicador ha perdido su control, su autodominio. Responde de manera mecánica y quizá que no le importe nada el efecto que consiga con su discurso; en esos momentos piensa sólo en terminar lo más pronto posible.



Tensión y nerviosismo

La tensión y el nerviosismo que se producen al hablar en público hacen que todos respondamos a este hecho con alguna manifestación física: el corazón late a un ritmo más acelerado, las palmas de las manos comienzan a sudar, la boca se seca y las rodillas tiemblan. A pesar de que el público parece no darse cuenta de ello, sí observa la conducta del orador cuando juega con la pluma, el lápiz, las notas o cualquier objeto que caiga en sus manos; si su cara se pone roja, comienza a sudar en exceso y su voz se hace temblorosa. A esta manifestación se le llama ***ansiedad situacional***,[3] debido a que se presenta sólo en situaciones importantes, de alto riesgo o de gran responsabilidad, en las que tenemos que hablar públicamente; la ansiedad desaparece al finalizar la situación que la había provocado.

La ansiedad es una sensación muy común entre quienes ejecutan alguna acción peligrosa o importante, y se considera completamente normal.

[3] Michael Hanna y James W. Gibson, *Public Speaking for Personal Success*, Library of Congress Catalog Card Number 88-0705d24, 1987:20-22.

Algunos corredores de autos, al comenzar una competencia, se tornan violentos; algunas actrices de teatro, en noche de estreno, sienten que se paralizan o que no pueden recordar sus parlamentos; ciertos empresarios, cuando es el día de la asamblea anual en la que rinden su informe, la noche anterior no logran conciliar el sueño y otros llegan a despertar bañados en sudor. Las biografías y autobiografías de actores, pilotos, empresarios, líderes políticos, profesores, etcétera, están llenas de relatos de este tipo, pues nadie ha evitado alguna vez esa sensación de ansiedad, tensión o nerviosismo cuando ha tenido que hablar ante un público, por lo que se considera un fenómeno hasta cierto punto normal. Desafortunadamente, no existe ningún método para resolver o eliminar el problema. Sin embargo, sí hay técnicas y recomendaciones para reducirlo o controlarlo:

- La primera recomendación es: ***reconozcamos que sentimos tensión, nerviosismo o ansiedad,*** pues mucha gente considera la ansiedad como algo que debe esconderse. Si admitimos que somos nerviosos, que nos sentimos ansiosos e intentamos hablar de ello con otras personas, iremos mejorando y descubriremos que hay muchos que sienten como nosotros; aunque este descubrimiento no elimine la ansiedad, nos ayudará a controlarla.
- La segunda recomendación es: ***preparemos bien el discurso;*** muchas personas dejan de preparar bien su mensaje debido a que se sienten ansiosas, pero luego estarán mucho más nerviosas porque no se prepararon. No caigamos en esa trampa; esforcémonos por prepararnos. Recordemos que, si encontramos un buen tema y elaboramos materiales de calidad, nos sentiremos confiados y comprobaremos que la ansiedad disminuirá. Planeemos hacerlo para un día determinado. Cuando encuentre una razón para retrasarlo, pregúntese si es legítima para evadir la situación, pues desatender o posponer su discurso hará que aumente cada vez más su ansiedad.

8.4 El discurso informativo

Para elaborar un discurso informativo debemos seguir los pasos fundamentales que aprendimos en el capítulo anterior, así como los procesos de ejecución analizados en cada una de las partes que conforman la estructura de la estrategia de comunicación, los cuales sintetizamos en los siguientes esquemas:

1. PLANEACIÓN
- **Identificar propósitos**
- **Idear y seleccionar el tema**
- **Analizar la situación o el contexto social**
- **Analizar a los receptores**

2. ORGANIZACIÓN
- **Seleccionar y delimitar el tema**
- **Organizar las ideas**
- **Estructurar el mensaje, introducciones y conclusiones**

3. ELABORACIÓN
- **Generar materiales de apoyo verbales y visuales**
- **Seleccionar y elaborar, introducciones y conclusiones**

4. PRESENTACIÓN O INTERACCIÓN
• Aplicación de los conocimientos, las habilidades, las actitudes y los valores en las diversas formas de presentaciones interpersonales, en grupo y en público

Si seguimos paso por paso cada uno de los procesos señalados, elaboraremos ordenadamente buenos discursos informativos como los modelos que a continuación veremos. En el ejemplo siguiente analizaremos la estructura de un discurso informativo. Veamos cómo se estructuran los detalles que se agrupan en ideas secundarias con su desarrollo verbal. El desarrollo de las ideas se ha omitido casi en su totalidad para visualizar con mayor exactitud la estructura.

Modelo

Estructura de un discurso informativo

Título _____

Propósito general: _____

Declaración del propósito específico del orador y la idea central del discurso:

_____

_____

Introducción:

I. (Enunciado inicial y llamado de atención a la audiencia)
II. (Justificación e importancia del tema)
III. (Presentación de puntos importantes y breve entrada al tema)

Cuerpo o desarrollo del discurso:

I. ***Presentación de la primera idea principal o información inicial del tema***
A. (Primera idea secundaria con material de apoyo verbal)
B. (Segunda idea secundaria con material de apoyo verbal)
C. (Tercera idea secundaria con material de apoyo verbal)

II. ***Presentación de la segunda idea principal o información central del tema***
A. (Primera idea secundaria con material de apoyo verbal)
B. (Segunda idea secundaria con material de apoyo verbal)
C. (Tercera idea secundaria con material de apoyo verbal)

III. ***Presentación de la tercera idea principal o información final del tema, etcétera...***

Conclusión:

I. (Enunciado del resumen de puntos o el recordatorio del objetivo)
II. (Recomendación final o cierre)

Fuentes de información o bibliografía:

Apellido y nombre del autor, título del libro, editorial, lugar, año y número de páginas.

Tipos de discursos informativos

Un discurso informativo es *aquel que se presenta a un público con la idea de informarle sobre algún área del conocimiento, pero dejándolo en libertad de que sea él el que saque sus propias conclusiones o algún aprendizaje.* La función principal de este tipo de discurso *es dar a conocer objetivamente todos los factores de un problema o del tema que motivó la comunicación, con la finalidad de establecer una visión clara al respecto.* El comunicador tiene que presentar información con ejemplos, datos, hechos, comparaciones, analogías, estadísticas, etcétera, que permitan enriquecer al auditorio con un conocimiento que antes no poseía (Ander-Egg, 1985:44).

Las habilidades de pensamiento ayudan a distinguir el tipo de información que generamos y comunicamos en un proceso lógico, que va desde que percibimos el entorno hasta que expresamos oralmente las ideas que hemos procesado. Rudolph F. Verderber (1999:415-419) señala cuatro formas que utilizamos para elaborar mensajes informativos:

Observar:
- Primero, observamos características y elementos para decir lo que vemos.

↓

Describir:
- Luego, al observar, conocemos, y conociendo ya podemos **describir** características particulares como *peso, tamaño, forma, color, edad, composición* y *condición.*

↓

Explicar:
- En seguida, si ya conocemos las partes y comprendemos su mecanismo, o pasos del funcionamiento, entonces podemos **demostrar** o **explicar**.

↓

Definir:
- Posteriormente, podemos **definir** para aclarar conceptos con pocas palabras, por medio de sinónimos, antónimos, usos, funciones, clasificación y diferenciación, referencias etimológicas, ejemplos y comparaciones.

↓

Exponer:
- Finalmente, cuando ya identificamos, distinguimos y definimos entonces podemos **exponer** y, en esta forma, transmitir el conocimiento a otros.

Otros métodos para informar

Aunque los discursos informativos adoptan muchas variantes, en general existen cuatro métodos cuyo propósito específico es comunicar conocimientos: **1. informes, 2. instrucciones, 3. demostraciones** y **4. lecturas.**



Los informes

Son el recurso de que se valen con frecuencia científicos, investigadores, comisionados especiales y administradores. Los expertos dedicados a una investigación determinada informan sobre sus hallazgos; las comisiones llevan a cabo encuestas y presentan informes de los resultados a la organización de la que forman parte; académicos, políticos, ejecutivos y hombres de negocios asisten a congresos, convenciones y asambleas en donde se presenta la información que otros o ellos mismos han logrado reunir.

Las instrucciones

Van encaminadas a dirigir los esfuerzos de un grupo determinado para alcanzar una meta y un objetivo. Las instrucciones juegan un papel muy importante para la difusión del conocimiento. Un profesor instruye a los estudiantes sobre cómo hacer determinada tarea; un jefe da instrucciones sobre procedimientos a sus empleados; un supervisor, a sus operarios, etcétera. Estas instrucciones, aunque en general se expongan oralmente, en muchos casos van acompañadas de textos (manuales, folletos o instructivos) como complemento de lo expresado oralmente.

Las demostraciones

Se refieren a eventos comunicativos en donde se demuestra el funcionamiento de una máquina, de una cámara, la elaboración de algún platillo, etcétera. Es la modalidad informativa a la que recurre el orador cuando la palabra es insuficiente y se necesita demostrar algún proceso.

Las lecturas

Son complementos que se usan en las exposiciones informativas para llevar al público textos profesionales que apoyen el discurso oral, como sucede en seminarios, radio, televisión, reuniones políticas y de clubes, etcétera. Las lecturas llevan al público conocimiento y apreciación de un hecho o suceso en particular.

8.5 La conferencia y la ponencia

Los discursos o mensajes que entregan un conocimiento, producto de una investigación o búsqueda de información, se llaman ***conferencia y ponencia***.

La primera es una disertación muy usual en nuestra época, con la que se difunden ideas y conocimientos, sobre todo en el área científico-académica. La segunda es una tesis (o también resumen de una investigación o un conocimiento) que se presenta ante un congreso, una mesa redonda, etcétera, para llegar a conclusiones y recomendaciones, realizando un análisis y una deliberación previos (Fernández de la Torrente, 1992:103).



La conferencia

Aunque pertenece a la oratoria académica, la conferencia queda también comprendida dentro de la comunicación individual en público. La conferencia tiene la misma estructura que los modelos anteriores: ***una introducción, un cuerpo del discurso y una conclusión.*** Sin embargo, el cuerpo de la conferencia se divide en dos partes, para cumplir mejor su objetivo informativo, quedando estructurada en la siguiente forma.

Estructura de la conferencia:

1. **Introducción**
2. **Proposición**
3. **Confirmación**
4. **Conclusión**

1. ***La introducción.*** Debe ser aprovechada por el comunicador para presentarse. (Si no es conocido, debe hacer una breve referencia a su persona, puesto, área de trabajo o investigación, etcétera.) También sirve para elaborar una llamada de atención que realmente despierte el interés del público hacia el tema o asunto que se va a tratar, el cual regularmente se hace explícito en la idea central del discurso, que tendrá que exponerse al final de la introducción, como una breve entrada al tema, o bien, al comenzar la primera idea principal.

2. ***La proposición.*** Aunque el tema o asunto se anunció previamente, el conferenciante aprovecha esta parte para hacer una exposición más amplia del asunto o tema, lo precisa con más detalle e informa de sus diversas partes y puntos más importantes.
3. ***La confirmación.*** Aquí el conferenciante debe hacer varias cosas: analizar el tema o asunto que expone; apoyar sus ideas; señalar las opiniones encontradas como adversas o equivocadas; dejar claramente asentada su propia manera de pensar y sus conclusiones, y promover la inquietud intelectual y emocional del público. En esta parte es donde el comunicador desarrolla todas sus habilidades y técnicas como comunicador, para demostrar su conocimiento, convicción y entusiasmo por su tema, para avalar precisamente el saber que entrega al público.
4. ***La conclusión.*** Como parte final de la conferencia, la conclusión debe ser aprovechada por el comunicador para hacer una síntesis del conocimiento expuesto y ofrecer un final lógico, como consecuencia del propio mensaje, no un parche o añadido. El resumen de contenido es el tipo de conclusión más utilizado en el discurso informativo, puesto que el conferenciante deja en la mente del público un extracto del conocimiento, libre de las palabras introductorias y de apoyos de ideas. Esto lo aprovecha el público, el cual en esta forma observa más claramente las ideas que fueron expuestas y el conocimiento que esperaba; puede también recapitular sobre todo lo expuesto en la conferencia y así prepararse para formular preguntas.

Modelo

Estructura y elaboración de una conferencia

Tema: Los sismos

Título de la conferencia: Sismos: sus orígenes y causas

Propósito general: Informar

Declaración del propósito específico del orador y la idea central del discurso:
Exponer información sobre los sismos de falla para que el público conozca las teorías más aceptadas sobre la formación de los terremotos, así como la explicación que dan los expertos sobre los fenómenos que los producen.

Introducción:

Llamada de atención al público: *Saludo de presentación e ilustración.*
Buenas tardes. Soy capitalino, vivo en la ciudad de México desde que nací y, seguramente como a muchos de ustedes, me ha tocado presenciar un fenómeno natural al que casi todos tememos: los terremotos. Todavía recuerdo el que sufrimos en 1985, que provocó grandes desgracias y destrozos. Este terremoto fue de 5 grados en la escala de Richter en las zonas duras y alejadas del Distrito Federal, mientras que en las partes blandas, como el centro de la ciudad, alcanzó los 9 grados. En esa ocasión, a todos los habitantes de la ciudad de México "se nos cayó el mundo". Mucha gente murió y muchos otros pensamos que íbamos a morir; la ciudad se oscureció con tanto polvo y yeso, se desprendieron árboles y se derrumbaron edificios, y al final miles de construcciones quedaron destruidas, así como las personas que perdieron a sus seres queridos.

Justificación del tema:

A. Un terremoto también se denomina "sismo"; desde tiempos muy remotos se guarda memoria de un gran número de sismos destructivos; sin embargo, la ciencia que se dedica a su estudio sistemático, llamada sismología, es bastante reciente. Por medio de la sismología hoy podemos conocer un poco más de estos fenómenos naturales para predecirlos y estar preparados cuando uno de ellos llegue a ocurrir.

Enlace con el cuerpo del discurso:

B. Los sismos, como hemos visto, en ocasiones son causantes de catástrofes devastadoras para el ser humano y para el medio ambiente, dependiendo de su tipo e intensidad.

Cuerpo o desarrollo del discurso:

Proposición:

Pero ¿qué hace que se formen estos fenómenos tan temibles? ¿Qué elementos intervienen en su formación? ¿Cuáles son las causas que los producen? ¿Las podemos llegar a conocer? Estas preguntas se las ha hecho el hombre de todos los tiempos, y por la dificultad de su respuesta ha buscado múltiples formas de responderlas y justificarlas.

Presentación de la primera idea principal:

I. En la Antigüedad y hasta la Edad Media, a los sismos, así como a todos aquellos fenómenos cuyas causas eran desconocidas por el hombre, se les dio una explicación mítica.

Primer apoyo verbal: *casos específicos.*

A. Los japoneses creían que en el centro de la Tierra vivía un enorme bagre (pez gato) que causaba los sismos cada vez que se sacudía. En Siberia, los hombres atribuían los terremotos al paso de un dios cuyo trineo se desplazaba rápidamente por debajo de la tierra. Los maoríes creían que un dios, enterrado accidentalmente por su madre, gruñía enojado, causando los terremotos.

Segundo apoyo verbal: *ilustración.*

B. Los filósofos de la antigua Grecia fueron los primeros en asignar causas naturales a los sismos, pero en la Edad Media estas explicaciones físicas fueron percibidas como herejías, por lo cual se prohibieron las discusiones en este sentido, afirmando que la única causa posible de que ocurrieran los terremotos era la cólera divina. Fue en el siglo XVII cuando se retomaron las teorías acerca de causas naturales, hasta que H. Reid hizo un estudio con el cual sacó un primer modelo mecánico de la fuente sísmica.

Confirmación:

Presentación de la segunda idea principal:

II. El modelo heurístico dice, en términos muy generales, que los sismos ocurren cuando la roca no soporta los esfuerzos a los que está sometida y se rompe súbitamente, liberando energía elástica en forma de ondas sísmicas.

Primer apoyo verbal: *definición (etimológica).*

A. La palabra sismo viene del griego *seiem*, que significa "mover"; para comprender cómo se da este movimiento, debemos explicar ciertos conceptos.

Segundo apoyo verbal: *explicación.*

B. Cuando aplicamos una fuerza a un cuerpo en reposo, cada punto de éste cambia de lugar con respecto a donde se encontraba, es decir, se desplaza completamente; pero hay ocasiones en que cada punto de dicho cuerpo se desplaza en distinta dirección, es decir, unos puntos se mueven para una parte y otros para otra: a esto se le llama ***deformación*****.**

Cuando dejamos de aplicar la fuerza a ese cuerpo deformado, puede ser que éste recupere su forma original, porque sea elástico, o que éste no vuelva a recuperar su forma, por ser plástico. Un cuerpo elástico tiene la capacidad de almacenar energía hasta cierto punto. Un cuerpo sin elasticidad no posee la capacidad de almacenar la energía. Por lo tanto, para definir la fuerza aplicada a una roca, no nos referimos sólo al tamaño de la fuerza aplicada a ésta, sino también a su dirección de aplicación. Cuando las fuerzas que actúan sobre una roca se incrementan, ésta llega a comportarse plásticamente o deformarse, o bien, si las fuerzas aplicadas son tan grandes que la roca no logra soportarlas, se deforman elásticamente hasta el punto de falla, es decir, cuando se rompe de súbito.

Tercer apoyo verbal: *ejemplo y explicación.*

Para explicar cómo la falla del terreno puede ser la causa de un terremoto, citaremos el caso de San Francisco, Estados Unidos, donde se propuso el modelo del rebote elástico, el cual ilustramos aquí...

** Utilización de apoyo visual que muestra un pedazo de terreno antes de ser deformado por las fuerzas de un terremoto.*

La siguiente figura muestra cómo la línea de la carretera se deforma cuando lo hace el terreno. La línea inferior representa una nueva carretera construida sobre el terreno deformado. Finalmente, cuando el terreno ya no soporta los esfuerzos, se rompe a lo largo de un plano representado en esta figura...

**Utilización de un apoyo visual que muestra el llamado "plano de falla".*

La carretera antigua entonces recobra su forma recta, pero con una discontinuidad sobre el plano de falla, mientras que la carretera nueva ha quedado deformada en la cercanía de dicho plano.

Conclusión:

Resumen del contenido:

Existen varios tipos de fallas, pero el principio de todos ellos es el mismo. En otras palabras, el sismo es provocado por una falla de liberación de energía plástica almacenada mientras el terreno se deforma, hasta que se llega a su ruptura.

Síntesis del conocimiento:

Resumiendo, cuando un terreno se ***deforma*****,** almacena energía que es liberada cuando se llega al límite del esfuerzo soportable por dicho terreno y éste se rompe, liberando la energía en forma de ondas sísmicas.

Como hemos visto, un terremoto no tiene nada de mágico ni de divino, sino que es originado por diversas perturbaciones en el interior de la Tierra; para entender esas perturbaciones hay que desarrollar más conocimiento que nos ayude a predecirlas y controlarlas, para evitar las catástrofes que tanto nos duelen.

Fuentes de información o bibliografía:

Enciclopedia Hispánica, *Terremotos,* Enciclopedia Británica, vol. 14, México, 1990:12-13.
Nava, Alejandro, *Terremotos*, La ciencia, vol. 34, México, 1997:11-31.

La ponencia

Aunque no se considera exclusiva de los ambientes científico y académico, la ponencia, al igual que la conferencia, debe aceptarse, ante todo, como un discurso que promueve o favorece el conocimiento. Además, como refuerzo a esta consideración, hay que recordar que la ponencia se presenta ante un público que concurre a congresos específicamente para adquirir conocimientos, expresando muchas veces sus opiniones de acuerdo con su saber, en un ambiente deliberativo, para llegar a recomendaciones, conclusiones y resultados aprovechables.

Las diferencias que encontramos entre la conferencia y la ponencia son las siguientes: mientras que la conferencia es un conocimiento que se imparte y está sujeta a preguntas y explicaciones para ampliar la información, que puede o no satisfacer al público, la ponencia es una propuesta a modo de tesis, sobre un tema concreto, que se somete a la examinación y resolución de una asamblea, generalmente un congreso o una mesa redonda.

La estructura de una ponencia comprende cinco partes: 1. ***antecedentes***, 2. ***proposición***, 3. ***confirmación***, 4. ***recomendaciones*** y 5. ***conclusiones***.

1. ***Antecedentes.*** El ponente o sustentante de la tesis —la cual no necesariamente es original en todo, pero sí debe fundamentar, mantener y defender sus ideas con datos y razones— aprovecha esta parte para hacer una síntesis o recapitulación sobre todo cuando se ha dicho, hecho, investigado, estudiado, etcétera, sobre el particular. El ponente se apoya en esta parte para introducirse en su proposición, pero debe hacerlo en forma sensible, con secuencia lógica, bien concatenada y evitando un salto brusco, aunque las partes se separen por el nombre.
2. ***Proposición.*** En esta parte, el sustentante establece claramente su proposición, dejando ver los beneficios que aportan los conceptos con que prepara al público para la comprensión de ideas y razones que habrá de exponer a continuación.
3. ***Confirmación.*** Ésta es la parte medular del trabajo, pues aquí el ponente, como el conferenciante, analiza su tesis, la afirma, la defiende, introduce las opiniones adversas y equivocadas, y las rebate con argumentos, razones y ejemplos, si es posible. Defiende su proposición con adecuados y sólidos apoyos verbales, que deben ser expuestos con claridad, fuerza y entusiasmo, dando primacía a las ideas principales que han de reforzarse con ideas de menos fuerza demostrativa o con elementos visuales.
4. ***Recomendaciones.*** Como consecuencia lógica de sus ideas y del ritmo emocional con que se ha entregado a la confirmación, el ponente recomienda lo que considera pertinente para consolidar su propuesta y para inclinar a su favor la opinión última de quienes han de participar en la aprobación, la aceptación o el rechazo de su ponencia.
5. ***Conclusiones.*** En las recomendaciones que el ponente considera relevantes para el público, se apoya para concluir generalmente con ideas semejantes a las que ha seleccionado para titular su ponencia.

Lectura de ponencias. Este trabajo puede ser leído, si el ponente así lo prefiere. La lectura debe hacerse con claridad, estableciendo contacto visual frecuentemente con los participantes, usando gráficos, diapositivas, acetatos, cartulinas, etcétera, si son necesarios para complementar las ideas expuestas.

Algunos consejos para realizar una buena ponencia. Al finalizar la ponencia, es usual que el ponente enfrente preguntas o críticas, producto del análisis de un público especializado, preparado y profundamente interesado en la tesis propuesta. De ahí que, además de demostrar tener los conocimientos suficientes, el ponente debe tener en mente ideas, razones y ejemplos adicionales, así como prontas explicaciones, para solventar con dignidad su categoría de auténtico ponente, y no dejar la imagen de ser un improvisado que aprovecha la ocasión sólo para incrementar su currículum o ganar prestigio.

Hay ciertas cualidades indispensables que el comunicador debe reunir para exponer una conferencia, una ponencia y todo tipo de discurso informativo con efectividad; éstas son:

1. Tener conocimiento profundo del tema; **2.** ser claro; **3.** ser concreto; **4.** ser coherente y **5.** tener convicción. De aquí la fórmula de ***las cinco c*** para el éxito del discurso informativo: ***conocimiento, claridad, concreción, coherencia y convicción.***

Cualidades del comunicador para informar:	*Fórmula del éxito para el discurso informativo: las cinco c*
Tener conocimiento profundo	*CONOCIMIENTO*
Ser claro	*CLARIDAD*
Ser concreto	*CONCRECIÓN*
Ser coherente	*COHERENCIA*
Tener convicción en sus ideas	*CONVICCIÓN*

1. ***Conocimiento profundo del tema*** se refiere a la responsabilidad que tiene el comunicador de conocer profundamente su tema y dominarlo. Por lo general, las personas que asisten a una conferencia van con la expectativa de encontrar un conocimiento, una enseñanza que desean asimilar en un tiempo mínimo y casi sin esfuerzo alguno. Si el comunicador no domina el tema, puede caer en el ridículo ante preguntas difíciles o las opiniones que le expresen.
2. ***Claridad*** significa que debe haber pensamiento diáfano, conceptos bien digeridos, exposición limpia, es decir, con sintaxis correcta y vocabulario al alcance de las mayorías. Ser claro consiste en saber utilizar el lenguaje sencillo, natural, el que entienda el público que nos escucha. El vocabulario tiene que ser preciso, para indicar la significación exacta de lo que queremos expresar. La construcción de las frases debe responder a un orden lógico y las palabras no tienen que ser rebuscadas. Un comunicador es claro cuando su pensamiento penetra sin esfuerzo en la mente del público receptor.
3. ***Concreción*** es la cualidad de saber emplear las palabras que sean absolutamente precisas para expresar lo que queremos. ***El discurso concreto es aquel en el que cada línea, cada palabra o cada frase, está llena de sentido***, a diferencia del estilo del comunicador vago, impreciso, lleno de palabras vacías o pleno de *retórica*. La concreción es cuestión de trabajo y práctica. Es preciso limpiar el estilo, quitarle la paja, clarificarlo y endurecerlo, afianzarlo, hasta que se hayan tirado todos los sobrantes. Como afirmaba Albalat: *Lo que es preciso evitar es lo superfluo, la verborrea, el añadido de ideas secundarias que no añaden nada a la idea matriz, sino que más bien la debilitan* (citado en Vivaldi, 1980:260).
4. ***La coherencia*** se deriva del enlace correcto de todas las palabras que expresamos. Al hablar, nos referimos a un sujeto, usamos verbos para denotar acciones y agregamos complementos para completar lo que decimos de ese sujeto. Es muy común que al comunicar nuestras ideas construyamos frases incoherentes, sobre todo cuando tenemos varios sujetos o complementos. ***El comunicador coherente está consciente de la ilación de las ideas para asegurar la coherencia del significado***, ya que la falta de coherencia trae como resultado inmediato la falta de claridad.
5. ***La convicción de ideas*** en una conferencia o ponencia no es leer o hablar tras la cubierta del atril, no es repetir datos y llenar al público de palabras frías sacadas de hojas y hojas con minucias sin contenido. El expositor puede tener al frente su conferencia y leerla, pero debe hacerlo hacia el público, estableciendo contacto visual con él frecuentemente, reforzando su lectura con movimientos y ademanes adecuados, así como con una voz que denote entusiasmo y viveza, que destaque las pausas y los ritmos propios de la conversación y no de la lectura. Cuando deba exponer datos, podrá recurrir a cartulinas, acetatos o gráficas, pero con los señalamientos adecuados, para que su postura, al pararse, sentarse, moverse, caminar lentamente, etcétera, tenga significado, de tal manera que el público quede convencido de su experiencia como conferenciante o ponente.

Cuando pronunciemos un discurso informativo debemos tener siempre presentes estas cinco cualidades, así como desarrollar los medios dirigidos a conseguirlas mediante la práctica y exposición constante ante diversos públicos.

Resumen

En toda sociedad, el discurso público es importante para la expresión libre de los individuos y para la democracia. La comunicación pública ha sido estudiada a lo largo de la historia y ha experimentado pocos cambios en cuanto a los elementos que participan en el proceso comunicador-mensaje-público. Pero en cuanto a su dinámica, sí ha sufrido transformaciones debido al impacto de las nuevas tecnologías de comunicación y la informática. En la actualidad, el término orador se cambió por el de comunicador, dado el contexto de intercomunicación y la diversidad de medios de comunicación utilizados para llegar hasta diferentes públicos.

Las características que distinguen este proceso se centran en la importancia de los tres elementos que interactúan: el comunicador, el mensaje y el público, destacando la importancia del conjunto comunicador-mensaje para la credibilidad que otorga la audiencia. El hecho de que ésta acepte o no el mensaje depende de la percepción que tenga del mensaje y del comunicador antes, durante y después de la presentación.

Los tipos de discursos públicos se pueden clasificar en tres categorías principales, de acuerdo con el propósito que se tenga para comunicarse: informar, persuadir y entretener, de los cuales se derivan tipos de discursos con propósitos más específicos para cada situación o según las intenciones del comunicador.

Entre los tipos de discursos informativos destaca la conferencia, que sirve para transmitir conocimientos, experiencias, investigaciones, etcétera, a públicos interesados. Al preparar una conferencia, el orador debe encontrar una base común con las actitudes, los valores, las creencias y las metas de la audiencia. Cuando las actitudes del orador difieren de las de la audiencia, tiene que intentar reducirlas al mínimo para lograr credibilidad de su parte. Es necesario elegir un tema que resulte interesante, tanto para el orador como para la audiencia. Una vez que se ha hecho la elección del tema, el orador debe buscar la información en su propia experiencia, en la comunidad y en las bibliotecas.

Cuando prepara la conferencia, el orador debe considerar la estructura, que consiste en una introducción, una proposición o una tesis, la confirmación y una conclusión. Tiene que elegir el lenguaje que empleará para que sea una expresión clara, concreta, coherente, con conocimiento y convicción. Una vez terminada la conferencia, el orador puede aprender recibiendo preguntas y aceptando críticas de expertos en el tema. Cuanto más se capacite el comunicador para desarrollar sus habilidades, y más aprenda de sus propios errores y aciertos, mayores serán las posibilidades de que su próxima conferencia constituya un éxito.

Definición de conceptos

Después de estudiar el Capítulo 8, escriba las siguientes definiciones:

1. Proceso de comunicación en público

2. Presentación en público leída

3. Presentación en público memorizada

4. Presentación en público improvisada

5. Presentación en público extemporánea

6. Credibilidad de un comunicador

7. Ansiedad situacional

8. Discurso informativo

9. Conferencia

10. Ponencia

para estudio

Preguntas

1. ¿Cuál es la diferencia que puede encontrar entre oratoria y comunicación oral en público? Justifique.
2. ¿Por qué el sentir de una persona que participa en la comunicación en público es diferente del sentimiento que se genera en una conversación? ¿Qué elementos son los que determinan la diferencia?
3. ¿Cuál de las características del proceso de la comunicación en público considera más importante para lograr resultados exitosos? ¿Por qué?
4. ¿Qué modificaciones ha sufrido la comunicación oral en público en los últimos 10 años? ¿Qué elementos han intervenido en modificaciones?
5. ¿Cómo puede afectarse la credibilidad de una persona en un proceso de comunicación oral en público?
6. ¿Hablaría usted en público sin ninguna preparación, de manera espontánea o improvisada? ¿Por qué?
7. ¿Qué formas o modalidades de comunicación en público ha presenciado usted? ¿Cuáles ha experimentado? ¿Con qué forma cree usted que el comunicador se siente más seguro ante el público? ¿Por qué?
8. ¿Cómo puede el comunicador perder el control ante el público? ¿Qué aspectos debe cuidar para tener éxito en su comunicación en público?
9. ¿Cuáles son las formas recomendables de comunicación en público para compartir conocimientos o información con un público?
10. ¿Qué cualidades debe tener un comunicador para informar adecuadamente sobre un tema? ¿Cuál es la que a usted le convendría desarrollar más? ¿Por qué?

Ejercicios de aprendizaje

1. Escriba en este espacio una lista de aspectos positivos y aspectos negativos que usted podría tener en un proceso de comunicación en público.

Aspectos positivos:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Aspectos negativos:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

2. Elabore un cuadro sinóptico con los conceptos más importantes que intervienen en un proceso de comunicación en público. Puede hacerlo por etapas del proceso, o bien, por la organización de todos los elementos y conceptos relacionados.

3. Escriba 10 temas actuales, que sean adecuados para presentar información ante un público en forma de conferencia.

_____ _____
_____ _____
_____ _____
_____ _____
_____ _____

4. Las instrucciones deben servir para informar de manera detallada los pasos o las etapas mediante los cuales se llega a realizar alguna cuestión. Redacte las *instrucciones* para elaborar una conferencia, de acuerdo con lo estudiado en este capítulo.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

5. Anote cinco aspectos que le podrían originar tensión, nerviosismo y ansiedad situacional al comunicarse usted con un público en una conferencia.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Prácticas de comunicación oral

Práctica 1: *Hable con propósito*
Reúna a cuatro compañeros y cada uno, por separado, redacte en forma estructurada y completa un mensaje que tenga un propósito específico informativo, con dos ideas principales, una introducción y una conclusión. Cuando terminen, cada uno debe decir a sus compañeros el mensaje que elaboró y éstos, después de escuchar, tendrán que expresar el propósito del mensaje. Con esto, el expositor verá si realmente estuvo bien dirigido el mensaje de su comunicación oral, de acuerdo con el propósito planeado.

Práctica 2: *Cosas nuestras*
Organicen un equipo y platiquen sobre sus experiencias al hablar en público. ¿Cuántas de ellas han sido exitosas? ¿Cuántas de ellas han sido un fracaso? ¿Quién generalmente siente tensión cuando habla en público? ¿Quién de ustedes no siente mucha tensión? ¿Qué les ha pasado en situaciones de comunicación oral en público que los ha hecho sentirse mal? ¿Qué les ha sucedido que los ha hecho sentirse bien? Comenten y luego saquen conclusiones.

Práctica 3: *Ciclo de conferencias*
En equipo, organicen un ***Ciclo de conferencias*** sobre alguna temática actual o de su interés. Cada uno de los integrantes del equipo presentará una conferencia de 10 minutos, utilizando la estructura que recomienda este capítulo. Cada participante deberá elaborar su currículum vitae para que lo presente cuando le toque dar su conferencia. En esta actividad tratarán de practicar la estructura de la conferencia, tener o desarrollar la fórmula de las cinco c o cualidades necesarias para un conferenciante, y vivir el proceso de retroalimentación, análisis, preguntas o crítica de la conferencia.

Práctica 4: *Conferencia y video*
Asistan a algún evento en el que un comunicador vaya a exponer conferencias o discursos. Graben en audio o en video al orador y posteriormente revisen la grabación para analizar la estructura del discurso. Comparen la forma en que dio el orador el discurso con la forma que se indica en este libro. Analicen si se notaron el propósito, la introducción, el cuerpo del discurso con sus ideas, la conclusión, y finalmente lleguen a conclusiones sobre la forma de presentación o el estilo del comunicador.

Hojas de retroalimentación y evaluación sugeridas para conferencias
Formato No. 1: Para comentarios verbales

Hoja de retroalimentación para la práctica de la conferencia

Nombre:_____

Tema:_____ **Tiempo:**_____

Aspectos que son motivo de retroalimentación:

Introducción:_____

_____

Apoyos verbales en el desarrollo de ideas:_____

_____

Claridad, secuencia de ideas, adaptación del tema al público:_____

_____

Voz, movimiento corporal, contacto visual:_____

_____

Uso de apoyos visuales, creatividad y calidad de la elaboración:_____

_____

Conclusión:_____

_____

Formato No. 2: Para evaluación rápida y numérica

Hoja de retroalimentación para discursos informativos y conferencias

Nombre:_____ Tema:_____

Estructura del discurso:	1	2	3	4	5	El orador:	1	2	3	4	5
Introducción						Conocimientos					
Propuesta del tema						Claridad					
Organización y desarrollo de ideas						Concreción					
Confirmación de ideas						Coherencia					
Conclusión						Convicción					
Uso de apoyos visuales						Voz, movimientos					
Forma de presentación						Manejo del tiempo					

Grado en el que me gustó:
(–) 1 2 3 4 5 (+)

Calificación global:
(–) 1 2 3 4 5 (+)

Comentarios:

_____

_____

Formato No. 3: Para evaluación detallada y numérica

GUÍA DE EVALUACIÓN PARA PRESENTACIONES INFORMATIVAS

Nombre:_____ **Tema:**_____

ASPECTOS QUE SE EVALÚAN

Introducción

1. No existió alguna **2. Inadecuada** **3. Adecuada** **4. Muy adecuada y precisa**

.....

Voz: Volumen

1. No se oye o aturde **2. Bajo y no claro** **3. Adecuado, pero a veces grita** **4. Correcto. Se oye muy bien**

.....

Voz: Variaciones de tono, velocidad, énfasis, matiz

1. Monótono, cansado, sin ritmo o muy rápido **2. Hay muy poca; tiende a la monotonía** **3. Sí las hay, pero no siempre las usa** **4. Sí hay variedad y buen ritmo. Atrae**

.....

Voz: Dicción y articulación			
1. Mala dicción y muletillas	2. Pausas excesivas o desarticulación	3. Pausas correctas, pero algunas muletillas	4. Excelente dicción y bien articulado
Contacto visual			
1. No hubo	2. Escaso, veía al apoyo, al techo o al piso	3. Buen contacto, pero centrado en una parte	4. Muy bien utilizado, dirigido a todos
Gestos y movimientos			
1. No existen o son muy exagerados	2. Escasos, artificiales o inoportunos	3. Adecuados, pero falta variedad	4. Muy bien usados, oportunos y variados
Desplazamientos			
1. Son excesivos o no existen	2. Escasos, titubeantes o inoportunos	3. Adecuados, pero repetitivos	4. Excelente manejo del espacio
Apoyos verbales			
1. No hubo desarrollo	2. Pocos y desorganizados	3. Correctos en cantidad, pero pobres en calidad	4. Muy adecuados para el tema y bien empleados
Apoyos visuales			
1. No hubo	2. Escasos y pobremente elaborados	3. Adecuados para el tema, pero mal elaborados	4. Muy bien elaborados y adecuados para el tema
Organización de ideas			
1. Sin plan; desorganizado	2. Organización incompleta o no adecuada	3. Ideas correctas, pero faltó secuencia	4. Excelente orden, en secuencia y completas
Conocimiento del tema			
1. No lo tiene, se nota mal preparado, deficiente	2. Poco desarrollado, le faltó abundar	3. Lo conoce, pero le faltó preparación	4. Muestra conocimiento profundo y preparación
Selección del tema			
1. Inadecuado para el propósito y público	2. Importante, pero poco adecuado al público	3. Muy adecuado, pero no tan relevante	4. Muy adecuado para el público y el propósito
Tiempo (extensión-duración)			
1. Muy extenso o muy breve	2. Largo o corto	3. Aproximado, aceptable	4. Duración exacta
Actitud general			
1. Muy tenso, nervioso muy inseguro	2. Nervioso y algo inseguro	3. Natural, pero le falta desenvoltura	4. Desenvuelto y seguro, con autodominio
Conclusión			
1. No hubo, sólo cortó repentinamente	2. Hubo, pero muy breve	3. Aceptable. Se notó	4. Excelente final

Casos para estudio y análisis

Cambios para el siglo XXI

Carlos Fuentes, el prestigiado escritor mexicano, reconocido y galardonado por las mejores instituciones literarias, ha viajado en los últimos años por todo el mundo impartiendo conferencias en las principales universidades y dejando su pensamiento en las mentes de muchos estudiantes.

En una de las universidades asistió a impartir una cátedra magistral donde hablaría sobre las expectativas políticas, económicas y sociales del siglo XXI. El auditorio, repleto de estudiantes, sabía de la importancia del tema y de la gran credibilidad y conocimientos del maestro.

Fuentes, de pie en el *podium* frente al público, a manera de ensayo, comenzó su tema con una serie de preguntas y cuestionamientos que servirían posteriormente para desarrollar el cuerpo de su discurso, consistente en una mezcla de ideas comparativas entre los hechos ocurridos durante el siglo XX y los esperados en el siglo XXI, como resultado de los movimientos trascendentales de los 100 años anteriores.

El contenido del discurso interesante y dinámico. La voz ágil y enfática, con la fuerza de la palabra de Fuentes, hacía que el público permaneciera atento y el tiempo transcurriera rápido al escuchar; sin embargo, la comprensión de ideas que iban y venían resultaba difícil para la mayoría de los estudiantes, quienes esperaban ver algún apoyo visual y no sólo escuchar lenguaje oral.

La combinación de hechos históricos, desde la perspectiva social, económica, política y religiosa, entretejida con personajes del pasado, unidos a personajes y eventos del presente, ligados a posibles acontecimientos del futuro incierto, se iban agolpando en la mente de los escuchas.

Los temas se iban analizando y luego sintetizando en extremo. Dicha con un lenguaje culto y con la agudeza de una mente crítica y audaz, producto de un nivel intelectual sobresaliente, la disertación lucía, frente al desconocimiento del alumno, como un mar de conocimientos incontenible que golpea en la roca dura de la inmadurez de un pensamiento joven e inexperto en la historia. Al terminar, la parte de las conclusiones expuestas por el maestro Fuentes consistió en un resumen puntual y conciso que recordó el objetivo de la cátedra y aligeró la densidad del mensaje escuchado, dando paso a los fuertes aplausos para tan excelente exposición.

Los maestros universitarios salieron de la cátedra expresando opiniones halagadoras por la gran capacidad de abstracción del escritor y ensayista; mientras que los alumnos, un tanto confundidos, comentaban entre ellos las ideas que les había dejado como tratando de comprobar su entendimiento.

Preguntas

1. ¿Cuál es el problema en el proceso comunicativo que plantea este caso? ¿Con cuáles conceptos de este capítulo puedes relacionarlo?
2. ¿El contenido y la estructura de ideas del discurso, para los estudiantes que escucharon, estuvo correcta? ¿Por qué?
3. ¿Qué elementos del proceso comunicativo no favorecieron el entendimiento del mensaje para los estudiantes? ¿Qué elementos favorecieron el entendimiento del mensaje para los maestros?
4. ¿Qué opinión tiene de exposiciones como ésta? ¿Cambiaría la comprensión del mensaje si hubieran usado apoyos visuales durante la presentación? ¿Por qué?
5. ¿El tipo de introducción y conclusión que el escritor usó en su discurso considera que fue adecuado para el público y para el tema? ¿Por qué?

Bibliografía

Ander-Egg y Aguilar, *Técnicas de comunicación oral*, Humanitas, Buenos Aires, 1985.

Ariés, Philipe y George Duby, *Historia de la vida privada de las sociedades. Del Imperio Romano al año mil*, Santillana, 1987. Reimpresión, marzo de 1993.

Ferrer, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1994.

Berlo, David K., *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica.* El Ateneo, Buenos Aires, 1980.

Ehninger Douglas, Alan Monroe, Bruce E. Gronbeck, *Principles and Types of Speech Communication,* Scott, Foresman and Company, 8ª ed., Estados Unidos, 1978.

Fernández, Alberto V., *Arte de la persuasión oral. Teoría y práctica de la comunicación por la palabra*, Astrea, Buenos Aires, 1991.

Fernández de la Torrente, G., *Comunicación oral,* Norma, Colombia, 1992.

Hanna, Michael y Gibson, James W., *Public Speaking for Personal Success,* Library of Congress Catalog Card Number 88-0705d24, 1987:20-22.

capítulo 9

Comunicación en público. Estrategia para persuadir

TEMAS DEL CAPÍTULO

9.1 Persuasión y comunicación

9.2 Definiciones de persuasión

9.3 Estrategia de comunicación persuasiva

9.4 Planeación de la estrategia persuasiva

9.5 Los discursos persuasivos

9.6 El discurso de motivación

OBJETIVOS

Al terminar de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- Relacionar los conceptos de persuasión y comunicación
- Reconocer la importancia de la persuasión
- Definir el concepto de persuasión
- Reconocer las características que definen la persuasión
- Comprender los elementos de la estrategia persuasiva
- Distinguir los pasos de planeación de la estrategia persuasiva
- Describir la dinámica del proceso de comunicación persuasiva
- Conocer las funciones de la persuasión
- Relacionar funciones y propósitos persuasivos
- Analizar las características de las actitudes
- Elaborar los esquemas para el análisis de actitudes del público
- Reflexionar sobre los tipos de personas y tipos de público
- Considerar los criterios éticos en la persuasión
- Nombrar los tipos de discursos persuasivos
- Examinar el discurso de motivación



"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

9.1 Persuasión y comunicación

Uno de los mayores poderes de la comunicación es su capacidad de influir y provocar cambios en la gente, para que ésta aprenda de esos cambios en diversos ámbitos:

- El padre de familia que asiste a una conferencia sobre relaciones interpersonales y siente que ésta ha representado un cambio para la comunicación con sus hijos.
- El supervisor que sabe dirigir a su grupo de obreros, y con su influencia logra que mejoren su calidad de vida y la productividad de su empresa.
- El maestro que, con su cátedra diaria, va haciendo que sus alumnos se interesen en el tema, hasta que disfruten su aprendizaje.
- El médico que, con sus consejos, va logrando que el paciente incremente sus deseos de recuperarse.

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.***

"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 (como vimos en el capítulo 1) para vivir en grupos y sociedades. Mediante la persuasión podemos facilitar el creci-



miento de los otros o destruirlos.[1] Como seres sociales, necesitamos saber manejar la persuasión para reforzar el aprecio de quienes consideramos significativos en nuestra vida. Las palabras que usamos para describir nuestras relaciones lograrían fortalecer o devastar egos; recordemos la frase: *las palabras pueden herir más que las armas.* Mediante la persuasión, tejemos la trama de significación que define nuestro propio yo, mediante la identificación con el otro; aprendemos a quiénes hemos de confrontar y a qué posiciones es posible aspirar. Aprendemos a quiénes admirar, y al hacerlo les damos el poder de hacernos sentir importantes o insignificantes. 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. Además, es nuestro vehículo para demostrar cómo hemos ajustado nuestros anteriores modos de conducta, inapropiados, para dar con las pautas del presente (Reardon, 1991:28).

Dados el poder y la influencia que tienen los otros sobre la definición de uno mismo, es fácil comprender por qué la gente trata de establecer alguna confianza en su capacidad para comunicarse usando la persuasión. La confianza y la credibilidad dependen en gran parte de aprender lo que se puede esperar de los demás; por eso, algunos *teóricos de la comunicación,*[2] al describirla, hacen hincapié en su carácter de descubrimiento. George Kelly (1955) nos dice que las personas "se dedican a la predicción". 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 ***planificación y una ejecución conscientes*** para la interacción. Desde este punto de vista, diríamos que todo acto de comunicación es persuasivo y que la comunicación siempre tiene la finalidad de influir en la conducta de otros. Sin embargo, teóricos como 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 a un solo modo de conducirnos; 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 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.*** No se puede negar que alguien en su comunicación influya en otros sin proponérselo, ya sea porque agrade o conmueva de algún modo, pero la persuasión, en su concepción más básica, implica utilizar intencionalmente recursos, habilidades, técnicas, actitudes, etcétera, con la finalidad de influir en otros. Por eso la persuasión, a diferencia de la comunicación, siempre entraña una intención consciente o planeada.

En la comunicación oral, el hablante usa la persuasión cuando intenta influir en los actos, las creencias, las actitudes y los valores de otros (Freeley, 1990:8). 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.

El empleo de los términos "persuasor" (*el que tiene intención de influir*) y "persuadido" (*el que se deja influir*) no significa que la persuasión opere en un solo sentido, pues muy rara vez una persona puede modificar el pensamiento o la conducta de otra sin alterar, en el proceso comunicativo, algo de sus propias normas de conducta, o de su forma de pensar o de sentir.

[1] George Gerbner alude a la posibilidad de destruir uno a otro como forma de "aniquilamiento simbólico", pues las palabras que usan los demás para describir nuestras relaciones con ellos pueden fortalecer o devastar nuestro ego. Citado en Kathleen K. Reardon, *La persuasión en la comunicación,* Paidós Comunicación, México, 1991:28.

[2] Todos los teóricos mencionados afirman en sus concepciones que en la comunicación intervienen, en gran medida, una planificación y una ejecución conscientes. Ídem.

Concluimos que, para lograr persuadir, se necesita poder 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***.

9.2 Definiciones de persuasión

Sabemos que la comunicación en la que una persona o un grupo tratan de influir sobre otros para cambiar ideas, actitudes o comportamientos a través de diversos medios, es **persuasión** (Bettinghaus, 1973:7).

La palabra "persuadir" viene de *suadere, suadvis,* y estos vocablos, del remoto *suados,* que significa *atraer el alma de quien escucha.* Persuadir es "aplicar una fuerza de atracción por medios psicológicos, pues se convence a la razón y se persuade moviendo la voluntad, consiguiendo una adhesión entusiasta y afectiva a la propia opinión" (Hugo Blair, 1804, citado en Fernández, 1991:16). Algunas definiciones que han aportado estudiosos de la persuasión son las siguientes:

- **Bettinghaus (1973:10).** *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.*
- **Brembeck (1976:19).** *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.*
- **Lerbinger (1979:1).** *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.*
- **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.

Las definiciones de Lerbinger y Bettinghaus ponen énfasis en el aspecto simbólico de la persuasión al decir que "se logra por medio del ***mensaje*** que contiene llamados al intelecto y a las emociones; argumentos racionales y argumentos dirigidos a causar algún efecto, con base en marcos de referencia de las personas o formas particulares de ver las cosas".

Brembeck también apunta a la importancia del ***receptor*** en el proceso de comunicación persuasiva al recordarnos que "la significación de una palabra o de un gesto no está en el símbolo mismo, sino en la interpretación que hace el individuo que lo percibe". La implicación de este hecho es que, si alguien es persuadido, lo que le persuade en realidad es su propio pensamiento o mensaje interno. Esta observación de Brembeck sobre la importancia del receptor en el proceso de persuadir es lo que justifica realizar un análisis del público en la comunicación persuasiva.

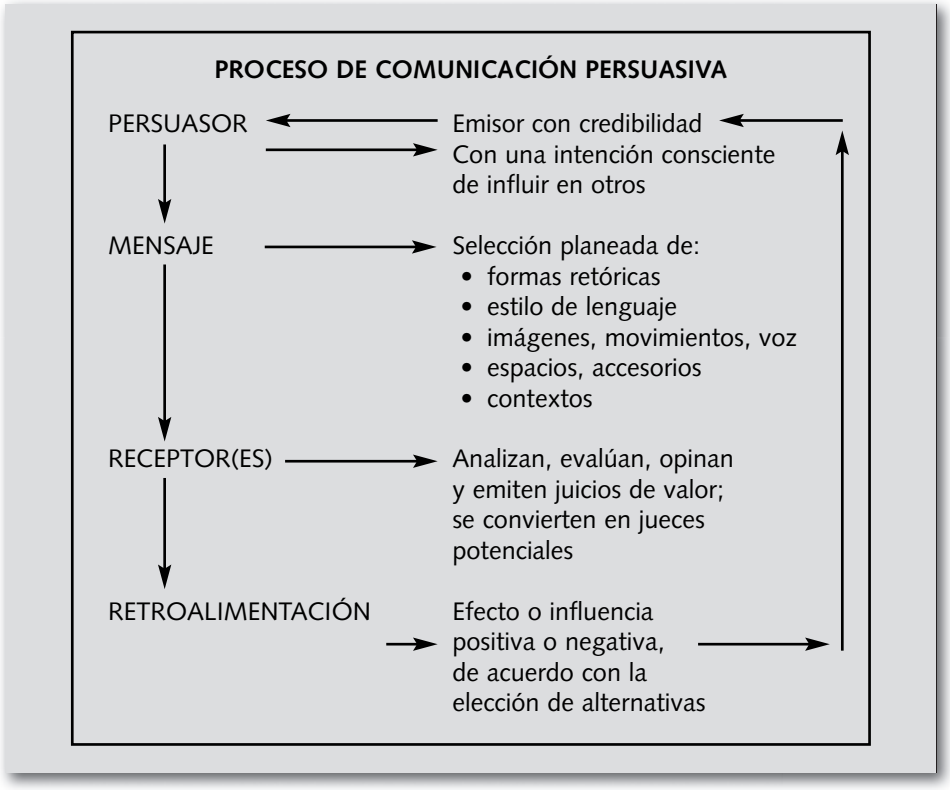
Por último, la definición de Charles Larson, a diferencia de las otras, pone énfasis en el proceso persuasivo como una cooperación entre la fuente y el receptor, lo cual implica un grado de ***identificación o empatía entre emisor y receptor*** provocado por la interpretación común del significado del mensaje.

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).

- *La retórica tradicional* ha contribuido con información sobre la elaboración, organización y presentación del mensaje y el énfasis en el hablante; considera factores de influencia la credibilidad y el estilo del emisor, así como su lenguaje y la organización que dé a sus ideas.
- *Las teorías de la comunicación* han contribuido con la información sobre el proceso de comunicación humana y sus elementos, apuntando a las causas de la comunicación inefectiva (ruido) y algunas formas de superarlas, así como al uso de metodologías y procedimientos científicos para la investigación de la comunicación en diferentes contextos.
- *La psicología y la psicología social* han contribuido al estudio persuasivo, específicamente con información respecto de la motivación del hombre y de los grupos como sociedades. Otras disciplinas provenientes de la psicología y la psicología social también han aportado aplicaciones específicas, como la psicología industrial, la pedagogía y la psicoterapia.

9.3 Estrategia de comunicación persuasiva

La persuasión 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 —el lenguaje— para expresar opiniones y juicios de valor sobre las diversas situaciones que componen la vida diaria. Saber formular estrategias persuasivas implica recordar los elementos básicos que intervienen en el proceso de comunicación, en este caso persuasiva:



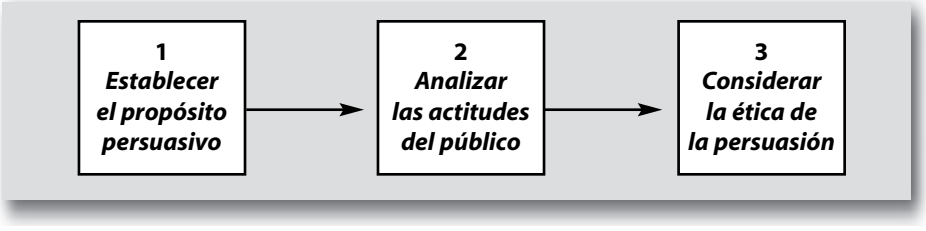
- ***El persuasor:*** todo ***comunicador*** con el propósito de ***persuadir*** intenta producir una influencia o un cambio en otras personas; aun si fracasa en ello, sigue involucrado en el proceso de persuasión, debido a su *intención*. Por ello, Cicerón afirmó que "el orador conservará su título aunque fracasare, si empleó los mejores procedimientos, pues no siempre puede vencer la dureza del corazón humano". La persuasión puede darse gracias a la credibilidad de la persona, que es percibida por otros como alguien de confianza, honesto, creíble, veraz; en este caso, el propio

comunicador es el *medio* para persuadir. Aristóteles pide moral en el orador y, juzgando ilícito usar la palabra para fines inmorales, dice que la persuasión servidora de lo bueno y lo justo debe perfeccionar al hombre, no pervertirlo (citado en Fernández, 1991:14).

- ***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. Al igual que ocurre con las otras formas de comunicación, el éxito de ésta debe ser planeado, calculando lo que ocurrirá en el receptor. El comunicador emplea símbolos e ideas que son familiares al oyente, variedad en su comunicación no verbal, razonamientos y argumentos con pruebas, a la vez que aclara las ideas y justifica los hechos con evidencias nuevas, con la finalidad de incrementar las probabilidades de lograr su objetivo persuasivo.
- ***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. Por ello, 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. Si la persuasión se dio, significa que el persuasor cumplió total o parcialmente su objetivo; si no se dio, entonces el persuasor tendrá que diseñar otra estrategia persuasiva que logre una mayor identificación e influencia en el receptor o público.

9.4 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):



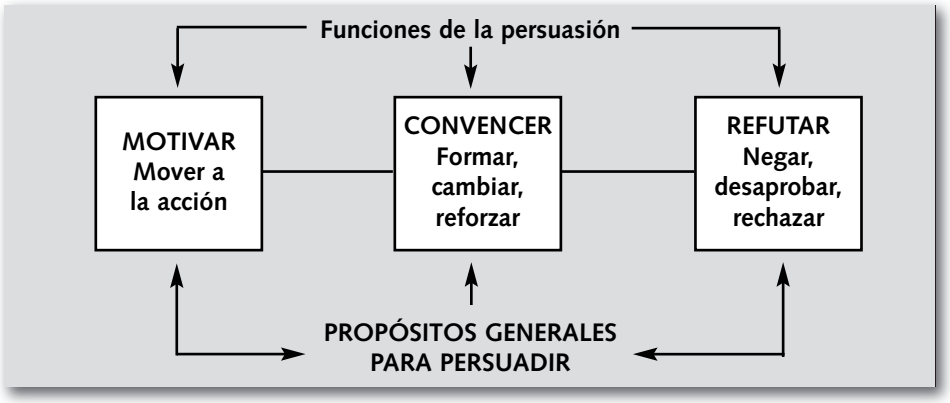
Propósitos de la persuasión

La persuasión en una sociedad democrática se usa para influir sobre actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de las personas o los grupos.[3] Todos tenemos concepciones de los demás y ellos de nosotros. No somos personas aisladas e independientes: somos seres humanos que necesitamos de la cooperación de otros. El deseo de persuadir y ser persuadido varía entre los individuos. La naturaleza y la dignidad humanas requieren que cada uno seamos capaces de persuadir, por lo menos en algún momento. En una sociedad como la actual, con pluralidad de creencias y opiniones, la persuasión se usa como un medio racional para influir en las personas, así como para obtener privilegios y desarrollo sociocultural.



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):

[3] Brembeck, Howell, Larson, Bettinghaus, citados en Lerbinger, 1979.

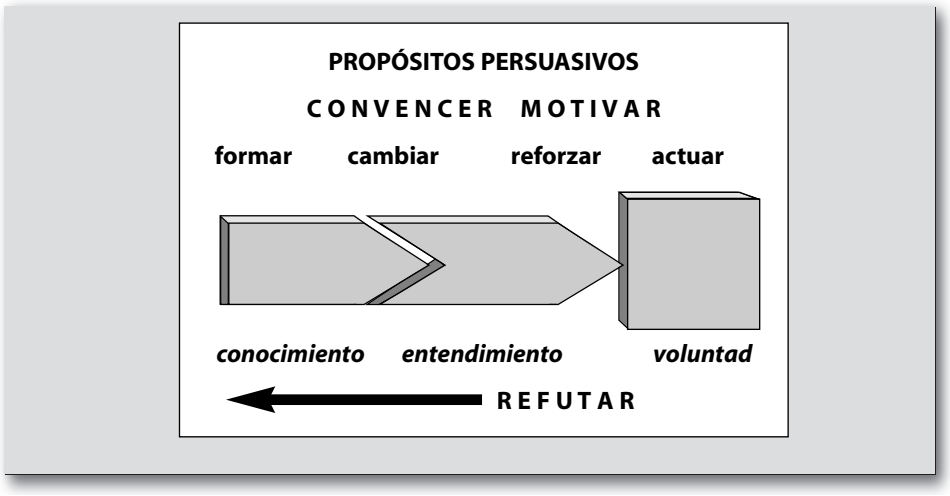


- Con el ***propósito de motivar,*** el comunicador conmoverá al público, estimulando los hilos de sus emociones y de su voluntad, para que se persuada en cierta forma y realice la acción recomendada.
- Con el ***propósito de convencer,*** ya sea para ***formar, cambiar*** o ***reforzar actitudes,*** 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.

Conviene precisar que la persuasión, en un sentido general, dirige a la voluntad para obligarla a una acción externa; he aquí la diferencia clara entre el propósito general de ***convencer*** y el propósito de ***motivar,*** ya que el conocimiento tratará de obligar al entendimiento a reconocer y aceptar una verdad; una vez que la verdad es comprendida o entendida, el sentir interno es el que verdaderamente motiva o conmueve al receptor para actuar por elección propia (Hanna y Gibson, 1989:100-104).

Ligados a los propósitos básicos, existen tres medios para persuadir:[4] 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 (Hanna y Gibson, 1987:316).

En suma, la comunicación oral utiliza, como medios para persuadir, los argumentos racionales y emocionales que en conjunto "mueven" la conciencia y el entendimiento de las personas hacia la voluntad de acción.



[4] Según Aristóteles, la retórica es el arte de hallar en cada caso los medios más aptos para persuadir: la reputación o credibilidad del orador, el **ethos;** el uso de argumentos lógicos dirigidos a la razón, el **logos;** y apelaciones a las emociones o sentimiento, el **pathos** (citado en Larson, 1986:7).

Análisis de actitudes del público

Siendo el propósito de un discurso persuasivo influir utilizando la convicción y la motivación, hacer un *análisis de actitudes* antes del momento de la comunicación es recomendable para precisar cuál de los propósitos es el más adecuado para el público, dependiendo de sus actitudes. Para analizar las actitudes de las personas se debe aprender a reconocerlas: examinar sus atributos o propiedades, dimensiones y funciones, y saber distinguirlas a partir de conceptos muy relacionados, tales como opiniones, creencias y valores.

La definición clásica del *Handbook* de Murchison, escrita desde 1935 (pero vigente hasta nuestros días y considerada una de las más completas desde el punto de vista de la psicología) por Gordon Allport[5] dice:

> *"Una actitud es un estado mental y neuronal de disposición, organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia dinámica o directa sobre la respuesta del individuo hacia todos los objetos y situaciones con los cuales se relaciona".*

Una segunda definición es la de la *Enciclopedia psicopedagógica* (1991:715).

> *"Actitud es la disposición de ánimo del sujeto ante un objeto (material o del pensamiento) concreto dictada sobre la conducta por la experiencia o los valores adquiridos".*

Las actitudes de las personas se mueven dentro de un marco muy dinámico de procesos perceptuales selectivos, que determinan el razonamiento de las personas y sus emociones, inclinándose a favor o en contra de todo lo que las rodea. Las actitudes, por su naturaleza, tienen ciertas propiedades o características que es importante considerar al hablar de persuasión.

Características de las actitudes
(Lerbinger, 1979:44-45)

- *Relacionan a las personas con los objetos, las situaciones, los eventos, etcétera, y se forman a través del contacto de la persona con su ambiente o entorno.*
- *No son permanentes; son un estado de disponibilidad más o menos durable.*
- *Tienen tres propiedades: dirección, posición e intensidad.*

Investigar las actitudes del público, para usar la persuasión, ayudará al comunicador a seleccionar con más precisión el propósito persuasivo adecuado para generar su discurso persuasivo. Para observar cómo funcionan las actitudes en el marco conceptual y emocional de las personas, representaremos en los siguientes esquemas cómo se dan las actitudes, de acuerdo con las tres características mencionadas que pueden ayudar para realizar el análisis psicológico del público al cual se pretende persuadir.

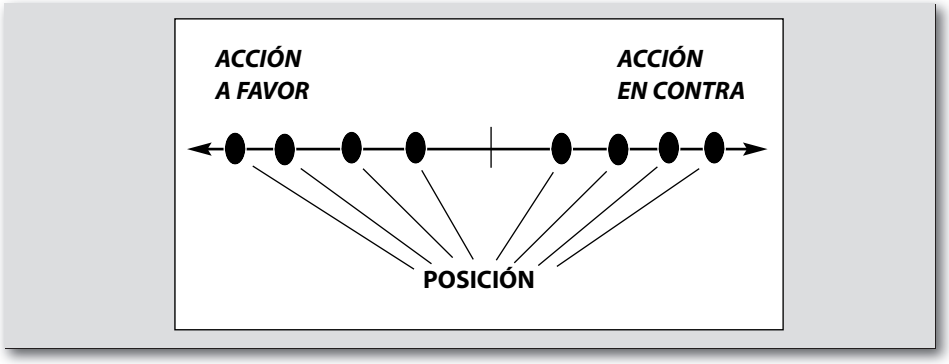
Esquemas para el análisis de las actitudes del público

1. ***Dirección:*** es una dimensión que representa la capacidad que tienen todas las personas de generar actitudes y evaluar a favor o en contra algún objeto o evento.

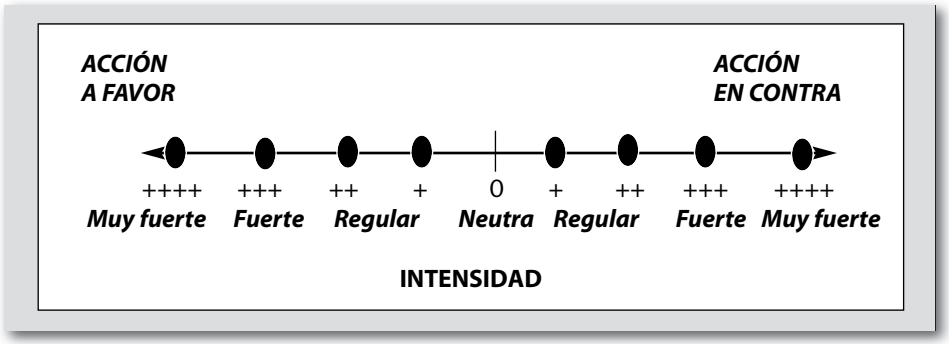


[5] D. Krech, R. S. Crutchfield, citado en Lerbinger, 1979:34.

2. *Posición:* es la característica que representa el lugar en donde ubicamos la actitud, o bien, la fuerza de la convicción de una persona sobre algún objeto o evento, ya sea a favor o en contra.

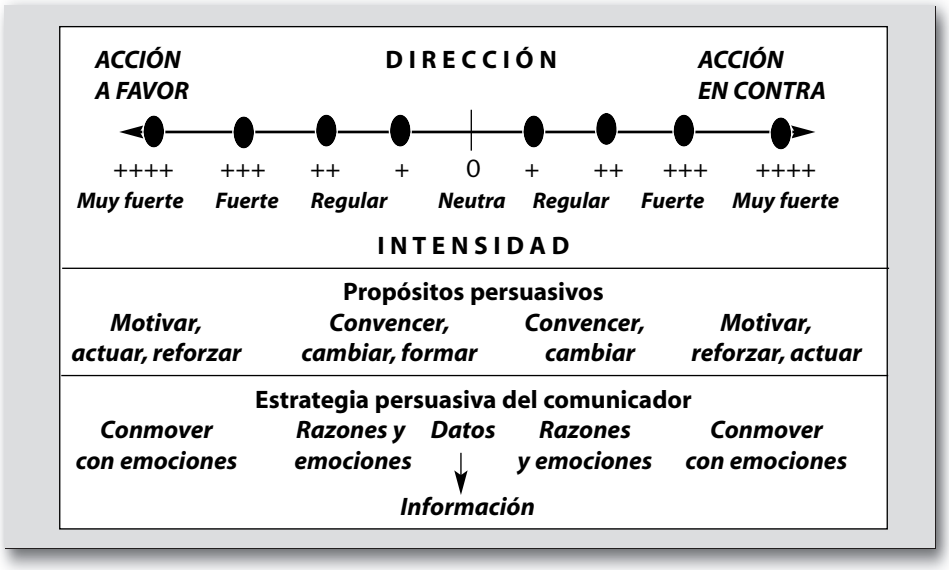


3. *Intensidad:* es la fuerza del sentimiento, la convicción o el compromiso de una persona a favor o en contra de algún objeto o evento, que ocupa una posición de acuerdo con una escala de medición establecida.



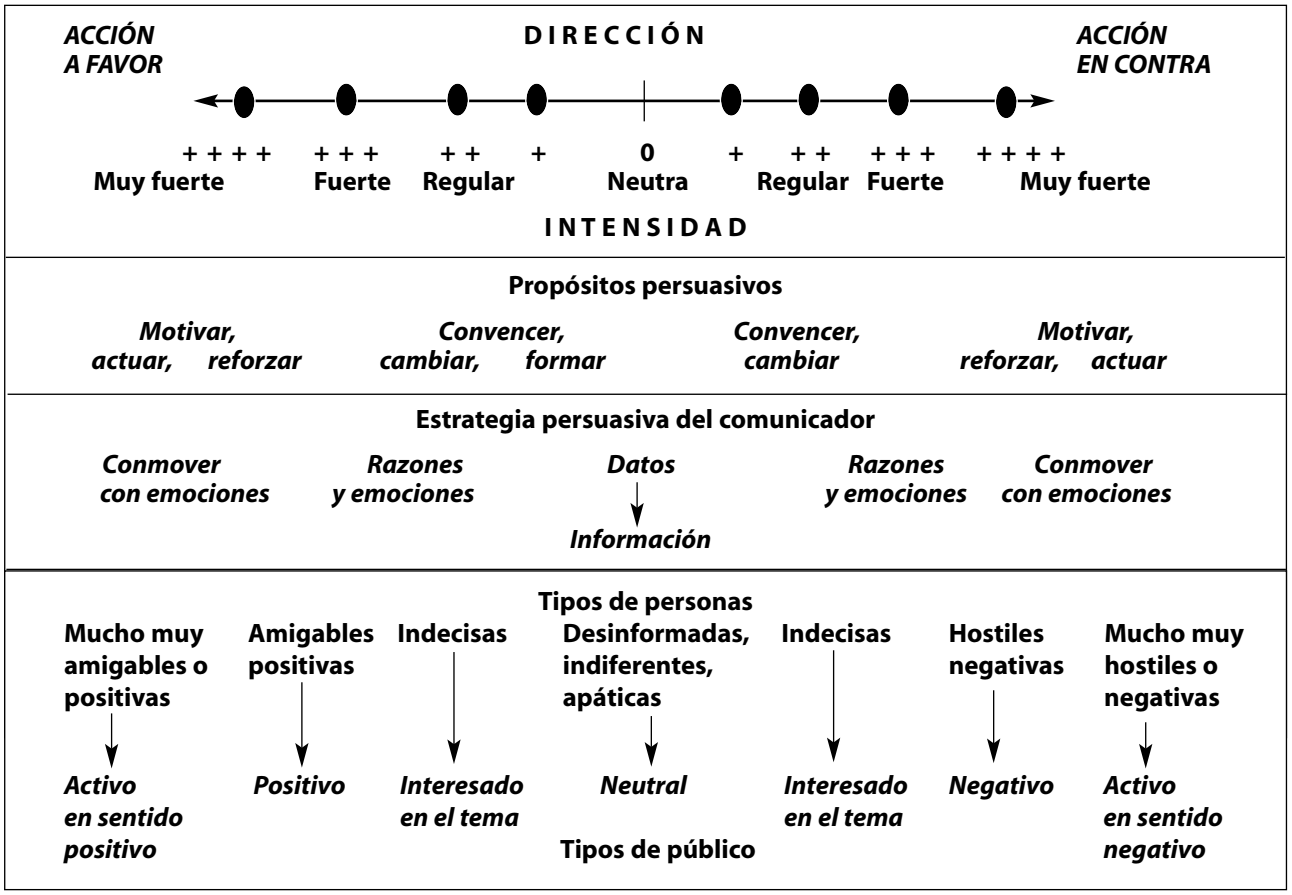
Si integramos los tres esquemas de las dimensiones de las actitudes con los propósitos persuasivos del comunicador y el esfuerzo que tiene que hacer para persuadir con su palabra, el esquema general quedaría de la siguiente manera:

Esquema general de las actitudes del público, los propósitos del discurso y la estrategia persuasiva



La estrategia persuasiva del comunicador consistirá en mover ***gradualmente*** las actitudes del público de una posición a otra, en dirección siempre hacia el propósito deseado de persuasión, porque la influencia o el cambio no se producen con un solo mensaje, ni con un solo esfuerzo de comunicación; la persuasión funciona lentamente, a largo plazo, a medida que el público vaya convenciéndose de las propuestas o afirmaciones del persuasor.

Dependiendo de la dirección, posición e intensidad de sus actitudes, hacer una clasificación de los tipos de público ayudará al persuasor en la tarea de fijar el propósito más adecuado para dirigir el mensaje, pues con base también en sus actitudes, respecto del propósito persuasivo del comunicador, podemos tener diferentes tipos de personas que conforman, en su conjunto, diversos tipos de públicos (Nothstine, William, 1992:12-13).



La ética en la persuasión

Hablando de ética, Quintiliano afirmaba que la finalidad de la oratoria consistía en el bien decir; además, señalaba a la virtud como condición de la elocuencia. Por ello, definió al orador como *un hombre de bien que sabe hablar.*[6] Esta definición la invocan quienes ven en la moral y la verdad los fines de la oratoria, sin las cuales no se debe persuadir, pues, si se persuadiera, sería perjudicial.

Como medio, la oratoria sirve a la verdad y también a la moral, haciéndolas más persuasivas y propágandolas; pero la oratoria es neutra al valor. "Sólo el hombre pertenece al mundo de los valores, al mundo de los fines; sólo él es moral o inmoral, veraz o falso, justo o injusto, bueno o malo" (Fernández, 1991:11). Toda comunicación o discurso deben tener bases morales, ya que la moralidad nace de los valores de los pueblos y de su cultura, y la ética como un sistema atiende a las demandas de esos valores (Larroyo, 1971:227-228).

[6] *Instituciones oratorias,* Libro XII, Cap.1 citado por Alberto V. Fernández, 1991:10.

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.

Cuando se afirma que una transacción no es ética, es posible que se haga referencia al propósito o a la meta del emisor, a los medios o métodos usados, a la exactitud de la información facilitada en el mensaje. Normalmente se considera inmoral emplear técnicas de comunicación que vayan en sentido contrario a las demandas morales de una cultura; se cree que es injusto comunicarse con intención de dañar a alguien, o bien, para manipular a un receptor sin su consentimiento. También se considera poco ético que el persuasor presente un mensaje como verdadero cuando sabe que es falso.



No hay ninguna guía ética exacta que sea aplicable a todas las situaciones persuasivas; 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 éstos veremos tres principales (Brembeck y Howell, 1976:229-230):

Principio social positivo

Toda persuasión es ética cuando tiene una utilidad social positiva. Este criterio destaca que la comunicación puede orientarse a un efecto positivo o negativo para los individuos, grupos o países. 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 que conforman un sistema o una cultura, generando acciones positivas para ese grupo específico.

Principio humano



Toda persuasión es ética cuando contribuye a reconocer las reglas o los estándares universales del comportamiento humano. Este criterio nos ayuda a identificar si el propósito persuasivo cumple las metas del ser humano en un sentido moral, intelectual o espiritual: la libertad de generar expresión, conocimiento, comprensión. Es un principio que se enfoca a identificar la naturaleza humana a través del progreso o la inhibición de sus ideales.

Principio interpersonal



Toda persuasión es ética cuando contribuye al desarrollo de actitudes positivas entre los individuos de una cultura. Este criterio nos ayuda a distinguir las actitudes y los comportamientos que la gente desarrolla en una situación o cultura determinadas. Identificamos diferencias en la forma de pensar y actuar de unos frente a otros, sobre todo hablando de relaciones interculturales. La persuasión es ética, con este principio, cuando apreciamos el valor, respetamos la situación particular, aprendemos de la diversidad y valoramos conductas que desarrollan el ego individual y favorecen la interacción persona a persona.

De acuerdo con la interacción que establece el persuasor con su público, hay criterios de persuasión ética como el de Weaver (1970:222-224):

- ***El persuasor no debe anteponer sus propios intereses al bienestar del receptor.*** No es ético satisfacer nuestras necesidades a expensas de los demás.
- ***El persuasor debe valorar a la persona en quien está influyendo.*** Se deben respetar las decisiones de los demás. En un mundo de interacciones continuas, tenemos que ser respetuosos de las diferencias.
- ***El fin no siempre justifica los medios.*** Es claramente inmoral mentir a los demás con intenciones de convencerlos para que hagan o piensen algo.
- ***La información debe ser accesible al público.*** Ello implica que el comunicador esté informado, poseyendo la suficiente información sobre la idea o el tema para responder de manera inteligente a las preguntas de otras personas.

En cuestiones de ética, no existe certeza para identificar las respuestas más correctas o mejores. Sin embargo, los valores, las normas o los preceptos morales y culturales son instancias que sirven al hombre para desarrollar criterios éticos y forjar una vida creadora que le dé plenitud de sentido.

9.5 Los discursos persuasivos

Una vez que se han revisado estos tres aspectos importantes para la planeación de un discurso persuasivo: **1.** los propósitos persuasivos, **2.** el análisis de actitudes del público y **3.** la ética de la persuasión, el comunicador puede comenzar su etapa de ***organización,*** eligiendo el tipo de discurso necesario para cumplir con el propósito establecido, de acuerdo con la posición de actitud en que se encuentre el público; en tal caso tenemos los discursos de motivación, de convicción y de refutación (McEntee, 1991:62-72).

1. **El discurso de motivación**
2. **El discurso de convicción**
3. **El discurso de refutación**

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. Si las actitudes son muy negativas u hostiles, cuando se presenta este tipo de discurso, puede suceder que el público rechace el tema o al comunicador; entonces la persuasión se usará para ***cambiar*** dichas actitudes en un contexto de controversia o discusión, de donde nace la refutación.

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. Aquí el propósito del orador será **persuadir para refutar.**

Si recordamos que la característica principal de la persuasión es dejar en libertad para pensar, decidir y actuar, debemos reconocer que el hombre se mueve o actúa por necesidades o ***motivos;*** para persuadir, el comunicador necesita encontrar tales motivos o generar otros que favorezcan la actitud del público hacia lo que se propone. El primer paso, por lo tanto, si queremos ser efectivos en la persuasión, es averiguar cuáles son los motivos que pueden oponerse al propósito establecido en la estrategia, y aquellos que servirán al público de impulsores para realizar la recomendación propuesta, ya que *a base de motivos es la forma única y posible de que un ser libre y racional acepte una idea* (Saad, 1991:77).



Los psicólogos generalmente reconocen dos tipos de motivos:

Los ***primarios*** o ***fisiológicos*** y los ***secundarios*** o ***aprendidos.***[7] Una persona tiene necesidad de comer, beber, dormir, etcétera; y en cierta etapa vivir su sexualidad. Sin embargo, cada uno aprende y se socializa por medio de la familia y la cultura, de tal forma que desarrolla preferencias: tomar cierto tipo de bebidas, comer determinados

[7] Citado en Lerbinger, Otto, *Diseños para una comunicación persuasiva*, El Manual Moderno, México, 1979:43.

platillos y seleccionar la pareja. También se aprenden motivos ligados con sentimientos y logros, tales como lealtad, sentido de cooperación, ambición, necesidad de aprobación, poder, miedo y muchos más (Lerbinger, 1979:47).

Los psicólogos han dado a conocer varias listas de motivos humanos. Cada campo de aplicación tiene su fuente o autor favoritos. La jerarquía de necesidades de Maslow ha adquirido gran aceptación académica y es una de las más populares, sobre todo en el área de las organizaciones y relaciones laborales.

Maslow propone que en todas las personas existen cinco necesidades básicas (Hanna y Gibson, 1987:320):

- **Corporales: alimento, agua, aire, sueño, sexo, etcétera.**
- **De seguridad y protección: sentirse seguro frente a riesgos.**
- **De amor y pertenencia: cariño, familia, aceptación social, afiliación, etcétera.**
- **De suficiencia: amor propio, valoración de sí mismo, competencia.**
- **De realización: comprensión de las cosas, cumplimiento de metas, logros.**

Uno de los mejores resúmenes sobre las necesidades motivacionales es el que exponen Ketch y Crutchfield en su libro *Introducción a la psicología,*[8] en donde señalan cuatro tipos:

1. Pertenecientes al cuerpo

Motivos de supervivencia y seguridad:

- Evitar el hambre, la sed, la falta de oxígeno, el exceso de calor y de frío, el dolor, la fatiga, la tensión muscular, la enfermedad y otros estados corporales desagradables.

Motivos de satisfacción y estimulación:

- Experiencias sensoriales agradables tales como imágenes atractivas, sabores, olores, sonidos, etcétera; placer sexual, comodidad corporal, ejercicio de los músculos, movimiento, ritmo corporal, etcétera.

2. Pertenecientes a las relaciones con el ambiente

Motivos de supervivencia y seguridad:

- Evitar objetos peligrosos y aquellos que sean horribles y produzcan contrariedad; buscar objetos que sean necesarios para la supervivencia futura y la seguridad; mantener un ambiente estable, limpio, seguro, agradable.

Motivos de satisfacción y estimulación:

- Tener posesiones que lo alegren a uno; construir e inventar objetos; entender el ambiente en donde vivimos; resolver problemas; jugar, buscar novedad y cambio, etcétera.

[8] Ídem.

3. Pertenecientes a las relaciones con otras personas

Motivos de supervivencia y seguridad:

- Evitar conflicto y hostilidad personal; mantener el número de miembros en el grupo, el prestigio y el estatus; ser cuidado por otros; conformarse a las normas y los valores del grupo; ganar poder y dominio sobre otros, etcétera.

Motivos de satisfacción y estimulación:

- Tener amor e identificación positiva con la gente y con los grupos; entusiasmarse con la compañía de otras personas; ayudar y entender a otros, ser independiente, etcétera.

4. Pertenecientes al yo personal

Motivos de supervivencia y seguridad:

- Evitar sentimientos de inferioridad y fracaso al compararse con otros o con el yo ideal; la pérdida de identidad; los sentimientos de vergüenza, culpa, miedo, ansiedad, tristeza, etcétera.

Motivos de satisfacción y estimulación:

- Tener sentimientos de respeto y confianza; expresarse uno mismo; tener sensaciones de realización y sentimiento de reto; establecer una moral y otros valores; descubrir el lugar significativo del yo en el Universo.

Las opiniones y actitudes de la gente generalmente están basadas en estos tipos de motivos; cuando las motivaciones cambian, pueden cambiar las actitudes y opiniones. Por lo tanto, en cualquier tema que preparemos para un discurso persuasivo debemos considerar que los motivos básicos predominantes en el público, en el momento de la comunicación, están fuertemente relacionados con las actitudes positivas y negativas de los oyentes a través de la asociación de ideas, y mediante una apelación directa y positiva lograremos que nuestras palabras tengan mucho mayor impacto.

El discurso de motivación es precisamente aquel que va a satisfacer alguna necesidad en particular de algún grupo o público. El planteamiento persuasivo que hace el comunicador en este tipo de discurso gira en torno al motivo que impulsa o desata una ***acción*** que vaya a solucionar o satisfacer el problema o la necesidad.

9.6 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.

Por ejemplo, no desperdiciar el agua potable, atiende a una necesidad perteneciente a las relaciones con el ambiente, la cual puede ser un motivo para que muchas personas atentas a este problema

[9] Gronbeck, McKerrow, Ehninger y Monroe, *Principles and Types of Speech Communication*. 10ª ed., 1978:333.

quieran cuidar el líquido, así que tendrán una actitud favorable hacia la persona que les hable o les indique qué deben hacer para evitar desperdiciarlo.

Otro ejemplo, ser honesto es una virtud y una necesidad (perteneciente a las relaciones del yo personal), dadas las condiciones de muchas organizaciones humanas; querer o pretender serlo es un motivo que puede satisfacer esa necesidad, y cualquier comunicador que recomiende realizar esa acción mediante un discurso tendrá respuesta favorable en quienes que posean una actitud positiva hacia dicha recomendación. Generalmente nadie llega a refutar que esa acción sea deseable.

Con estos dos ejemplos vemos ***el enfoque*** que puede tener el discurso de motivación de acuerdo con la acción que se recomienda: **1.** hacia una acción externa y **2.** hacia una acción interna (Saad, 1991).



- ***Hacia una acción interna:*** mover el espíritu del individuo hacia un sentimiento. Por ejemplo, ser bondadosos, tener fe en nosotros mismos, dar amor a los demás, saber perdonar, ser prudente, ser un buen hijo, ser un buen padre, no tener prejuicios, conocerse a sí mismo, etcétera.
- ***Hacia una acción externa:*** mover el comportamiento del individuo hacia conductas favorables o deseables para la sociedad. Por ejemplo, barrer las calles, registrarse en el padrón electoral e ir a votar, estudiar y capacitarse, hacer investigaciones, manejar con precaución, viajar, aprender de otras culturas, etcétera.

Cuando el comunicador tiene ya bien determinados los tres pasos fundamentales para la elaboración del discurso de motivación, que son ***1. el propósito específico de motivar, 2. el motivo o necesidad para hacerlo, 3. la forma de satisfacer la necesidad mediante una acción específica,*** entonces ya puede pasar a elaborar el discurso, que adquirirá una estructura (semejante a la del discurso informativo) con base en esos tres pasos principales que conformarán el *cuerpo del discurso;* a ellos añadirá una *introducción* y una *conclusión,* de modo que la organización final del discurso constará de cinco partes coordinadas en una secuencia que motivará al público a realizar la acción propuesta por el comunicador, por lo que se conoce como ***secuencia motivadora*** (Monroe y Ehninger, 1973:314). Esta secuencia se define también según la secuencia de ideas, ya que se deriva del análisis del proceso de pensamiento del comunicador.

1. *Captar la atención*
2. *Demostrar la necesidad*
3. *Describir el problema*
4. *Satisfacer la necesidad (presentar las soluciones y visualizar los resultados)*
5. *Solicitar la acción o aprobación*

Etapas de la secuencia motivadora
(Ehninger, Monroe y Gronbeck, 1978:320-323).

1ª ATENCIÓN
El comunicador dice o hace algo que atraiga la atención del público.

2ª NECESIDAD
El comunicador describe una necesidad o un problema existente en su sociedad.

3ª SATISFACCIÓN
El comunicador propone una forma de satisfacer la necesidad planteada o una solución al problema existente.

4ª VISUALIZACIÓN
El comunicador hace referencia a los resultados o efectos para el público si éste realizara la acción que se recomienda.

5ª ACCIÓN
El comunicador pide una acción específica y la aprobación del público.

Modelo de estructura de ideas principales del discurso de motivación

Tema: Valora tu vida
Propósito general: Persuadir (motivar a la acción)
Declaración del propósito específico y la idea central del tema:
Motivar a las personas a que valoren su vida para que la vivan con entusiasmo y con una visión positiva

Introducción:

1. Atención
Llamada de atención: Preguntas retóricas
I. ¿Alguna vez te has preguntado cómo ves tu vida? ¿La ves con un punto de vista positivo o negativo? ¿Sientes que realmente la disfrutas? ¿La aceptas o estás inconforme con ella? ¿Realmente te sientes satisfecho y agradecido por tenerla? ¿No has aprendido a valorarla?

Justificación del tema:
A. Creo que muchos de nosotros nos sentimos inconformes con nosotros mismos e insatisfechos por lo que tenemos; no hemos reflexionado en lo valiosa que puede ser nuestra vida.

Enlace con el cuerpo del discurso:
B. Es por eso que hoy quiero invitarlos a que juntos reflexionemos sobre el valor de nuestra vida.

Cuerpo del discurso:

2. Necesidad o problema
I. Vemos la vida con amargura y algunas veces nosotros mismos nos amargamos la existencia.
- **A.** Por criterios equivocados ***(apoyos verbales de explicación).***
- **B.** Por preocupaciones ***(apoyos verbales de caso específico y explicación).***

II. Vemos la vida llena de problemas y nos dejamos atormentar por ellos.
- **A.** No aceptamos nuestra realidad ***(apoyos verbales de explicación).***
- **B.** Nos volvemos presas, de la codicia ***(apoyos verbales de explicación y caso específico).***

3. Satisfacción o solución
I. Veamos la vida con amor y estemos seguros de que vale la pena vivirla.
- **A.** Vivimos sólo una vez ***(apoyos verbales de explicación y caso específico).***
- **B.** Pensemos que es un don valioso ***(apoyos verbales de explicación y ejemplo).***

4. Visualización
I. Transformemos con entusiasmo todos los problemas y preocupaciones que nos hacen ver la vida negativa.
- **A.** Hagamos las cosas con entusiasmo ***(apoyos verbales de definición y cita).***
- **B.** Tengamos una visión optimista ***(apoyos de caso específico y explicación).***

Conclusión:

5. Acción: ***Exhortación a la acción y la cita***
Por eso los invito a sonreír a la vida, pues la vida se hace a base de pequeños triunfos, de cumplir pequeñas metas, de sentirse bien consigo mismo, de aprender a reconocer lo realmente valioso del ser humano. No hay nada más valioso que sentir el fluir de la vida. Tu vida está en tus manos, concédele su importancia, vívela, dale un valor máximo para que al final de tus días puedas decir: "Vida, nada me debes; vida, estamos en paz".

Modelo de formato y estructura del discurso de motivación

Tema: _____

Propósito general: _____
Declaración del propósito específico y la idea central del tema: _____
_____

1. Atención
I. Introducción ***(indicar el tipo de introducción utilizado para captar la atención del público; por ejemplo: afirmación audaz y preguntas retóricas, etcétera):***
_____
_____

A. Justificación del tema:
_____
_____

B. Enlace con el cuerpo del discurso:
_____
_____

2. Necesidad o problema
I. (Segunda idea principal): _____
_____

A. _____
_____

Apoyos verbales ***(por ejemplo, explicación, analogía, etcétera)***
B. _____
_____

Apoyos verbales ***(por ejemplo casos, analogía, etcétera)***
3. Satisfacción o solución
I. (Tercera idea principal): _____
_____
_____

A. _____
_____

Apoyos verbales ***(por ejemplo, explicación, ejemplo, etcétera)***
B. _____
_____

Apoyos verbales ***(por ejemplo, explicación, analogía, etcétera)***
4. Visualización
I. (Cuarta idea principal):
_____
_____

A. _____
_____

Apoyos verbales ***(por ejemplo, explicación, muestras, etcétera)***
B. _____
_____

Apoyos verbales ***(por ejemplo, ilustración, casos, analogía, etcétera)***
5. Acción
Conclusión ***(indicar el tipo de conclusión utilizado para el cierre del tema; por ejemplo, frase persuasiva, cita, etcétera)***

Modelo completo de un discurso de motivación

Tema: Valora tu vida
Propósito general: Persuadir (motivar a la acción)
Declaración del propósito específico y la idea central del tema:
Motivar a las personas a que valoren su vida para que la vivan con entusiasmo y con una visión positiva

Introducción:

1. Atención
Llamada de atención: preguntas retóricas
I. ¿Alguna vez te has preguntado cómo ves tu vida? ¿La ves desde un punto de vista positivo o negativo? ¿Sientes que realmente la disfrutas? ¿La aceptas o estás inconforme con ella? ¿Realmente te sientes satisfecho y agradecido por tenerla? ¿No has aprendido a valorarla?

Justificación del tema:
A. Creo que muchos de nosotros nos sentimos inconformes con nosotros mismos, insatisfechos con lo que tenemos; no hemos reflexionado en lo valiosa que puede ser nuestra vida.
B. ***Enlace con el cuerpo del discurso:***
Es por eso que hoy quiero invitarlos a que juntos reflexionemos sobre el valor de nuestra vida.

Cuerpo del discurso:

2. Necesidad o problema
Presentación de la primera idea principal:
I. Vemos la vida con amargura y algunas veces nosotros mismos nos amargamos la existencia.

Primera idea subordinada: apoyos verbales de explicación
A. Caemos en un grave error cuando pensamos que valemos en función de lo que tenemos y que las demás personas deben comportarse y actuar como nosotros deseamos; que debemos callar nuestros problemas, porque a nadie le importan; que debemos ser siempre aprobados por los demás y nunca fallar. Estos criterios nos mortifican, y creemos que todo lo que nos sucede no tiene remedio y que lo merecemos.

Segunda idea subordinada: apoyos de caso específico y explicación
B. También nos preocupamos por lo que dicen y piensan los demás de nosotros y prestamos más atención al "qué dirán" que a nuestras propias convicciones. Hay quienes siempre hacen lo que otros dicen y actúan tratando de imitar a los demás, creyendo quedar bien ante la sociedad, sin ninguna reflexión ni razonamiento de tipo personal; siempre viven preocupados tratando de vivir como otros.

Presentación de la segunda idea principal
II. Vemos la vida llena de problemas y nos dejamos atormentar por ellos.

Primera idea subordinada: apoyos verbales de explicación y caso específico
A. Primero, los problemas personales causados por la insatisfacción o por la diferencia entre una condición deseada o ideal y la que realmente tenemos o vivimos. Por ejemplo, tenemos un auto pequeño y es un problema para nosotros, porque siempre hemos deseado un auto grande y no lo tenemos. Lo que sucede no es un problema, sino que no somos capaces de aceptar nuestra realidad económica. No nos conformamos con lo que poseemos.

Segunda idea subordinada: apoyos de explicación y caso específico
B. Nos volvemos presos de un amor desenfrenado hacia las cosas materiales, que representan cierto nivel o estatus, y nace en nosotros la codicia. En este mundo, el pobre desea ser rico y el rico desea más de lo que ya tiene; el enfermo desea estar sano, y el sano desea ser el más vigoroso y convertirse en un campeón. Codiciamos más y más en una carrera de ambición. Todo eso nos hace sentir presionados, tensos, inconformes, preocupados e insatisfechos con nuestra vida.

3. Satisfacción o solución

Presentación de la tercera idea principal:

I. Por eso, con todas las fuerzas del alma, debemos ver la vida de otra manera y encontrar una forma de vivirla llena de entusiasmo y de amor, que sea más verdadera y auténtica, y que haga que valga la pena vivir.

Primera idea subordinada: apoyos de explicación y casos específicos

A. La vida es tiempo y sólo tenemos una oportunidad de vivir. Pensemos en todas las cosas maravillosas que nos rodean, como la naturaleza, las flores, los pájaros, que no necesitan de tantos recursos para vivir. Nosotros tenemos muchos recursos: pensamiento, habla, manos, pies, corazón; entonces, ¿por qué no utilizarlos más conscientemente para fines positivos?

Segunda idea subordinada: apoyos verbales de explicación y ejemplo

B. La vida es un don valioso porque es posible aprovecharla en actividades que nos engrandezcan, en luchar por un ideal que marque un progreso, en convivir con nuestros semejantes en armonía; podemos aprender. ¡Hay tantas cosas por las que se debe agradecer tener vida para realizarlas! Cuántos de nosotros tenemos familia, tenemos amigos, tenemos un Dios. Entonces, ¿qué nos impide valorar nuestra vida?

4. Visualización

Presentación de la cuarta idea principal:

I. Pon todo de tu parte; transforma tus problemas y preocupaciones en entusiasmo, alegría y optimismo para ver tu vida positiva.

Primera idea subordinada: apoyos verbales de definición y cita

A. En todo lo que hagas pon amor, esa palabra que hace girar la vida del hombre y que ha sido interpretada de muchas formas a través de los años; esa palabra mágica que llena nuestra vida de entusiasmo. Sólo el amor hace que nazcan el entusiasmo y la alegría, dos perfectos combatientes de la depresión y del vacío. Alguien por ahí dijo: "Si hay un hueco en tu vida, llénalo de amor". Por eso, debemos amar nuestra vida; con el entusiasmo vendrá también el optimismo. Entonces verás que los problemas son retos que hay que vencer y que las depresiones logran superarse.

Segunda idea subordinada: apoyos verbales de caso específico y explicación

B. Sé optimista, pues aquella persona que bendice al sol, al viento, al agua y a todo lo que encuentra a su paso, que ve los días como una bendición, que siente la vida y la palpa, porque cada gozo arranca una sonrisa y cada tropiezo arranca una palabra de aliento, de ánimo, de empuje, es triunfadora y su vida está llena de esperanza.

Conclusión:

5. Acción

Exhortación a la acción y la cita

Por eso los invito a sonreír a la vida, pues la vida se hace a base de pequeños triunfos, de cumplir pequeñas metas, de sentirse bien consigo mismo y de aprender a reconocer lo realmente valioso del ser humano. No hay nada más valioso que sentir el fluir de la vida. Tu vida está en tus manos, concédele su importancia, vívela, dale un valor máximo para que al final de tus días puedas decir: "Vida, nada me debes; vida, estamos en paz".

En la presentación del discurso de motivación se deben considerar criterios que pueden ayudar al comunicador a lograr mayor efectividad:

1. *La selección del tema.* (¿El tema refleja la necesidad existente? ¿Es adecuado para las actitudes del público?)
2. *La preparación del mensaje y el conocimiento del comunicador.* (¿El orador conoce el tema? ¿Sabe de la necesidad existente? ¿Se preparó para explicarla en forma adecuada?)
3. *La voz y el estilo del comunicador.* (¿Reflejan entusiasmo, espontaneidad y convicción? ¿Se muestra seguro al expresarse? ¿Inspira confianza y credibilidad?)
4. *La comunicación no verbal.* (¿Cómo son la imagen física del comunicador, su arreglo personal, su acción corporal, su postura, sus gestos, su contacto visual? ¿Tiene prestancia?)

5. *La creatividad y originalidad en la presentación del tema.* (¿Cómo lo dice? ¿Qué apoyos verbales utiliza? ¿Qué palabras usa, qué ejemplos, qué citas?)

El conjunto y la combinación de estos elementos siempre impactará al público en forma racional y emocional, logrando conmoverlo con una intensidad cuyo grado dependerá si se motiva o no al público para realizar la acción recomendada por el comunicador.

Resumen

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 porque 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 *phatos* 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 le 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.

Definición de conceptos

Después de estudiar el Capítulo 9, escriba las siguientes definiciones:

1. Comunicación persuasiva

2. Estrategia de comunicación persuasiva

3. Discurso de motivación

4. Discurso de convicción

5. Discurso de refutación

6. Persuasión

7. *Logos*

8. *Phatos*

9. *Ethos*

10. Principio humano

11. Principio interpersonal

12. Principio social

para estudio

Preguntas

1. ¿Qué es la persuasión? ¿Para qué sirve? ¿Cuáles son sus principales funciones?
2. ¿Cuáles son las tres consideraciones que debemos seguir en la estrategia persuasiva?
3. ¿Qué función desempeña la persuasión en los cambios sociales? ¿Cómo interviene en la evolución de las sociedades el uso de la persuasión?
4. ¿En qué forma se relacionan los propósitos persuasivos con el análisis del público y la estrategia persuasiva?
5. ¿Recuerda alguna experiencia donde se haya comunicado persuasivamente? ¿Cómo fue? ¿Tuvo éxito? ¿Qué elementos o factores intervinieron en el resultado?
6. ¿En qué situaciones es indispensable o necesario usar la comunicación persuasiva? Justifique.
7. ¿Cuáles son los tipos de discursos persuasivos que puede practicar un comunicador?
8. ¿Para qué sirve el discurso de motivación? ¿Para qué tipo de público es adecuado, según sus actitudes?
9. ¿Cuáles son las partes que constituyen el discurso de motivación? ¿En qué consiste la secuencia motivadora?
10. ¿Por qué la ética se tiene que considerar al usar la persuasión? ¿Con qué principios éticos se puede juzgar la influencia de la comunicación persuasiva?



Ejercicios de aprendizaje

1. Escriba las diferencias que existen en la definición del concepto comunicación y la definición del concepto persuasión.

2. Elabore una lista de cinco situaciones donde se necesitaría el uso de la persuasión para motivar a la gente a que realice una acción deseable, buena o positiva.

3. Elabore una lista de cinco situaciones en las que se necesitaría el uso de la persuasión para convencer de alguna idea a la gente.

4. Realice los tres esquemas que representen la dirección, la posición y la intensidad de sus actitudes respecto a un tema, situación o evento. En seguida, relacione esos esquemas con un propósito persuasivo que podría cumplir, de acuerdo con sus actitudes y escríbalo.

5. Escriba diez temas actuales que sean adecuados para presentar información ante un público, en forma de conferencia.

_____

_____

_____

_____

_____

6. Invente un comercial, como los que se ven en la televisión, utilizando las cinco partes de la secuencia motivadora, para promover un producto o servicio, y lograr su venta. Numere y escriba el nombre de cada etapa y luego indique qué personajes se verían y qué acciones harían en cada una de las etapas, para que el comercial realmente fuera motivador.

7. Elabore un esquema de ideas principales para desarrollar un discurso de motivación, siguiendo el modelo que aparece en este capítulo, utilizando el mismo formato y numeración para cada idea principal y subordinada, así como para las partes de la secuencia motivadora.

8. Ejemplifique tres situaciones en las que trataría de persuadir para motivar. Enseguida anote y explique con cuál de los principios éticos se podría juzgar cada una de esas situaciones.

Situación 1:

Principio ético:

Situación 2:

Principio ético:

Situación 3:

Principio ético:

Prácticas de comunicación oral

Práctica 1: ***Juego de temas***
Reúnanse en equipos de 10 o 12 personas para jugar con una botella vacía. En el piso se acomodarán en círculo y una hará girar la botella. La persona a quien apunte la botella al detenerse dirá un tema adecuado para hacer un discurso de motivación. Los compañeros, al escuchar el tema, juzgarán si en realidad es propio para motivación o si puede ser de convicción, según los aspectos estudiados. Si se menciona un tema que no es adecuado para motivar, entonces se le dará el castigo que el resto del equipo decida. Este juego deberá jugarse en forma muy rápida, con la finalidad de agilizar el proceso de pensamiento.

Práctica 2: ***Periodicazo***
Cada persona deberá llevar un periódico y seleccionar cinco encabezados de noticias. En una hoja de papel escribirá los encabezados completos y, después de leer bien la noticia, escribirá en la hoja el principio ético que juzgue adecuado para evaluar cada situación. Al final compartirá su decisión con dos o tres compañeros que hayan seguido el mismo proceso, para comparar los resultados.

Práctica 3: ***Discusión planeada***
Observe en un video alguna discusión en grupo. Escuche las opiniones que expresan las personas. ¿Cómo manifiestan su acuerdo? ¿Qué hacen aquellos cuyas opiniones son contrarias? ¿Qué conducta no verbal manifiestan cuando están discutiendo? ¿Tratan de influir uno en otro? Saque algunas notas de su comportamiento y en seguida realice un análisis de actitudes del equipo. ¿Qué actitudes tienen hacia el tema? ¿Cuál es la dirección de cada participante? ¿Cuál es su posición? ¿Cuál será su intensidad? Con base en sus respuestas, determine cuál sería el propósito más adecuado para persuadir a esas personas y qué tipo de público constituyen de acuerdo con sus actitudes.

Práctica 4: ***Comerciales***
Se formarán cuatro equipos de cinco personas y cada equipo inventará un comercial (como los de la televisión) que tenga en su estructura las cinco partes de la secuencia motivadora: atención, necesidad, solución, visualización y acción. Cuando esté lista la planeación del comercial, pasarán al frente de todo el grupo y dramatizarán el comercial; cada integrante del equipo representará a un personaje. Los observadores explicarán en dónde vieron cada parte de la secuencia motivadora.

Hojas de evaluación sugeridas para la práctica del discurso de motivación

Hoja de evaluación para el mensaje de motivación (alumno)

Nombre: _____

Tema: _____ **Tiempo:** _____

Estructura del discurso:	1	2	3	4	5	El comunicador:	1	2	3	4	5
Llamada de atención						Expresividad					
Planteamiento de la necesidad						Convicción					
Soluciones propuestas						Manejo de la voz					
Visualización de beneficios						Movimiento corporal					
Adecuación del tema al público						Claridad de ideas					
Petición de acción						Actitud general					

Grado en que me motivó el discurso: (−) 1 2 3 4 5 (+) Calificación global: _____

Comentarios: _____

Hoja de evaluación para el mensaje de motivación (maestro)

Nombre: _____ **Calif.** _____
Tema: _____ **Tiempo:** _____
Aspectos por evaluar:
¿Estructuró correctamente la introducción para orientar al público hacia la recomendación?
_____
_____
¿Hizo sentir la necesidad o el problema? _____
_____
¿Expresó la solución y la visualización en forma positiva? _____
_____
¿Apoyó con su comunicación no verbal las ideas? _____
_____
_____
¿Concluyó con una petición de acción? _____
_____
¿La organización del tiempo fue adecuada? _____
_____
El discurso me motivó con una intensidad (−) 1 2 3 4 5 6 7 (+)

Casos para estudio y análisis

Un proyecto de trabajo colaborativo

La joven señora Carmina López recordaba como tres años atrás, en el hospital donde había dado a luz, recibió la devastadora noticia de que su bebé había nacido con el llamado síndrome de Down. Para el matrimonio López, ese día resultó ser el más triste de sus vidas, pues habían puesto grandes esperanzas en la vida maravillosa que tendrían como una familia. Deseaban alcanzar el sueño que se forjaron desde el día en que se casaron. Ellos no se resignaban a tener un hijo con capacidades diferentes.

El hijo del matrimonio López iba creciendo y ellos no tenían los recursos económicos, ni el conocimiento suficientes, para darle las terapias que el niño necesitaba para fortalecer su mente y su cuerpo. Cierto día, salió publicada, en el periódico de la localidad, la conferencia que en forma gratuita sería impartida por un especialista, sobre la terapia y rehabilitación física que requieren los niños con síndrome de Down. Los López no dudaron ni un momento en asistir para conocer más sobre el tema y ver de qué manera podrían ayudar a su hijo.

El día de la conferencia, la señora López hizo un gran descubrimiento: observó el gran número de padres que asistían a ese evento y pensó que todos ellos debían tener el mismo problema, es decir, no contar con el dinero ni los medios suficientes para ofrecerle los tratamientos y las terapias adecuados para sus niños. Así, al terminar la conferencia, surgió la idea de formar un centro de rehabilitación donde se atendiera en forma gratuita a los niños con este padecimiento. Pero, ¿qué hacer? ¿Cómo realizarlo?

A partir de entonces comenzó su trabajo: solicitó citas para entrevistarse con empresarios de la localidad y pedirles donativos, explicándoles la importancia de su proyecto; organizó reuniones, primero en su colonia, luego en escuelas y en algunos clubes de la ciudad, donde les hablaba a los padres de familia sobre el número de niños con síndrome de Down, cuyos padres no podían enviarlos a rehabilitarse por carecer de recursos. Asimismo, exponía su objetivo de crear el centro de rehabilitación que ofreciera el servicio gratuitamente.

Los grupos de señoras empezaron a formarse aquí y allá, y con grandes esfuerzos organizaron rifas, fiestas, bailes, conciertos, etcétera, para conseguir dinero. Mediante pláticas con médicos y enfermeras especializadas, lograron que éstos accedieran a enseñar a los padres la forma de dar las terapias a sus hijos. Las charlas informales en algunas universidades sirvieron para sensibilizar a estudiantes y lograr que muchos de ellos se organizaran para conseguir recursos.

Con el trabajo colaborativo de muchas parejas preocupadas por sus hijos y el gran esfuerzo del matrimonio López, consiguieron que una empresa les donara una casa, donde instalaron el equipo comprado con el dinero recaudado en los bailes y conciertos, además de los donativos recabados con las actividades emprendidas por los estudiantes. Las entrevistas a doctores y terapeutas especializados dieron frutos, ya que organizaron

rondas semanales para brindar sus servicios en forma gratuita; además de enseñar a las señoras cómo dar por sí mismas los masajes y ejercicios para la rehabilitación, así como la realización de juegos y pequeñas lecciones que servirían para el desarrollo de las habilidades intelectuales de sus hijos.

Después de tres años de intenso trabajo por parte del matrimonio López, el Centro de Rehabilitación para Niños con Síndrome Down era ya una realidad y, en la actualidad, cuenta con dos sedes más, donde reciben atención niños sin recursos, en tanto que a sus padres se les da capacitación y entrenamiento. Así, la iniciativa de la señora López, de hablarles a otras parejas y organizarlas para cumplir un objetivo, consiguió dar una lección de vida a muchas personas escépticas.

Preguntas

1. ¿Cuál es el tema que presenta el caso? ¿Se relaciona con la persuasión? ¿Por qué?
2. Relacione los elementos del proceso de comunicación persuasiva con las acciones de los López. ¿Cómo se dio el proceso comunicativo? ¿Qué o quiénes representan cada uno de los elementos del proceso?
3. De acuerdo con las funciones persuasivas, ¿cuál era el propósito específico de la señora López? ¿Cuáles fueron los medios que utilizaron los López para conseguir su objetivo? ¿Qué tipos de mensajes tuvieron que utilizar?
4. ¿Con cuáles de los principios éticos se podría juzgar este caso? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles fueron los motivos que tuvo la señora López para realizar su proyecto? ¿Qué enfoque tenían sus mensajes?

Bibliografía

Allport, G. W., *La persona en psicología. Ensayos escogidos,* Trillas, México, 1988.

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.

Ehninger, Gronbeck, McKerrow y Monroe, *Principles and Types of Speech Communication,* 10ª ed., Scott, Foresman and Company, 1986.

Ehninger Douglas, Alan H. Monroe, Bruce E. Gronbeck, *Principles and Types of Speech Communication,* 8ª ed., Scott, Foresman and Company, Illinois, Estados Unidos, 1978.

Enciclopedia de la psicopedagogía, Océano Grupo Editorial, Barcelona, 1991.

Fernández de la Torrente, G., *Comunicación oral,* Norma, Colombia, 1992.

Fernández, V. Alberto, *Arte de la persuasión oral. Teoría y práctica de la comunicación por la palabra,* Astrea, 1991.

Hanna, Michael S. y James W. Gibson, *Public Speaking for Personal Success,* 2a. ed., Wm. C. Brow Publishers, Iowa, 1989.

Larson, Charles U., *Persuasion, Reception and responsability,* 4ª ed., Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1983.

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

Lerbinger, Otto, *Diseños para una comunicación persuasiva,* El Manual Moderno, México, 1979.

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

Nothstine, William L., *Cómo influir en los demás. Estrategias exitosas para una comunicación persuasiva,* Grupo Editorial Iberoamérica, 1992.

Reardon, Kathleen K., *La persuasión en la comunicación, teoría y contexto,* Paidós Comunicación, México, 1991.

Saad, Antonio Miguel, *La palabra y la magia personal,* Grupo Editorial Iberoamérica, México, 1991.

Vasile J. Albert y Harold K. Mintz, *Speak with Confidence. A practical Guide.,* 4ª ed., Little Brow and Company, Estados Unidos, 1986.

Weaver M., Richard, *The Nature of Rhetoric Language is Sermonic.* Editado por Richard L. Johannesen Rennard Strickland Ralpht, Eubanks, Lousiana State University Press, Baton Rouge, 1970.

capítulo 10

La persuasión en un contexto de argumentación. La estrategia para convencer

TEMAS DEL CAPÍTULO

10.1 El mensaje para convencer

10.2 El contexto de la argumentación

10.3 Estrategia para la argumentación

10.4 Los tipos de razonamiento

10.5 Organización de argumentos

10.6 Las falacias

10.7 El debate

OBJETIVOS

Al terminar de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- Relacionar la persuasión con el propósito de convencer
- Reconocer la importancia de la convicción en el contexto de la argumentación
- Reconocer los propósitos específicos del mensaje para convencer
- Aplicar el análisis del público para convencer
- Conocer los términos propios del contexto de argumentación
- Saber formular estrategias para la argumentación
- Identificar los tipos de proposiciones
- Distinguir los elementos del razonamiento
- Establecer diferencias entre los tipos de razonamiento
- Estructurar los argumentos con patrones de organización
- Utilizar formatos para organizar el discurso de convicción
- Identificar las falacias en la argumentación
- Conocer todos los elementos y las características del debate



"Si tenemos que hablar de asuntos muy controvertidos, propios para excitar los ánimos, escoger aquello que se va a decir es más propio de la prudencia que de la elocuencia. ¿Y en qué causa puede faltar la prudencia?".

CICERÓN

10.1 El mensaje para convencer

Convencer es el esfuerzo persuasivo que realiza el comunicador para lograr una acción directa sobre la mente o *psiquis* de los individuos, para ***formar***, ***cambiar*** o ***reforzar*** sus actitudes, creencias u opiniones. Debido a tales propósitos, propios de la conducta humana, muchos consideran que la *persuasión* es una actividad reservada a quienes carecen de ética; por el contrario, *la persuasión que tiene el fin de convencer* es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás (Reardon, 1991). La persuasión es necesaria por el solo hecho de que todos podemos tener diversos objetivos y elegir los medios con los que los conseguimos; el resultado inevitable es que con frecuencia nos interponemos en el camino de otro. A menudo, la conducta de alguien en busca de sus objetivos entra en conflicto con la de otro; es aquí donde saber convencer representa un medio para *dialogar*, *negociar* o *discutir*.

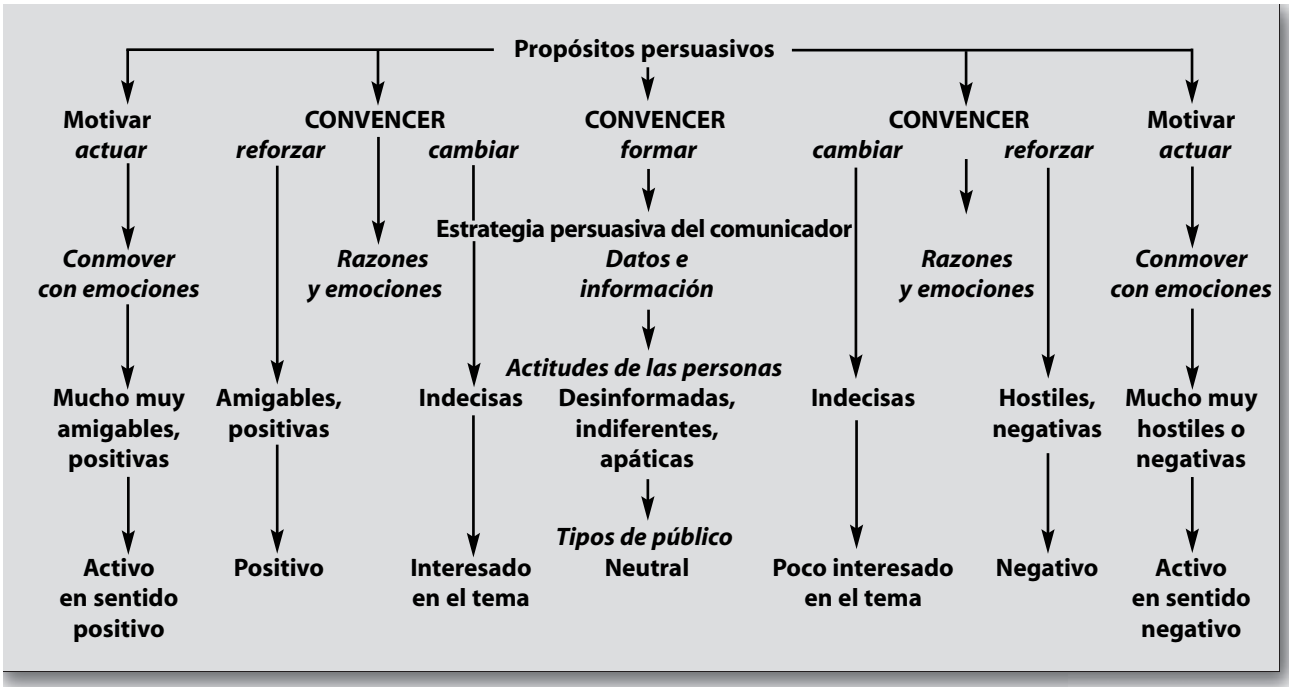
Mediante el discurso de convicción —una práctica por la cual intentamos cambiar la opinión o conducta de personas cuyos objetivos son opuestos a los nuestros— evitamos confrontaciones violentas y situaciones de extrañamiento que nos separan; por consiguiente, estimulamos el desarrollo de lo que conocemos como sociedad democrática.

Mientras que la sociedad proporciona normas de conducta, la naturaleza racional del pensamiento humano permite a los individuos criticar esas reglas y, con ello, otorga oportunidades para modificarlas, transgredirlas o rechazarlas. Aun en el interior de los grupos, la gente critica sus propias normas y provoca cambios. Betty Cogswell (1979) ha demostrado que, aun cuando las personas puedan estar de acuerdo respecto de determinados papeles y sus conductas, a menudo desarrollan sus propias variantes, de manera que la existencia de la sociedad no garantiza, por sí sola, la armonía entre sus miembros, siempre empujados a adoptar algunas conductas y rechazar otras. Este movimiento constante de impulso y rechazo se realiza gracias a las funciones de la comunicación persuasiva: ***motivar***, ***convencer*** y ***refutar***.

La comunicación persuasiva, en la que una persona o un grupo trata de influir en otro para ***formar, cambiar*** *y* ***reforzar*** *ideas, actitudes y comportamientos por medio de su palabra, es lo que llamamos* ***discurso de convicción.***

Cuando se quiere influir en el cambio de actitudes, un buen comienzo será reconocer el *propósito específico* que deseamos lograr, ya sea el de *formar*, *cambiar* o *reforzar* creencias, valores o conductas en un público o receptor. El discurso de convicción será un proceso de información, pero con la intención de causar un efecto o una influencia determinada.

- *Para formar actitudes*, necesitaremos brindar datos o información a las personas que se encuentren en un punto de desconocimiento o en una actitud neutra, porque no conocen el tema, o son indiferentes o apáticas.



- *Para cambiar actitudes* necesitaremos dar información nueva, datos que cuestionen la información adquirida de la gente y algo de motivación para inducirla al cambio, porque ya tiene información, pero con actitudes poco favorables o más o menos en contra de nuestra posición.
- *Para reforzar actitudes* necesitaremos proporcionar la información que ya ha logrado ser aceptada por la audiencia, pero con más motivación para despertar emociones que la impulsen a realizar la acción propuesta.

Verderver (1979:437) recomienda trazar un esquema para resaltar las actitudes del público (una vez que se hace su análisis) en relación con los propósitos específicos de la convicción y con el esfuerzo que debe realizar el comunicador para cumplirlos.

Como hemos visto, el discurso de convicción se usa cuando el público tiene actitudes negativas, está muy poco interesado en el tema o el comunicador, o cuando es neutral, porque desconoce el tema. Puede presentarse también rechazo del público por el tema o el comunicador cuando las actitudes son muy negativas u hostiles; entonces, se origina un tipo de convicción en sentido contrario al que intenta un cambio, conocida como *refutación*.

"Refutación significa oposición, y consiste en presentar razonamientos y evidencias en contra de otros razonamientos y evidencias para destruir su efecto" (Freeley, 1990:137). Todo intento de convencer en el que se hacen indispensables la ***convicción*** y la ***refutación***, es una controversia. La controversia "es una discusión sobre un tema y se establece como prerrequisito para el debate. Entonces el debate tiene el propósito de clarificar un asunto en estado de controversia" (Freeley, 1990:34).

ACTITUDES DE LAS PERSONAS SI los miembros de la audiencia están...	PROCESO COMUNICATIVO entonces pueden...	ESTRATEGIA QUE DEBE SEGUIR EL PERSUASOR para...
muy a favor →	estar listos para actuar →	motivar mediante apelaciones emocionales
a favor →	compartir opiniones →	reforzar opiniones para promover la acción
ligeramente a favor →	inclinarse a cierta posición, pero sin tener suficiente información. Hay dudas... →	dar razones que aporten datos, pero con algunas emociones de apoyo
ni a favor ni en contra →	estar desinformados →	resaltar información importante para una creencia o una acción
	ser neutrales →	resaltar los datos y las razones para una creencia o una acción
	ser apáticos →	concentrarse en motivarlos para que noten la seriedad o importancia de la propuesta
ligeramente en contra →	tener dudas o estar inseguro de su posición →	darles más evidencias, más razones que les ayuden a decidir su posición
en contra →	tener opiniones y actitudes contrarias →	destacar los argumentos mas sólidos; cambiar las ideas y opiniones más que promover la acción; ser lo más objetivo posible, para no despertar hostilidad
hostiles →	tener un comportamiento totalmente negativo e insensible a la posición del otro →	aventurar nueva información; sembrar dudas con datos; intentar que entiendan nuestras razones

10.2 El contexto de la argumentación

El foro donde se debaten las razones a favor y en contra de un tema, y como resultado de esa discusión de puntos de vista se obtiene una conclusión o se resuelve la controversia, se llama ***contexto de argumentación***.

Al participar en un contexto de argumentación, el ponente y el oponente deben comenzar con un proceso de *razonamiento lógico*, para después expresar sus razonamientos en forma de *argumentación*. Se razona con base en cierta información antecedente que ha tenido un consecuente; este consecuente es el que ha sido percibido o juzgado como favorable o desfavorable por las personas involucradas en el asunto.

El debate ante un público se da en un contexto de argumentación, en donde argumentar implica el acuerdo de seguir reglas como son el *conocimiento de los términos*, los *convencionalismos sociales* y las *regulaciones técnicas* (Lucas, 1986:310). En toda sociedad, los convencionalismos sociales representan expectativas de comportamiento, en tanto que en el contexto de argumentación y debate existen cuatro normas que debe seguir cualquier persona que desee argumentar:

Conocimiento de los términos

Orador afirmativo: es la persona que presenta una proposición de cambio, a partir de lo ya establecido. Es el orador que argumenta ***a favor*** del asunto que debe discutirse o decidirse.

Orador negativo: es la persona que se opone a la proposición de cambio. Niega o rechaza la recomendación del orador afirmativo. Es el orador que argumenta ***en contra*** del asunto, porque defiende el *statu quo*, o lo ya establecido.

Juez o jueces: son las personas que tomarán la decisión de ***aceptar*** o ***rechazar*** las recomendaciones de los oradores. En caso de que el debate se dirija a la opinión del público, éste se considerará como juez, y decidirá si se acepta o rechaza la proposición de cambio.

Proposición: es una aseveración de juicio que identifica asuntos bajo controversia. Puede referirse a normas o políticas, a hechos y a valores de una sociedad.

Statu quo*:* significa "estado actual de las cosas", lo establecido o aceptado por la sociedad. El *statu quo* cambia con el tiempo. Las sociedades evolucionan, pero lo que es aceptado en un tiempo sigue así —en estado de equilibrio— hasta que se presenten razones válidas y suficientes para modificarlo.

Carga de la prueba: se refiere a la responsabilidad del orador afirmativo de probar con evidencias, sólidas y suficientes, las razones que aduce para cambiar el *statu quo*; de no hacerlo, perderá todo lo que esperaba ganar si se hubiera aceptado su propuesta.

Convencionalismos sociales

Ser bilateral: el proceso de comunicación tiene que ser siempre bilateral. Al presentar argumentos sobre un tema, éstos deben ser explícitos para ser examinados y evaluados. Toda persona que argumenta habrá de permitir que su mensaje sea analizado racional y críticamente por otros.

Asumir el riesgo: significa que ante la crítica o los cuestionamientos de otros sobre la propia argumentación se debe ser responsable de tomar los riesgos que la palabra conlleva, así como de controlar la expresión no verbal.

Practicar justicia: el trato tiene que ser equitativo para todos los participantes que argumentan, al igual que el tiempo, las reglas, las sanciones, el número de puntos que se van a tratar, etcétera. La idea de justicia en el debate implica que éste debe ser lo más ordenado y completo posible, con la finalidad de que todos puedan decir y defender sus puntos de vista.

Demostrar racionalidad: argumentar es un proceso de razonamiento lógico. Entonces no se debe incurrir en falsedades o ideas sin fundamento, poco sensatas o irracionales. En su argumentación y ante preguntas, los participantes tienen la obligación de demostrar buenas razones para que su proposición sea aceptada.

Regulaciones técnicas

Las regulaciones técnicas se refieren a la estructura de reglas con la cual tendrá validez el debate. Generalmente dichas reglas son las que ordenan el debate; por ejemplo: el tiempo asignado a cada participante, las preguntas permitidas, la función del moderador, el número de participaciones, cuándo se permite refutar, por qué pueden aplicarse sanciones, etcétera. El debate se realizará en otro contexto y con otras personas, pero la regulación técnica será la misma.

10.3 Estrategia para la argumentación

Como habilidad de comunicación oral, la estrategia de argumentación consiste en generar razones aptas, organizarlas y enlazarlas en una secuencia para persuadir a un público. Esto es la ***argumentación*** (Fernández, 1991:121).

> *Argumentación es el proceso de comunicación en donde los oradores ofrecen específicamente razones identificables, que sirven como apoyo a reclamos particulares que hacen frente a reclamos en oposición. La argumentación es un proceso de intercambio de ideas, en donde los argumentos son las partes o ideas principales del discurso.*
>
> **(Ehninger, Monroe y Gronbeck, 1985:309).**

> *Los argumentos son los medios lógicos y emocionales dirigidos a probar, deduciendo una cosa de otra, la verdad de una proposición, la realidad de un hecho.*

No basta dar razones aisladas: se precisa la argumentación como un todo, como un encadenamiento de razones con su disposición, oportunidad y forma de expresarlas. La argumentación va dirigida también a la compleja psicología humana, porque nuestra vida no sólo se rige por normas racionales. Hay argumentos lógicos y emocionales con los cuales el orador compone sus discursos

según el asunto y la circunstancia (Fernández, 1991:120-121). Básicamente, un argumento consiste en:

1. *Una proposición que se defiende*
2. *Una evidencia relevante que apoya esta proposición*
3. *El razonamiento usado para conectar la evidencia con la proposición*

La proposición

La médula o parte central de la argumentación es la proposición que hace el persuasor, que gira en torno a **1.** si algo es o no es, **2.** si algo es deseable o no deseable y **3.** si algo debe o no debe hacerse. El primer paso en la elaboración de un discurso de convicción es determinar cuál de estas tres es la naturaleza de la proposición y establecerla. Así, tenemos: **1.** ***Proposición de hecho,*** **2.** ***proposición de valor*** y **3.** ***proposición de política*** (Lucas, 1989:313, Ehnninger, Monroe y Gronbeck, 1985:291-293; Freeley, 1990:42-43).

- ***La proposición de hecho***. En un debate, el afirmativo sostiene que una cosa es cierta o verdadera, mientras que el negativo dice que es falsa.
  Ejemplo: *La inflación bajó la semana pasada.*
  La tecnología influye en el desempeño académico del estudiante.
  La clonación humana ya se está realizando en Estados Unidos.

En la proposición de hecho, dos preguntas son importantes para que el escucha capte con claridad el sentido:

1. ¿Con qué criterio o juicio podría encontrarse la verdad de este hecho?
2. ¿Este criterio es el más adecuado para juzgar la situación?

- ***La proposición de valor***. El afirmativo mantiene que cierta creencia o determinado valor están justificados de acuerdo con criterios establecidos para valorar. El negativo mantiene que los criterios para valorar son inapropiados de acuerdo con creencias o valores establecidos.
  Ejemplo: *El aborto es inmoral.*
  Las calificaciones dadas por el maestro son injustas.
  Dar limosna a los niños de la calle es benéfico.

Dos preguntas se deben hacer para que el público capte el criterio de valor intrínseco en la proposición de valor:

1. ¿Qué criterios de valor están implícitos en la naturaleza de lo que se juzga?
2. ¿En realidad este criterio mide específicamente lo que se intenta valorar?

- ***La proposición de política***. El afirmativo mantiene que una política debe ser aceptada, mientras que el negativo sostiene que debe ser rechazada.
  Ejemplo: *Deben subir los impuestos.*
  Deben prohibir los desnudos en las playas.
  Deben construir más puentes peatonales.

Cuando analizamos una política es importante hacer estas preguntas:

1. ¿Cuál es la necesidad de establecer o dar acción a esta política?
2. ¿Qué tipo de evidencia lógica y relevante existe para apoyar el establecimiento de esta política?
3. ¿Es práctica o benéfica; ofrece algo más que la política ya existente?

- El debate provee la organización de argumentos por y para la proposición. Los argumentos a favor, los que apoyan la proposición de cambio, los presenta el afirmativo; los argumentos en contra, los que refutan el cambio, los presenta el negativo.

En la argumentación y el debate, el término proposición significa "un estado de juicio que identifica un tema como centro de una controversia".
(Freeley, 1990:34).

La evidencia

"La evidencia se refiere a examinar razonadamente todos los datos y materiales que apoyen y justifiquen la proposición".
(Lucas, 1989:314).

Una vez que ha sido determinada la proposición, tenemos que proceder a justificarla con datos o evidencias. Esta evidencia se establece con base en razonamientos para cada caso en particular.

La evidencia es el material de la argumentación. Consiste en proporcionar hechos, opiniones, datos, etcétera, que pueden ser usados como prueba (Freeley, 1990:89). Tenemos explicaciones, comparaciones y

contrastes, ilustraciones, casos específicos, estadísticas y testimonios que se consideran en forma general como buena evidencia. Ahora, cabría hacer la pregunta: ¿cuál será la evidencia más conveniente?, pues, al igual que los argumentos, la evidencia se clasifica en dos tipos:

1. ***Evidencia racional***: la que se dirige al intelecto (*logos*).
2. ***Evidencia de tipo emocional***: la que se dirige a los sentimientos (*phatos*).

La respuesta a esta pregunta la dará siempre el análisis de actitudes de la audiencia (como ya vimos al principio de este capítulo). Por ejemplo, una definición, una estadística, un ejemplo, una explicación pueden aclarar y demostrar un caso en forma racional. Un testimonio, una ilustración, una comparación o un contraste lograrán despertar interés y más emotividad. Alguna combinación, como presentar un caso específico con una ilustración, llega a ser una evidencia crítica, etcétera. El uso de la evidencia se hará a criterio del persuasor, pero razonando siempre en lo que la audiencia demande.

El razonamiento

El tercer elemento del argumento es el razonamiento. Es el que sirve de enlace para conectar la evidencia con la proposición.

El filósofo Stephen Toulmin señala, en su modelo de razonamiento, seis elementos que conforman todo razonamiento:

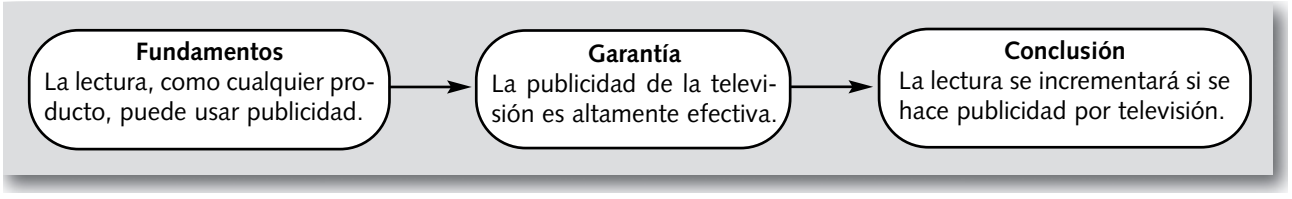
1. ***Conclusión***, 2. ***fundamentos***, 3. ***garantía***, 4. ***apoyos***, 5. ***modalidad y*** 6. ***posible refutación*** (en Freeley, 1990:134).

1. ***Conclusión***: es el elemento central que se establece con el argumento. Es una conclusión a la que se llega con el razonamiento y sirve de idea central a la proposición misma.
2. ***Fundamentos***: cuando ya se tiene una conclusión o idea que sostiene a la proposición, entonces será posible avanzar con buenas afirmaciones o razones que fundamenten o sirvan de base para la conclusión.
3. ***Garantía***: una vez que tenemos la conclusión e indicamos la fundamentación para esa conclusión, entonces procedemos a justificar cada idea o aspecto de los fundamentos, para asegurar que éstos sean válidos.

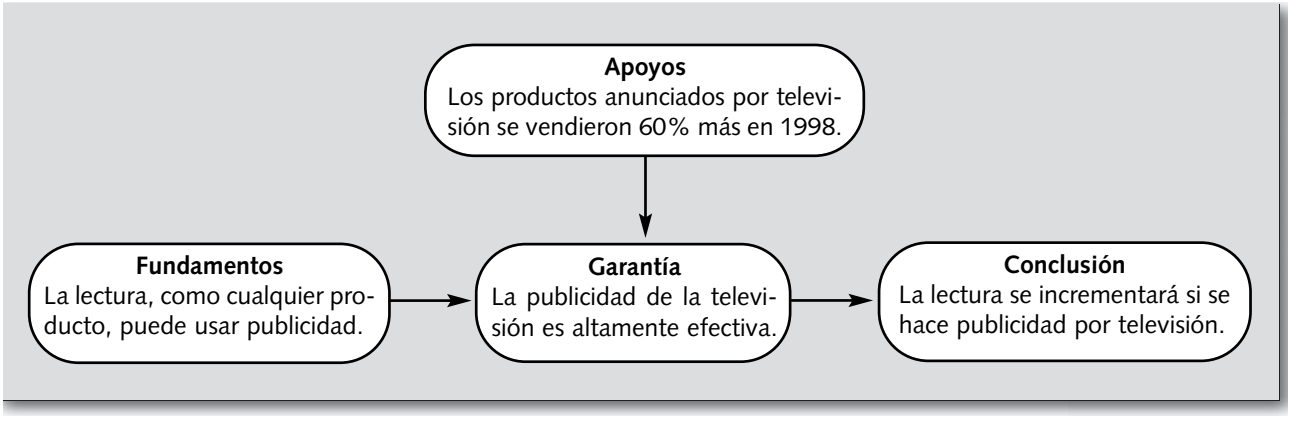
Estos tres elementos son los que se consideran básicos para el proceso de razonamiento:

> *"El razonamiento o la inferencia es el proceso de conexión entre alguna cosa que es conocida o creída, y un concepto o una idea que puede ser aceptado por otros".*
> **(Lucas, 1989:316).**

> *"Es el proceso de inferir conclusiones obtenidas de algunos datos, y los datos pueden ser cualquiera de las formas o tipos de evidencia"*
> **(Freeley, 1990:140-141).**

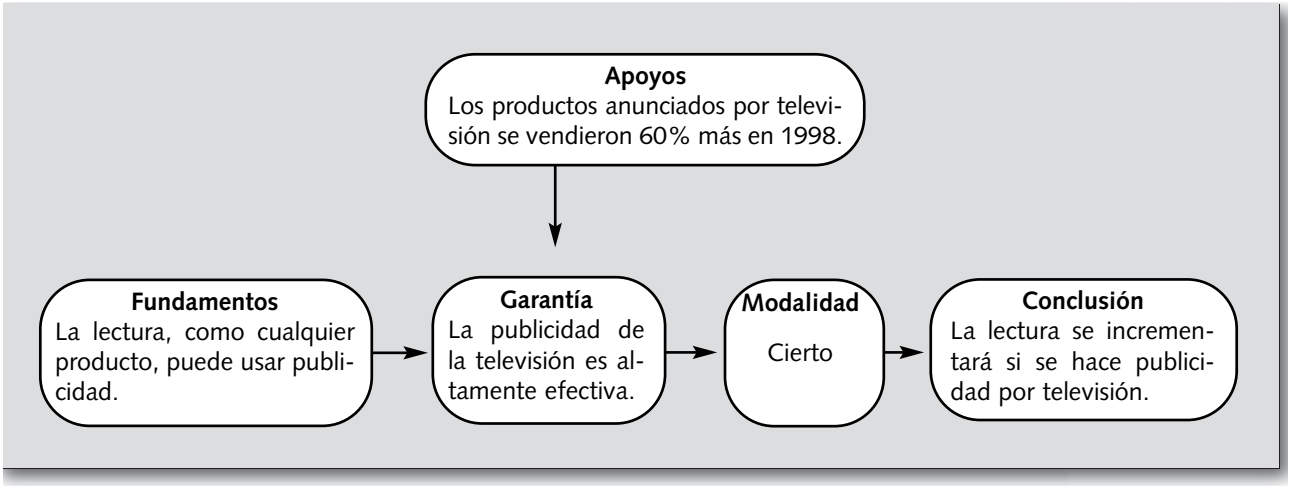


4. ***Apoyos***: nuestra garantía no será bien aceptada si no la justificamos; podemos dar razones o más datos de soporte como evidencia para esa garantía. Aplicando este nuevo elemento, el modelo quedará así:

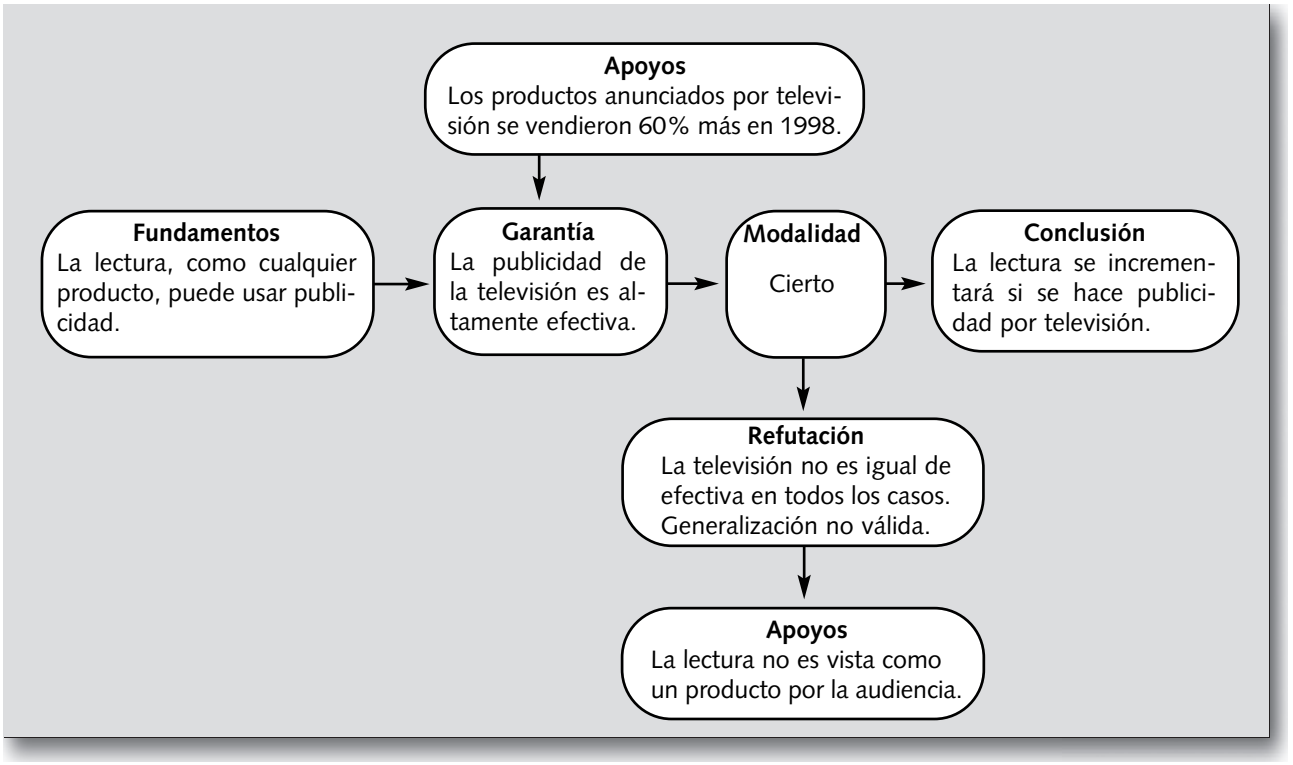


5. *Modalidad*: cuando ya consideramos los fundamentos y la garantía, y hemos reforzado la garantía con algunos apoyos, estamos en posición de calificar si lo expresado tiene la fuerza necesaria para servir a la conclusión o proposición. Esta modalidad de la calidad puede ser ***cierta***, ***probable*** o ***aceptable***.

- ***Cierta***: es la calidad de completa verdad o certeza.
- ***Probable***: es la calidad de posibilidad de que haya verdad o certeza.
- ***Aceptable***: es la calidad de que sea poca la verdad o certeza.



6. *Posible refutación*: es el elemento del razonamiento que se presenta cuando el negativo refuta, lo cual nos permite razonar para reconsiderar los apoyos o la fuerza de su argumento y de su conclusión, en relación con la validez de la nuestra. Añadiendo este elemento, el modelo de razonamiento quedaría de esta manera:



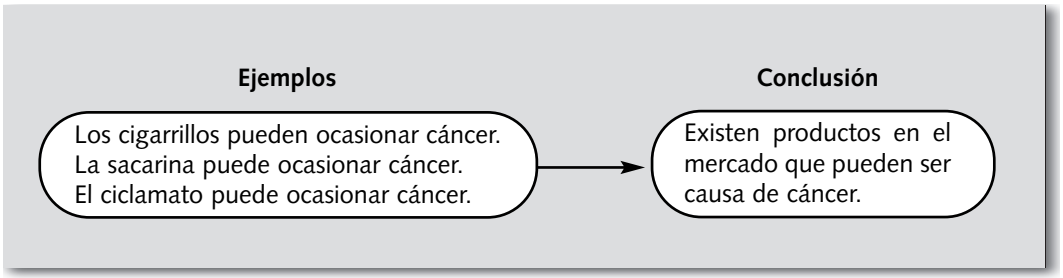
El razonamiento es el proceso de inferir conclusiones derivadas de ciertos datos o fundamentos; los fundamentos pueden estar conformados por varios tipos de evidencias, y tales evidencias están relacionadas con la cultura o sociedad de cada individuo, pues las inferencias se conectan con las creencias, las actitudes y los valores ya aceptados. Así surgen los ***tipos de razonamiento***.



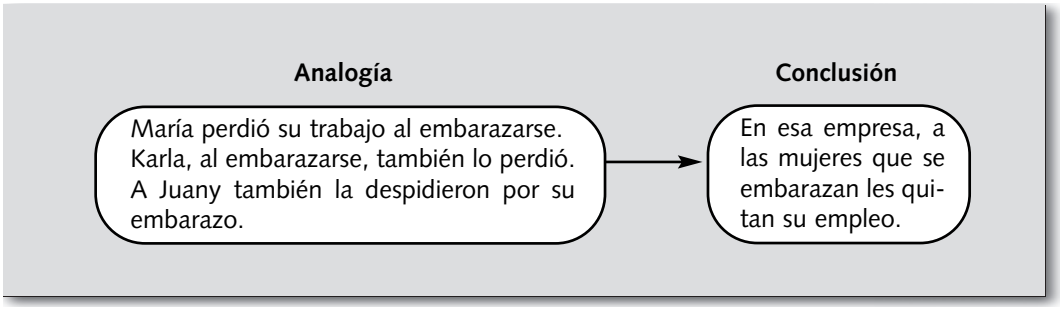
10.4 Los tipos de razonamiento

Existen básicamente cinco tipos de razonamiento: 1. ***Ejemplos***, 2. ***Analogía***, 3. ***Signo***, 4. ***Causa***, 5. ***Generalización*** (Lucas, 1989:316-318; Freeley, 1990:145-158).

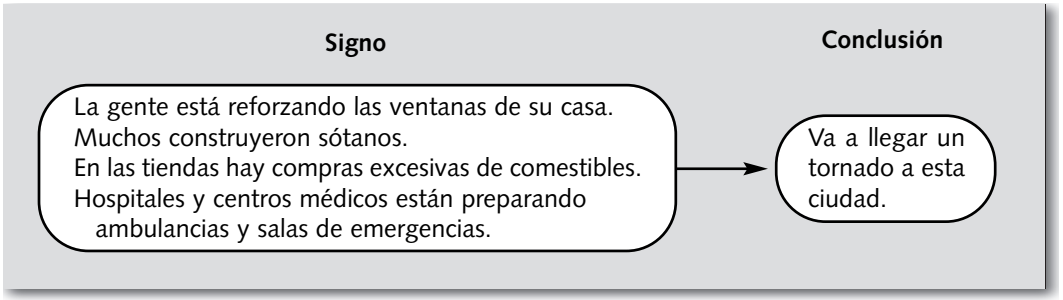
1. Razonamiento por ejemplos: implica una serie de ejemplos conocidos, que nos llevan a visualizar una conclusión. Este razonamiento es *inductivo*, pues obliga a buscar en nuestra mente ejemplos específicos que nos lleven a una generalización.



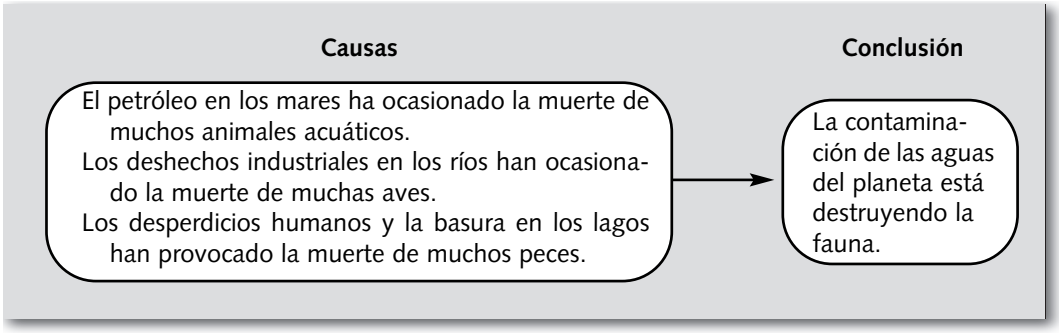
2. Razonamiento por analogía: se relacionan eventos similares conocidos, que nos llevan a la conclusión. Este razonamiento también es *inductivo*, pues representa buscar en nuestra mente casos paralelos o iguales que nos conducen a una generalización.



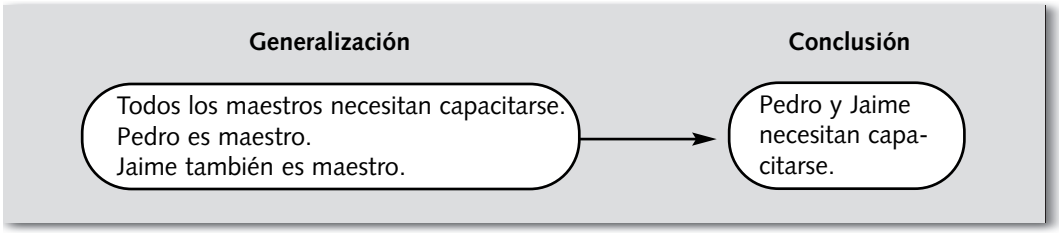
3. Razonamiento por signo: implica la observación de síntomas o símbolos que pueden probar la existencia de algo. Este razonamiento nos llega a dar indicios, o mostrar alguna luz, para decidir si la proposición es válida o no. El signo también logra ser un indicador del curso que sigue una acción.



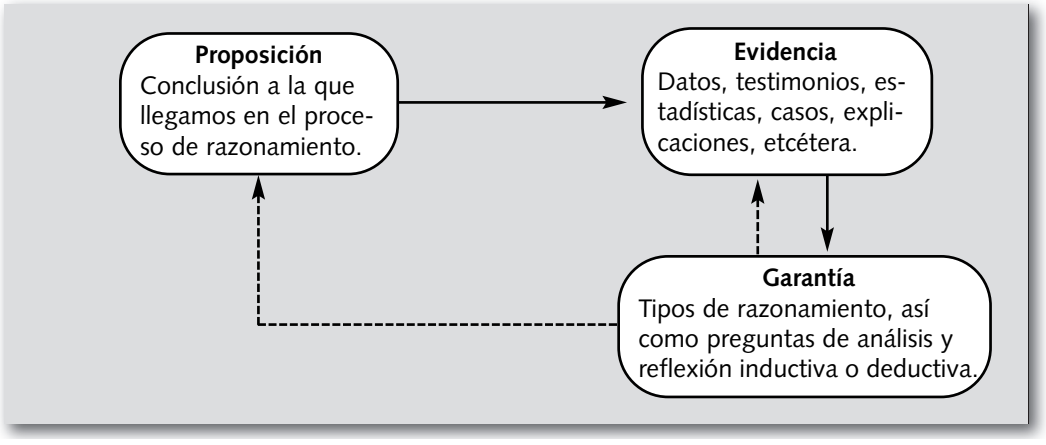
4. Razonamiento por causa: hace asociaciones entre causas anteriores conocidas que tuvieron una consecuencia, así como otras causas y un posible consecuente. En este tipo de razonamiento, la posibilidad de que el efecto ocurra, es lo importante para el argumento y para la audiencia.



5. Razonamiento por generalización: es el tipo de razonamiento deductivo que, al contrario del inductivo, implica una generalización de donde se desprende la proposición. Este tipo de razonamiento es útil al final de la evidencia, para comprobar si de la generalización se pueden deducir datos obtenidos en razonamientos de tipo inductivo.



Cada tipo de razonamiento puede ser analizado o examinado con una serie de preguntas cuya respuesta logrará indicarnos si la conclusión a la que llegamos es sólida o confiable, porque de ella parte la proposición. Recordemos que el razonamiento es el que asegura y confirma la relación entre la proposición y la evidencia (datos, ideas, materiales verbales), que a la vez es la que sostiene y justifica cada argumento.



Preguntas para probar los razonamientos de cada tipo (Freeley, 1990:145-157).

1. **Razonamiento por ejemplos:**
   ¿Son relevantes los ejemplos?
   ¿Hay un número razonable de ejemplos?
   ¿Los ejemplos son adecuados para el tiempo, para la época?

¿Los ejemplos son típicos?
¿Los ejemplos negativos son "no críticos"?

2. **Razonamiento por analogía:**
   ¿Hay puntos de similitud significativos?
   ¿Los casos o aspectos comparados son similares?
   ¿Los aspectos diferentes son "no críticos"?
   ¿Las analogías resultan ser una prueba lógica?
3. **Razonamiento por causa:**
   ¿Las causas descritas son relevantes para el efecto mencionado?
   ¿Hay una razonable probabilidad de que ningún efecto no deseado resulte de esa causa en particular?
   ¿Todas las causas mencionadas son capaces de producir el efecto?
   ¿Las causas mencionadas son suficientes y necesarias?
4. **Razonamiento por signo:**
   ¿El signo es relevante para el suceso descrito?
   ¿Existe una verdadera relación entre el signo y el suceso?
   ¿Hay algún factor que pueda interferir la relación entre el signo y el suceso descrito?
   ¿El signo es razonablemente evidente?
5. **Razonamiento por generalización:**
   ¿Todos los casos particulares se aplican en la generalización?
   ¿La generalización es verdadera, efectiva, segura?
   ¿Los casos mencionados son relevantes y oportunos?

10.5 Organización de argumentos

Una vez que el comunicador ha establecido su conclusión y realizado su proceso de razonamiento, procederá a organizar los argumentos que apoyen su proposición, siguiendo una secuencia por medio de la cual se incremente la probabilidad de convencer al opositor y al público. De la forma en que el orador decida expresar sus ideas y del orden en que éstas sean escuchadas por el público, dependerá en gran parte el impacto o efecto persuasivo.

Conviene recordar que los argumentos se expresan con la intención de cambiar ideas y actitudes del público; por eso, cada argumento debe adaptarse al público en ***contenido y forma***. Verderber (1999:444 y 445) menciona cinco formas de organización:

Forma de organización:	***Tipo de público:***
Afirmación de razones lógicas	Neutral, indiferente, ligeramente a favor o en contra, pero racional o educado.
Proposición (de política):	**Los estudiantes deben tomar un curso de debate por las siguientes razones:**

I. Conocerán la base conceptual del debate.
II. Sabrán cómo prepararse para debatir.
III. Practicarán los tipos de razonamiento y la argumentación.
IV. Conocerán la logística para realizar un debate.

Forma de organización:	*Tipo de público:*
Comparación de ventajas	Ligeramente a favor o en contra; más en contra y muy en contra.

Proposición (de política): Los maestros deben tomar un curso de debate porque les daría las siguientes ventajas:

I. Conocerían la base conceptual del debate.
II. Sabrían cómo prepararse para debatir.
III. Practicarían los tipos de razonamiento y argumentación.
IV. Conocerían la logística para la realización de un debate.

Forma de organización:	*Tipo de público:*
Solución de problemas	Ligeramente a favor o en contra; más en contra y hostil, pero racional.

Proposición (de política): Los maestros deben tomar el curso de debate como solución a ciertos problemas:

I. Muy pocos conocen las bases conceptuales del debate.
II. En algunas clases se hacen debates sin ninguna preparación o conocimiento.
III. Un curso les enseñará todos los fundamentos del debate.
IV. Con el curso, estarán preparados para realizar debates.

Forma de organización:	*Tipo de público:*
Satisfacción de criterios	Hostil o negativo; muy en contra.

Proposición: Los maestros deben tomar el curso de debate para que puedan satisfacer los siguientes criterios:

I. En la sociedad actual se necesitan buenos maestros.
II. Los buenos maestros necesitan expresarse y convencer.
III. Todos los maestros del país necesitan ser buenos maestros.
IV. En las escuelas, los maestros están dispuestos a aprender a argumentar y debatir.

Forma de organización: ***Tipo de público:***

Patrón de motivación Hostil, negativo; muy en contra.

Proposición: Los maestros deben tomar el curso de debate

I. En la sociedad actual no tienen cabida los malos maestros (llamada de atención).
II. Existen muchos maestros que no saben cómo expresarse persuasivamente (necesidad).
III. Los buenos maestros nunca despreciarían la oportunidad de aprender a persuadir y debatir (solución).
IV. Después de este curso, los maestros estarán capacitados para persuadir y enfrentar un debate (visualización).
V. Los maestros que decidan tomar este curso deberán acudir inmediatamente a la universidad, a las salas de capacitación.

Formato del discurso

El siguiente modelo es un formato guía para ordenar las ideas en una estructura propia del discurso de convicción:

Modelo de la estructura de argumentos para el "afirmativo"
(proposición de cambio)

Tema: _____
Propósito general: _____
Declaración explícita del propósito específico y la idea central: _____
_____

Redacción de la proposición: _____
(*especificar: normativa, hecho, definición o valor*)

Redacción de argumentos:
1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Secuencia lógica de argumentos: _____

Introducción

Llamada de atención (indicar tipo): _____
_____
_____

Justificación del tema: _____
_____
_____

Enlace con el cuerpo del discurso: _____
_____
_____

Cuerpo del discurso

I. Primer argumento: _____

_____

_____

Primera evidencia (apoyos verbales):

A. _____

_____

_____

Segunda evidencia (apoyos verbales):

B. _____

_____

_____

Tercera evidencia (apoyos verbales):

C. _____

_____

_____

Conclusión

Tipo: _____

_____

Bibliografía o fuentes de informacion consultadas: _____

_____

Modelo de la estructura de argumentos para el "negativo"
(proposición que niega o rechaza el cambio)

Tema: _____

Propósito general: _____

Declaración explícita del propósito específico y la idea central: _____

_____

Redacción de la afirmación en defensa del **statu quo:** _____

_____

Redacción de argumentos: _____

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

Secuencia lógica de argumentos: _____

Introducción

Llamada de atención (indicar tipo): _____

_____

_____

Justificación del tema: _____

_____

_____

Enlace con el cuerpo del discurso: _____

_____

_____

Cuerpo del discurso

I. Argumento del opositor que se va a refutar: _____

II. Argumento que se va a probar: _____

Primera evidencia (apoyos verbales):
A. _____

Segunda evidencia (apoyos verbales):
B. _____

Tercera evidencia (apoyos verbales):
C. _____

Conclusión

Tipo: _____

Bibliografía o fuentes de informacion consultadas: _____

Evaluación racional de los argumentos

Cuando se establece una refutación, cada orador es un receptor de argumentos con la opción de responder a lo que se ha dicho. La función principal que desempeñan los participantes en la fase de refutación es la de un *evaluador*: alguien que escucha, analiza racionalmente y responde.

Sin embargo, la evaluación racional no siempre significa una crítica a los argumentos. Cualquiera que actúe en contextos de argumentación con un oído pesimista y malos ojos, encontrará siempre motivos para rechazar todo. Se supone que los oradores estarán dispuestos a tratar de entender el significado de lo que se dice, antes de proceder a replicar. Ningún oyente debe cerrarse a los elementos que pueden originar nuevas ideas y mejor entendimiento. La aceptación de lo que sería verdad logrará favorecer una línea continua de comunicación más productiva.

La tarea del persuasor, entonces, consistirá en determinar la línea o el punto en donde los argumentos que escucha dejan de ser válidos o confiables, y se convierten en ***falacias***.

10.6 Las falacias



"Una falacia es una falla en las propiedades de un argumento o en sus inferencias" (Lucas, 1989:320). En algunas ocasiones, la falla o debilidad del argumento es fácilmente identificable, pero en otras el contexto de la argumentación puede hacer que pase inadvertida.

Las falacias que se reconocen pueden ser de dos tipos: las ***accidentales*** y las ***deliberadas***.

- *Accidentales:* son las que se producen sin intención de hacerlo. El orador puede estar expresando un argumento complejo o emocional y, sin darse cuenta, usar una falacia en sus evidencias o en su lenguaje.



- ***Deliberadas***: son las que usa un persuasor, en forma planeada, con la intención de causar un efecto en el receptor. Por ejemplo, en la publicidad hay personas muy inteligentes, creativas, que elaboran ciertos argumentos falaces con la finalidad de provocar ciertas emociones en la gente que lee o escucha esos mensajes.

Las falacias pueden darse en tres elementos de la argumentación:

1. *En la evidencia*, 2. *en el razonamiento*, 3. *en el lenguaje*

1. **Falacias en la evidencia:** se presentan en los materiales que sirven para apoyar a la proposición.

   Generalización (falla en el razonamiento inductivo): La evidencia muestra algunos casos no representativos de toda la muestra, entonces no se asegura que la generalización sea correcta. Por ejemplo, *En este hospital atienden a todos los que llegan*. La evidencia mostró que sólo dos personas fueron atendidas.

   División falsa: Algún proceso o una idea son divididos en una sola forma particular, cuando en realidad puede haber otras divisiones alternativas o adicionales que no se toman en cuenta. Ejemplo: Un comunicador en una plaza argumenta ante el público que *hay tres formas de ayudar a conservar limpia la ciudad*... Esta evidencia resulta incompleta, puesto que llega a haber muchas otras formas. La división falsa generalmente lleva una tendencia marcada hacia cierto propósito.

   Falla de origen: Muchas personas argumentan una idea basándose en unos orígenes (tradiciones, raíces, antecedentes históricos) como si representaran valores o ideas vigentes. Por ejemplo, si alguien argumentara que en Estados Unidos las personas son racistas, diría que *recordando el pasado, cuando las matanzas de los indios y después, en tiempos de la esclavitud... siempre el racismo ha estado presente*. La falla de origen está en que el presente llega a ser muy distinto del pasado, cuando se originó algún fenómeno.

2. **Falacias en el razonamiento:** se presentan en los diversos tipos de razonamiento, en cualquiera de sus elementos (conclusión, fundamentos, garantía, etcétera). Algunos tipos de estas falacias son:

   Apelación a la ignorancia: el argumento menciona aspectos que la gente desconoce o ignora, para atacar precisamente su razonamiento lógico y su conocimiento. Por ejemplo: *Ustedes qué van a saber de economía, si nunca han tenido dinero;* o bien: *La gente no puede intervenir en la discusión sobre legalización de aborto, porque no sabe nada de leyes*.

   Apelación a la opinión popular: Muchos de los argumentos comienzan con la frase "Todos sabemos..." Por ejemplo: "Todos sabemos que la Tierra es redonda". Hay frases populares que son usadas para lograr identificación con la audiencia, pero cuando son usadas como base de un razonamiento, llegaría a ser una falacia porque inhiben el razonamiento lógico. Por ejemplo: *En el mundo todo cambia... Cambian las cosas, cambian las creencias, cambian las personas... Ahora yo les propongo: ¿por qué no cambiar las leyes?*

   Secuencia falaz: Está basada en el supuesto de que un suceso ocurre después de otro, y en que el primero es causa del segundo. En ocasiones, entre uno y otro sucesos intervienen ideas ajenas a la consecuencia, es decir, entre una frase y otra no hay ningún enlace lógico. En esta falacia, los enlaces son importantes para el efecto, como *después de esto..., entonces por esto...* Ejemplo: *Por todo lo que ustedes hicieron, después de esto... no vamos a salir adelante; por eso... ¡no voy a permitir que hagan la obra!*

   Apoyo confuso: La primera parte del argumento es simplemente la repetición de la proposición, pero la segunda son razones o apoyos que no corresponden a la primera. Por ejemplo: *Tomar drogas es inmoral, porque no está permitido hacerlo*. Aquí la razón de "no está permitido hacerlo" no es el fundamento que justifique por qué "es inmoral".

   Dos valores: Este tipo de falacia se sostiene en dos valores lógicos o dos razones enlazadas del tipo "esto es o no es", "hay crisis o no hay crisis"... "ser o no ser", "estás con ellos o con nosotros", "eres bueno o eres malo". Cuando se reúnen dos razonamientos lógicos del mismo tipo, el argumento es aceptable; pero cuando una parte no es del tipo del otro, entonces el argumento resulta falaz: por ejemplo: *¿hablas por ti o vienes por ellos? ¡No tire su dinero: venga a nuestra tienda!*

3. **Falacias en el lenguaje:** Este tipo de falacia ocurre en el discurso debido al lenguaje que se usa, al significado que le da el público o al estilo que el comunicador le da para manipularlo. Vamos a examinar cinco falacias de este tipo.

Ambigüedad: se produce cuando los significados de las palabras (dos o más) se aplican al mismo contexto haciéndose confusos. Por ejemplo: *Las cosas se perfeccionan al final y, como el final de la vida es la muerte, entonces la muerte es perfección.*

Distorsión sin calidad: el argumento se forma con algunas palabras que logran causar la distorsión, como *quizá, tal vez, probablemente, puede ser*... Por ejemplo, alguien llegará a decir durante la argumentación: *quizá éste es el mejor caso que hemos tenido; Si ustedes tienen pruebas, probablemente serán escuchadas; Tal vez no sean los mejores datos*... Las palabras de este tipo también restarán calidad al argumento.

Falla en el verbo ser: uno de los verbos más usados en el lenguaje es el verbo "ser". Por ejemplo, es posible afirmar *Jorge **es** un hombre y Jorge **es** un idealista*. En el primer caso estamos identificando una característica de Jorge; en el segundo se está especificando un atributo de su pensamiento. El verbo, en el idioma inglés, también se presta a traducciones diferentes: si dice *el cielo es azul*, es una característica que lo define; pero si decimos *el cielo está azul*, entonces significa una condición o un estado temporal. Aprender a distinguir si el verbo se usa para denotar una característica, un atributo o una condición, ayudará a reconocer el sentido del argumento.

Definición persuasiva: cuando la discusión es acalorada, muchas de las frases o razones que aceptamos llevan definiciones de conceptos o ideas abstractas a las que damos valor, siendo incorrectas sus definiciones. Por ejemplo, dos palabras muy usadas en la definición persuasiva son ***verdad*** y ***realidad***. Hemos oído decir: *la verdadera libertad consiste en*... (¿hay libertad verdadera y falsa?): *Una educación real es aquella que*... (¿cuál es la educación irreal?). En ambos casos, la definición es arbitraria.

Sobrenombre: se refiere a la forma de usar ciertas palabras para atacar a la persona, en el argumento. Puede atacar los intereses o gustos de la persona, sus características físicas, su modo de actuar, su ideología, etcétera. Por ejemplo: *Un **comunista** no puede ser un buen comerciante. ¡Esa mujer **quitapuestos** no debe llegar a ocupar ese cargo! Los hombres de negocios en esta empresa no tratan asuntos con **gorditos**...*

El conocimiento de las falacias mencionadas ayudará a construir los argumentos con más confianza, en tanto que en la refutación estaremos preparados para identificar aquellos razonamientos que, sin fuerza o validez, intentan persuadirnos.

10.7 El debate

Debate es la controversia sobre una cosa entre dos o más personas. ***Debatir***, del latín *debattuére*, significa discutir, altercar, contender, disputar sobre una cosa.[1]

Todos los intentos de entablar una discusión o charla en donde existe *controversia* se denominan ***debate***. Sin embargo, no todas las discusiones o controversias lo son; el debate ofrece al público la oportunidad de conocer todos los aspectos en pro y en contra de una determinada idea o un asunto, mediante una continua exposición de argumentos, preparados con base en razonamientos lógicos y motivacionales, dirigidos a los marcos cognoscitivos y psicológicos, con la finalidad de que tome las mejores decisiones sobre asuntos significativos.

> *El debate es el proceso de cuestionar y apelar la validez de un juicio razonado, de una proposición, ya que brinda la oportunidad de pensar críticamente.*
>
> **(Freeley, 1990:3).**

Función e importancia del debate

El debate es una práctica persuasiva de convicción y constituye la mejor preparación para la vida democrática; en él se aprende a ejercer la interacción afectivo-social, en un clima de respeto y formalidad. Puede ser usado individualmente o en grupo para asegurar la participación de otros, por eso se considera la forma más civilizada de llegar a tomar decisiones respecto de hechos o sucesos en una sociedad abierta y pluralista.

La función del debate es, por lo tanto, presentar ante un público a expertos o grupos de personas que, con la guía de un moderador, sostienen tesis contrarias entre sí sobre una tema conocido por el

[1] Definición del *Diccionario enciclopédico Océano Uno Color*, Edición 1996:480.

auditorio. En todo debate existe un *ponente*, que presenta su tesis y trata de convencer de sus ideas a todos. Por otro lado, la parte contraria, el *oponente*, partidaria de la tesis opuesta, *refuta* la del ponente con todas las armas retóricas a su alcance.

El ***debate académico***, que se realiza en universidades y escuelas con fines de aprendizaje, ofrece grandes ventajas a quienes lo practican (Freeley, 1990:19-26).

1. Prepara para la participación efectiva en una sociedad libre y democrática.
2. Instruye para ejercer el liderazgo.
3. Capacita en técnicas de argumentación.
4. Favorece la investigación y el análisis intensivo para problemas contemporáneos significativos.
5. Ayuda a la integración de conocimientos.
6. Genera cuestionamientos y pensamientos propositivos.
7. Pone énfasis en la calidad de la instrucción.
8. Favorece la superación en la vida estudiantil.
9. Conduce a una madurez social.
10. Despierta el espíritu de lucha y fortaleza.

El debate académico también favorece el desarrollo de habilidades específicas esenciales para el desarrollo personal como:

1. La habilidad de razonamiento y pensamiento crítico.
2. La habilidad de respuesta rápida y adecuada.
3. La habilidad de estructurar las ideas.
4. Las habilidades de expresión oral efectiva.
5. Las habilidades de escucha crítica.

Algunos temas que presentan controversia y pueden servir para realizar debates académicos, como práctica de comunicación persuasiva, son los siguientes:

Instalar casinos de juego en lugares turísticos de México.
Permitir la intervención de Estados Unidos en conflictos internacionales.
Tomar lista de asistencia en clases de nivel profesional.
Reformar el sistema educativo en las universidades.
Realizar exámenes por computadora.
Prohibir desnudos en espectáculos.
Formar partidos políticos con base en creencias religiosas.
Negar a los sacerdotes el derecho de participar en asuntos políticos.
Cambiar el horario de verano.
Permitir desnudos en las playas.
Eliminar el sistema de sindicatos.
Vender cerveza en los eventos deportivos.
Permitir el matrimonio civil a los homosexuales.
Legalizar zonas de tolerancia.
Reformar la Constitución.
Reformar las políticas sobre impuestos.
Censurar muertes de animales en laboratorios de estudios científicos.
Aumentar impuestos para...
Hacer exámenes obligatorios de sida en todas las organizaciones.
Reducir la edad penal.
Legalizar el aborto.
Legalizar la eutanasia.
Legalizar la pena de muerte.
Legalizar el uso de Internet.
Legalizar las drogas.
Modificar los sistemas de pensiones.
Modificar los sistemas de seguridad social.
Erradicar las prácticas armamentistas.
Instalar policías en las escuelas.

Otros ejemplos de temas en controversia, por la diversidad de actitudes y opiniones que generan y se discuten en charlas de café, reuniones con amigos y en algunos foros más o menos formales, son los siguientes:

¿Las tradiciones y la cultura de los grupos indígenas deben conservarse o cambiarse?
¿La televisión para niños engendra perversión y violencia?
¿Es bueno que artistas sean famosos desde muy pequeños?
¿Las corridas de toros son espectáculo, arte o deporte?
¿Los jóvenes valoran realmente la educación universitaria?
¿Las modas tienen algún límite?
¿Las mujeres son discriminadas en las organizaciones?
¿Los egresados universitarios foráneos deben regresar a sus ciudades de origen?
¿Deben quitarse los carritos de comida de la calle?
¿Los uniformes escolares deben ser obligatorios?
¿Conviene impartir las clases de educación sexual desde la etapa preescolar?
¿Los buenos sentimientos se aprenden?
¿Los gobiernos realmente representan y protegen a su pueblo?
¿Es válida la pornografía en Internet?
¿El uso de la computadora limita la interacción humana?
¿El matrimonio está en decadencia?
¿Se puede probar la existencia o inexistencia de los seres extraterrestres?

Foros para la discusión o el debate

Existen diferentes foros para la discusión o presentación de un debate, según el tipo de trabajo persuasivo que se requiere y el número de participantes. Así, tenemos los siguientes (en Hanna y Gibson, 1989:384-389):

- **Debate informal de análisis.**
- **Debate de análisis en formato de conferencia.**
- **Debate en formato de panel o simposio.**
- **Debate para la toma de decisión racional con moderador.**
- **Debate informal o formal en privado.**
- **Debate formal ante un público.**

Grupo pequeño sin líder



Debate informal de análisis

El grupo es pequeño, y generalmente ocupa una mesa. Tiene libertad de interacción o un dirigente que conduzca el trabajo del grupo.

Debate de análisis en formato de conferencia

El formato de conferencia cuenta comúnmente con un orador principal y el público. Este formato permite la discusión después de la conferencia y algunas veces durante su realización.

Grupo pequeño con líder



Conferenciante



Debate en formato de panel o simposio

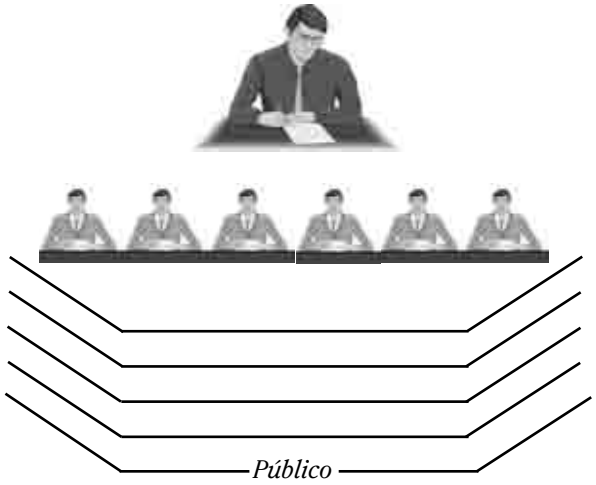
El formato de discusión de panel o simposio ocurre cuando el grupo se sitúa frente a un público. Cada uno de los que analizan puede estar preparado en cierto punto o aspecto del tema y se le permite hablar determinado tiempo. Hay un conductor y se facilita que el público discuta o haga preguntas a los participantes.



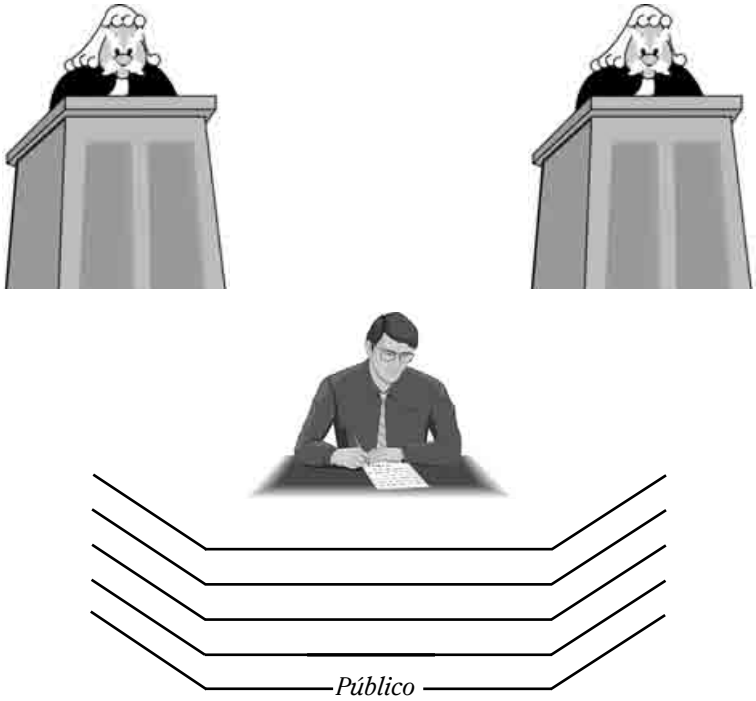
Grupo pequeño con líder y secretaria



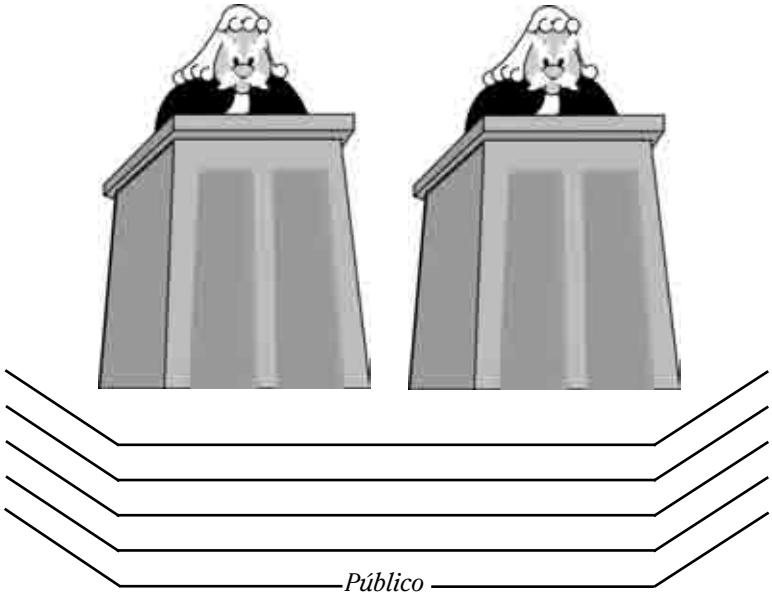
Debate para la toma de decisión racional con moderador



Debate interpersonal con moderador



Debate interpersonal sin moderador



Logística de un debate

En todo debate debe existir un *reglamento*, para señalar los lineamientos que se han de seguir durante la realización del debate, dentro de una competencia cordial, pero formal.

Las partes principales que habrá que tomar en cuenta para la elaboración del reglamento son:

1. ***Bases generales***:
   Reglas para la participación de todos los integrantes.

2. ***De los integrantes***:
   Requisitos y recomendaciones para el afirmativo y el negativo.
3. ***De los jueces***:
   Requisitos, disposiciones y reglas sobre la evaluación del debate.
4. ***Del moderador***:
   Requisitos y funciones de acuerdo con el formato del debate.
5. ***De la exposición***:
   Reglas, normas o políticas para el uso del lenguaje verbal y la conducta no verbal de los participantes.
6. ***Del interrogatorio***:
   Reglas, normas o políticas para los argumentos y contraargumentos. Crítica y contracrítica.
7. ***Del argumento final o conclusión***:
   Requisitos para la forma en que será presentada la conclusión.
8. **De las sanciones por faltas al reglamento**:
   Reglas y políticas en cuanto a las amonestaciones o penalización por faltas cometidas durante la argumentación.
9. ***Del resultado final***:
   Forma en que los jueces y el público emitirán su voto o veredicto; los criterios de evaluación que se consideraron y forma en que se darán a conocer los resultados del debate a un público.

Estructura y secuencia de un debate

La práctica del debate puede realizarse individualmente o en grupo, en una secuencia de tiempos y participaciones equilibradas. El siguiente ejemplo muestra las partes principales de la estructura y la organización cronológica de un debate, cuya duración es de una hora.

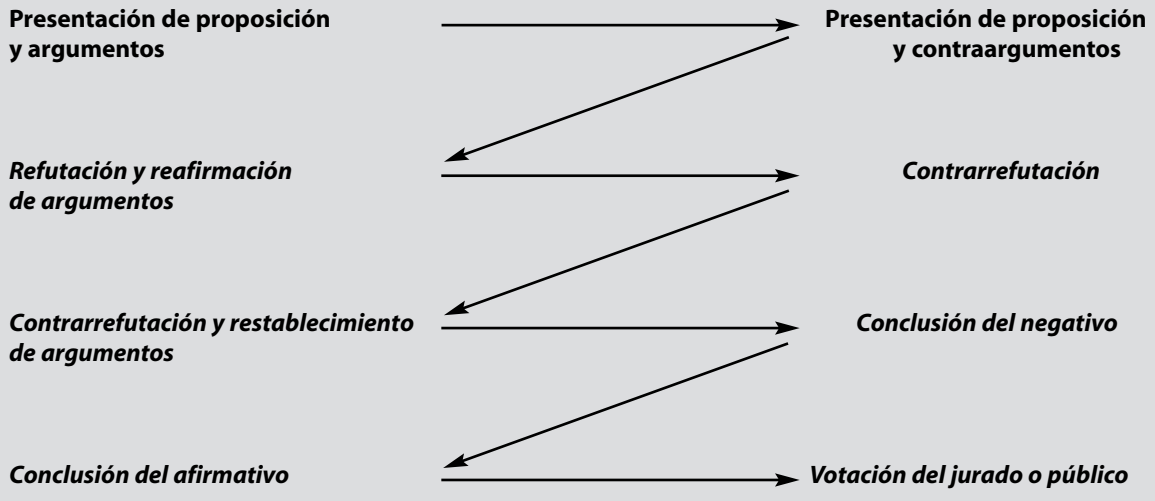
1. ***El afirmativo***: presenta de manera clara y precisa su proposición de cambio, así como los argumentos que apoyen su proposición. Tiempo: 10 minutos.
2. ***El negativo***: presenta su proposición en contra del afirmativo, así como los argumentos que apoyen su proposición en defensa del *statu quo*. Tiempo: 12 minutos.
3. ***Refutación y reafirmación de argumentos***: el afirmativo, con base en notas tomadas de la argumentación presentada por el opositor, expone evidencias que reafirmen los argumentos. Aquí el orador ya decidió cómo utilizar los materiales verbales (testimonios, estadísticas, casos específicos, ilustraciones, etcétera), atacar los argumentos de su opositor y reafirmar su postura. Tiempo: 5 minutos.
4. ***Contrarrefutación***: el negativo contestará a la refutación establecida, presentando los argumentos que crea más convincentes para el público, reafirmando, con argumentos y todos los materiales verbales a su alcance, su propuesta en defensa del *statu quo.* Tiempo: 7 minutos.
5. ***Contrarrefutación y restablecimiento de la argumentación***: el afirmativo dará respuesta a preguntas, mostrando las ventajas que representa aceptar el cambio ***(carga de la prueba),*** o bien, hace una nueva crítica, reafirmando así su posición de cambio. Tiempo: 7 minutos.
6. ***Conclusión del negativo***: el negativo expresará su conclusión, recordando el objetivo principal de su postura y utilizando argumentos motivacionales, para causar el efecto final en el público. Tiempo: 3 minutos.
7. ***Conclusión del afirmativo***: el afirmativo expresará su conclusión, recordando su postura de cambio y utilizando argumentos motivacionales, para causar el efecto final en el público. Tiempo: 3 minutos.
8. ***Decisión o votación final***: el público dará su respuesta por votación. Si acepta la proposición de cambio, gana el equipo afirmativo; si rechaza la propuesta, gana el equipo de refutación.

Recomendaciones para la exposición oral de argumentos

1. El tema debe ser cuidadosamente elegido de acuerdo con convicciones, creencias y valores, y tiene que ser actual y de interés para los jóvenes.
2. La propuesta del mensaje debe reflejar información y conocimiento de lo que ocurre en su localidad, región o país, o en el mundo.
3. Cada argumento debe apoyarse en evidencias sólidas, así como en información actual y confiable, utilizando elementos racionales y emocionales que se expresarán con entusiasmo, naturalidad, y manteniendo el contacto visual con el público.

4. La comunicación no verbal debe proyectar seguridad, una acción corporal espontánea y dinámica (movimientos, posición), así como una expresión facial sugerente y determinada. El uso del paralenguaje tendrá que ser modulando la entonación para imprimir calidad a la voz, y el énfasis, para causar un impacto en el público.
5. Los participantes deben elegir una manera de vestir formal. Cuando el debate es en grupo, tienen que buscar alguna vestimenta que los identifique como grupo: todos de negro o de blanco, o con una camiseta del mismo color o todos de traje, o con un elemento de identificación.

Diagrama del proceso de un debate



Resumen

Para formular una estrategia de comunicación persuasiva será necesario que el comunicador lleve a cabo varias tareas; entre ellas, las más importantes, analizar las actitudes del público, determinar su propósito y observar los principios éticos inherentes a la persuasión. Los propósitos específicos de la persuasión para convencer son: formar, cambiar y reforzar actitudes. Por otro lado, la función persuasiva de refutar será la contraparte. Conforme a ellas, surgen los discursos persuasivos de convicción y de refutación. El discurso de convencer se dirige a la razón principalmente; sin embargo, el convencimiento dirigido a marcos psicológicos o emocionales también es necesario en el convencimiento.

El foro en donde se debaten las razones, a favor y en contra de un tema, se conoce como contexto de argumentación. Este contexto es el que permite participar a un ponente y un oponente convenciendo y refutando. Al intervenir en un contexto de argumentación, los participantes deben expresar sus razonamientos en forma de argumentación. El debate en público se da en un contexto de argumentación en donde argumentar implica seguir ciertas reglas establecidas de común acuerdo.

La estrategia de comunicación para la argumentación consiste en generar razones convincentes, organizarlas y enlazarlas en una secuencia para persuadir a un público. Hay argumentos lógicos y emocionales con los cuales el orador compone sus discursos. Un argumento básicamente consiste en: 1. una proposición que se defiende, 2. evidencia relevante que apoya a esta proposición, 3. el razonamiento usado para conectar la evidencia con la proposición.

La proposición es la parte central de la argumentación y llega a ser de tres tipos: hecho, valor y política. Las formas de razonamiento son de ejemplos, analogía, signo, causa y generalización. La manera de organizar los argumentos puede ser, de acuerdo con la actitud del público, afirmación de razones lógicas, comparación de ventajas, solución de problemas, satisfacción de criterios, patrón de motivación. De esta manera, para planear, organizar y elaborar la estrategia de comunicación

persuasiva, se siguen cuatro pasos: formular la proposición, elaborar argumentos, realizar el razonamiento, organizar los argumentos en una secuencia propia para el público.

La práctica del debate o la discusión se realiza en varios formatos o foros en los que puede o no haber un moderador, en tanto que la persuasión la llevan a cabo uno o varios comunicadores. El debate, como práctica de comunicación, es racional, y exige saber analizar y evaluar los argumentos que se escuchan del opositor para detectar los argumentos débiles o poco confiables a los que llamamos falacias. Estas falacias se cometen en la evidencia, en el razonamiento y en el lenguaje.

Los principales foros en donde se efectúa la discusión pertenecen a ámbitos académicos, administrativos, políticos y religiosos, bajo formas de panel, simposios o debates.

Definición de conceptos

Después de estudiar el Capítulo 10, escriba las siguientes definiciones:

1. Contexto de argumentación

2. Argumentos

3. Debate

4. Proposición

5. Razonamiento

6. *Statu-quo*

7. Afirmativo

8. Negativo

9. Falacia

10. Carga de la prueba

para estudio

Preguntas

1. ¿Para qué sirve la persuasión con el propósito de convencer, en una sociedad abierta, pluralista y democrática como la nuestra?
2. ¿A qué se refiere el "contexto de argumentación"? ¿Para qué sirve? ¿Qué importancia tiene para el cambio o la evaluación de una sociedad?
3. ¿Qué es el razonamiento? ¿Qué es un argumento? ¿Qué relación existe entre estos conceptos? ¿Qué diferencias existen entre los dos?
4. ¿Cuáles son los elementos de un razonamiento?
5. ¿Cuáles son los tipos de razonamiento?
6. ¿Con un tema controversial, porque las personas tienen que aplicar su razonamiento lógico en su argumentación?
7. ¿Cuáles personas son las que utilizan más la argumentación en su profesión o trabajo?
8. ¿Qué es un debate? ¿Para que sirve? ¿Qué ventajas tiene realizarlo?
9. ¿Qué es la conclusión en un proceso de razonamiento? ¿Qué es la proposición en un debate?
10. ¿Qué son las falacias? ¿Cuándo se presentan? ¿Qué tipos de falacias se pueden producir?



Ejercicios de aprendizaje

1. Escriba en este espacio una lista de cinco temas controversiales que puedan discutirse en un contexto de argumentación académico.

_____

_____

_____

2. Escriba una lista de cinco temas controversiales que puedan discutirse en un contexto de argumentación político o social.

_____

_____

_____

3. Siguiendo el modelo que aparece en este capítulo, dé un ejemplo de *razonamiento por causas*, ante la pregunta *¿por qué los jóvenes toman alcohol en las fiestas*?

_____

_____

_____

4. Siguiendo el modelo que aparece en este capítulo, dé un ejemplo de *razonamiento por analogía* ante el cuestionamiento de si *¿las personas tímidas tienen menos oportunidades de destacar en los trabajos*?

_____

_____

_____

5. Escriba tres proposiciones *de política* a favor o en contra de algún asunto.

_____

_____

_____

6. Mencione tres proposiciones *de valor* a favor o en contra de algún asunto.

7. Escriba tres proposiciones *de hecho* a favor o en contra de algún asunto.

8. Explique los tipos de debate que se pueden realizar y que aparecen en este capítulo.

9. Genere tres ejemplos de falacias: en la evidencia, en el razonamiento y en el lenguaje.

Falacia en la evidencia:

Falacia en el razonamiento:

Falacia en el lenguaje:

10. Elabore una proposición de cambio que beneficiaría a nuestro país. En seguida, siguiendo un patrón de organización de los mencionados en este capítulo, genere cuatro argumentos que apoyen esa proposición.

Prácticas de comunicación oral

Práctica 1: ***Discusión***
Reúnanse en equipos de cinco personas y entablen una discusión. Seleccionen un moderador, y una cuestión para discutir; reúnan la información necesaria y preparen un bosquejo de ideas; luego, presenten oralmente la discusión en forma de panel. Para la práctica, sugerimos los siguientes temas:

- ¿Se conceden buenas oportunidades en las empresas a los recién egresados de las universidades?
- ¿Es necesaria la fuerza armada para mantener el control social o la paz de un país?
- ¿A los indígenas se les tiene que civilizar para que progresen o se les debe dejar con sus costumbres y tradiciones?
- ¿Cómo se pueden mejorar las relaciones entre padres e hijos con gran diferencia de edades?
- ¿La televisión promueve conductas violentas en los niños?
- ¿Se deben prohibir las corridas de toros?
- ¿Por qué ha aumentado la drogadicción en los jóvenes?
- ¿Convino a México entrar en el TLC?

Práctica 2: ***Analizar un debate***
Escuche una discusión o un debate por televisión o en una película. ¿Cuál es el tipo de discusión empleado? ¿Qué proposición se está discutiendo? ¿Qué tipo de proposición es? ¿Piensa que la argumentación utiliza una buena fundamentación? ¿Demuestra evidencia? ¿Detecta alguna falacia? Comente con sus compañeros.

Práctica 3: ***Observador gratuito***
Observe en un grupo las opiniones que expresan los individuos. ¿Están de acuerdo? ¿Hay personas cuyas opiniones son contrarias? ¿Qué hacen cuando están hablando? ¿Cómo interactúan? ¿Tratan de influir uno en otro? Tome algunas notas de su comportamiento.

Práctica 4: ***Foro de opinión y discusión***
Cuatro o cinco personas establezcan una conversación sobre el tema "¿Es indispensable el dinero?" Alguien más debe cumplir la función de observador y tomar notas en algún cuaderno. ¿Cuál idea fue la que abrió la charla? ¿Cuántas opiniones se dieron al respecto? ¿Hubo discusión de algún punto? ¿Se notó la influencia de alguien sobre las opiniones de los demás? ¿Qué actitudes mostraron los participantes?

Práctica 5: ***Práctica del debate***
Formen dos equipos de cuatro personas. Definan un tema en controversia para un debate. Tomen una semana para indagar, investigar o buscar la información que sirva como fundamento para su argumentación. Rifen la postura entre los dos equipos para decidir cuál es el afirmativo y cuál el negativo. Fijen una fecha para reunirse a debatir. Sigan la guía de secuencia que viene escrita en este capítulo. Inviten a compañeros o amigos a que observen su debate y después pidan que les den sus comentarios. Cuando hayan terminado su debate, registren en un documento el proceso de lo vivido o experimentado.

Hojas de evaluación sugeridas para la práctica de argumentación y debate
Forma No. 1: Retroalimentación numérica y verbal

HOJA DE EVALUACIÓN PARA FOROS DE DISCUSIÓN O DEBATES

Use esta forma para evaluar a sus compañeros en la práctica de "foro de discusión". Escriba el nombre de cada uno de los integrantes del equipo en las líneas de la columna izquierda numeradas del 1 al 5, y dé a cada uno de ellos una calificación del 1 al 5, considerando el 5 como la calificación más alta. Los criterios que debe aplicar para evaluar sus habilidades orales aparecen en la columna de la derecha. Al finalizar la exposición, califique en forma global al equipo; luego puede escribir comentarios, si lo desea.

Tema de discusión:_____

1. _____ A.____ B.____ C.____ D.____ E.____
2. _____ A.____ B.____ C.____ D.____ E.____
3. _____ A.____ B.____ C.____ D.____ E.____
4. _____ A.____ B.____ C.____ D.____ E.____
5. _____ A.____ B.____ C.____ D.____ E.____

A. Documentación del tema. ¿Sus opiniones están fundamentadas? ¿Citó fuentes, bibliografía, etcétera?

B. Desarrollo de ideas, juicios. ¿Hay secuencia, claridad y congruencia en las ideas?

C. Desenvolvimiento del orador. ¿Se ve seguro? ¿Muestra fluidez al hablar, buen tono de voz, buena dicción? ¿Tiene movimientos de apoyo?

D. Grado de convicción. ¿Los argumentos son convincentes? ¿El orador logra persuadir?

E. Organización y uso del tiempo. ¿Son adecuados?

Calificación global del equipo:_____ **Comentarios:**_____

_____

Forma No. 2: Retroalimentación verbal

DISCURSO PERSUASIVO DE CONVICCIÓN EN EL CONTEXTO DE ARGUMENTACIÓN
Nombre: _____
Tema:_____ **Postura:**_____

1. Introducción relacionada con el tema o la argumentación:

2. Claridad y precisión de las ideas que apoyan la argumentación:

3. La secuencia lógica de los argumentos es adecuada para el público:

4. Conclusión que reafirma la proposición:

5. Comunicación corporal y manejo de la voz:

6. Seguridad y compromiso con el tema:

7. Uso del tiempo asignado:

EL DISCURSO ME CONVENCIÓ CON UNA INTENSIDAD (-) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (+)

Forma No. 3: Retroalimentación numérica y verbal

HOJA DE EVALUACIÓN PARA LA PRÁCTICA DEL DEBATE

Use esta forma para evaluar a sus compañeros en la práctica de la argumentación llamada "debate". Escriba el nombre de cada integrante del equipo en las líneas de la columna izquierda numeradas del 1 al 5, y dé a cada uno de ellos una calificación del 1 al 5, considerando el 5 como la calificación más alta. Los criterios que debe aplicar para evaluar sus habilidades orales aparecen en la columna de la derecha. Al finalizar la exposición, califique en forma global al equipo; luego puede escribir comentarios, si lo desea. Por último, cuando termine el debate, marque con una x la postura del equipo que argumentó mejor para convencerlo.

Tema del Debate:_____ **Postura:** _____

_____

A._____ **B.**_____ **C.**_____ **D.**_____ **E**_____

2._____

A._____ **B.**_____ **C.**_____ **D.**_____ **E**_____

3._____

A._____ **B.**_____ **C.**_____ **D.**_____ **E**_____

4._____

A._____ **B.**_____ **C.**_____ **D.**_____ **E**_____

5._____

A._____ **B.**_____ **C.**_____ **D.**_____ **E**_____

A. Documentación del tema. ¿Los argumentos están fundamentados? ¿Citó fuentes, bibliografía, etcétera?

B. Desarrollo de argumentos. ¿Hay secuencia, claridad y congruencia en las ideas?

C. Desenvolvimiento del orador. ¿Se ve seguro? ¿Muestra fluidez al hablar, buen tono de voz, buena dicción? ¿Tiene movimientos de apoyo?

D. Grado de convicción. ¿Los argumentos son convincentes? ¿El orador logra persuadir?

E. Organización y uso del tiempo. ¿Son adecuados?

Calificación global del equipo:_____ **Comentarios:**_____

_____

Forma No. 4: Retroalimentación númerica y global para entregarse a un jurado evaluador (cinco personas).
La suma de las calificaciones otorgadas por las cinco personas dará el resultado final y el ganador del debate.

HOJA DE EVALUACIÓN PARA LA PRÁCTICA DEL DEBATE

Asigne una puntuación del 1 (mínimo) al 5 (máximo) a cada uno de los indicadores presentados, según el desempeño de los equipos en el debate. Al finalizar, sume la cantidad de puntos otorgados y escríbala en la casilla correspondiente.

Tema:_____ **Fecha:** _____

EQUIPO Y POSTURA	Conocimiento del tema	Fundamentación de argumentos	Convencimiento de ideas	Facilidad de palabra	Desenvolvimiento ante preguntas	SUMA
A FAVOR						
EN CONTRA						

Casos para estudio y análisis

Programa "Hoy no Circula"

En los últimos años, en todas las grandes capitales del mundo se ha incrementado el nivel de contaminación, llegando, en algunas de ellas, a índices verdaderamente impresionantes. Las autoridades de la ciudad de México, una de las ciudades más contaminadas del mundo y también una de las más pobladas, tratando de encontrar una solución para mejorar la calidad ambiental, llegaron a la decisión de prohibir a las personas usar su automóvil un día de la semana, con el supuesto de que si miles de vehículos no circulan, disminuiría el alto grado de contaminación que causan los gases de esos transportes.

A tal programa le llamaron "Hoy no Circula" y consistió en colocar una calcomanía de color, de acuerdo con el registro y número de placas del automóvil, para reconocer el día que no debería usarse ese vehículo para circular por la ciudad.

En dicho asunto, las instituciones y organizaciones dedicadas a preservar la ecología y el medio ambiente estuvieron de acuerdo con el programa, ya que lo percibían como una medida para evitar el deterioro ambiental. También muchos ciudadanos, conscientes de la mala calidad del aire y del riesgo que representa para la salud, estuvieron completamente conformes. Sin embargo, un gran segmento de la población se manifestó en desacuerdo por variadas razones.

A pesar de la controversia que causó el programa "Hoy no Circula", los efectos, según las autoridades, fueron favorables: los índices de contaminación disminuyeron y la calidad del aire mejoró en la ciudad de México. Con esos resultados, ahora se está discutiendo la posibilidad de establecer el mismo programa en ciudades como Guadalajara y Monterrey, capitales donde ya es notoria la enorme contaminación del ambiente, causada por el intenso tránsito vehicular.

Ante el posible establecimiento del "Hoy no Circula" en los lugares mencionados, las autoridades, al igual que en la ciudad de México, escuchan diversas opiniones por parte de la ciudadanía, pues ellos afirman que esta medida, en realidad, no disminuye la contaminación en forma significativa y si causa muchos problemas a los ciudadanos.

Preguntas

1. ¿Qué relación tiene este caso con el contenido de este capítulo? ¿Por qué?
2. ¿Cuál es el objetivo persuasivo de las autoridades? ¿Qué tipo de proposición quieren hacer en Guadalajara y Monterrey?
3. ¿Qué personas representan al afirmativo? ¿Qué personas representan al negativo? ¿Quienes representan el *statuquo*? ¿Quiénes serán los jueces en este asunto?
4. ¿Cuáles argumentos serían adecuados para que las personas acepten el cambio? ¿Cuáles argumentos serían adecuados para refutar el cambio? Exprese al menos cuatro argumentos de cada postura.
5. ¿Qué opina sobre este programa? ¿Cree que ha funcionado con efectividad en México? ¿Piensa que podría funcionar en otras ciudades? Mencione sus razones.

Bibliografía

Diccionario de las ciencias de la educación, Aula Santillana, Santillana, México, 1995.

Ehninger, Gronbeck, McErrow, Monroe, *Principles and Types of Speech Communication*. 10ª ed., Scott, Foresman y Compañía, 1985.

Fernández, Vicente, A., *Arte de la persuasión oral. Teoría y práctica de la comunicación por la palabra*, Astrea, 1991.

Freeley, Austin J. *Argumentation and Debate. Critical Thinking for Reasoned Decision Making*, Wadsworth Publishing Company, 7ª ed., Estados Unidos, 1990.

Hanna, Michael S. y James W. Gibson, *Public Speaking for Personal Success*, 2ª ed., Wm. C. Brow Publishers, Estados Unidos, 1989.

Lucas, Stephen E., *The Art of Public Speaking*. 3ª ed., Randown House, Estados Unidos, 1986.

Reardon, Kathleen K. *La persuasión en la comunicación, teoría y contexto*, Paidós Comunicación, México, 1991.

Toulmin, S., R. Rieke y Allan Janik, *An Introduction to Reasoning*, Mcmillan Publishing Co., Nueva York, 1979.

Verderber, Rudolph F., *The Challenge of Efective Speaking*, Wadsworth Publishing Co., California, 1979.

capítulo 11

Comunicación en grupo. Estrategia para informar o persuadir.

TEMAS DEL CAPÍTULO

11.1 El proceso de comunicación en grupos

11.2 Dinámica del grupo

11.3 El papel del líder en un grupo

11.4 Estructura de la comunicación en grupos

11.5 Comunicación en grupo ante un público

11.6 Formas de comunicación en grupo

OBJETIVOS

Al terminar de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- Definir la comunicación en grupo
- Reconocer la importancia de la comunicación en grupo
- Explicar la dinámica del proceso de comunicación en grupo
- Describir las características de un grupo
- Nombrar los factores de influencia en la dinámica del grupo
- Comprender la relación entre los roles y los grupos
- Definir qué es un rol
- Describir algunos de los roles
- Realizar una mesa redonda y un panel de discusión
- Conocer las formas de evaluar a un grupo
- Explicar la importancia del líder en un grupo
- Distinguir las partes de la estructura de una reunión de grupo
- Aplicar las diferentes formas de comunicación en grupo para la solución de problemas, toma de decisiones o discusión



"La comunicación, para mí, tanto ayer como hoy, es la estructura dinámica que sostiene el orden y la creatividad en el seno de la interacción social".
RAY L. BIRDWHISTELL

11.1 El proceso de comunicación en grupos

Se dice que el hombre es gregario[1] (del latín *gregarius*, y éste de *grex, gregis*, rebaño) por naturaleza. Nacemos y vivimos en grupo; nos educamos en grupo; nos divertimos en grupo, trabajamos en organizaciones formadas por grupos; mantenemos creencias en grupo y nos desarrollamos dentro de una gran cantidad de rituales en grupo. Nuestra sociedad está formada por innumerables y diversos tipos de grupos: políticos, religiosos, sociales, financieros, educativos, militares, científicos, médicos y muchos otros más, ligados a actividades de trabajo y recreativas.

Un ***grupo*** es un "agregado de tres o más individuos que se reúnen por algún problema o una meta común" (Hanna y Gibson, 1989:366), o bien, "el conjunto de personas que se reúnen para hablar, discutir, analizar y resolver una situación dada" (Fernández de la Torrente, 1992:74).

En ambas definiciones encontramos tres componentes esenciales del concepto ***grupo***:

Componentes de un grupo

El concepto GRUPO {
- **Es un *conjunto de personas***
- **Hay *interacción entre ellas***
- **Tienen *objetivos comunes***

[1] Gregarismo es la tendencia instintiva a la agrupación con otros organismos de su misma especie que presentan ciertos seres vivos (animales o plantas). W. Trotter lo considera un "instinto primario" propio de todas las especies animales, incluyendo al hombre. Para B. Malinowsky no se trata de un impulso, sino de una "ampliación de lazos familiares". S. Freud lo ve como una tendencia a agruparse procedente de la líbido: el hombre es un animal de horda necesitado de un caudillo. La opinión más generalizada dentro de la psicología social considera el gregarismo como el resultado de la necesidad de afiliación o pertenencia a un grupo; no lo considera como instinto, pero tampoco niega un origen biológico. (*Enciclopedia Santillana*, Ed. 1995.)

- ***Es un conjunto de personas:*** Como lo señaló Kurt Lewin,[2] los miembros influyen unos en otros, pues existe interdependencia entre ellos, en tanto que la conducta de cada uno es modificada por las acciones y conductas de los otros miembros del grupo.
- ***Hay interacción o comunicación:*** La comunicación implica reciprocidad e intercambio mutuo de ideas, opiniones e información, tanto verbal como no verbal.
- ***Tienen objetivos comunes:*** Un grupo se forma con el deseo de realizar tareas, discutir asuntos, tomar decisiones o resolver problemas conjuntamente.

La formación de un grupo está ligada íntimamente con la comunicación, ya que para compartir ideas y unir conductas individuales para formar una unidad, o un todo, es necesario establecer interacción entre los miembros del grupo. (McDougall, G. Allport, en Santillana, 1995:702).

En el capítulo 4 analizamos la situación de comunicación interpersonal en la que los mensajes son enviados y recibidos en forma bilateral, persona a persona, cara a cara. En la comunicación en grupo, la interacción es ***multilateral***, es decir, los mensajes son transmitidos de una persona a otra u otras, y éstas responden en forma libre. En este proceso, la retroalimentación se produce entre varios individuos, ya que cada persona puede responder a los demás como fuentes potenciales de comunicación; todos hablan y escuchan con la misma responsabilidad, debido a que se están cambiando constantemente los papeles de emisor y receptor o de hablante y oyente. Dicha comunicación multilateral proporciona a todos los miembros del grupo la posibilidad de cumplir un propósito *compartido*, al mismo tiempo que estimula el desarrollo de una estructura grupal.

La comunicación en grupo se da de dos maneras:

Interna: la interacción entre los individuos que forman el grupo
Externa: la interacción del grupo con un público

Las personas se integran en grupos básicamente por dos razones:

- **Para realizar una tarea**
- **Para lograr mayor desarrollo personal**

La comunicación oral en grupo tiene diversos objetivos:

- **Intercambiar información, conocimientos o experiencias**
- **Intentar la solución de problemas; establecer criterios, normas o políticas**
- **Resolver una dificultad administrativa, científica o tecnológica**
- **Tomar decisiones o recomendar un curso de acción**
- **Llegar a un consenso con la participación de todos los reunidos**
- **Formular nuevas metas de acuerdo con los logros alcanzados**

[2] Kurt Lewin, uno de los primeros investigadores de grupos, se refiere a la conciencia de todos los miembros de la existencia de los demás como parte esencial del grupo considerado en su totalidad. En "Field Theory and Experiment in Social Psychology: Concepts and Methods", *American Journal of Sociology*, 46 (1939:868-896).

Las funciones generales de los grupos, de acuerdo con los objetivos que se hayan fijado, serán:

1. **Incrementar la comprensión**
2. **Emitir juicios**
3. **Elevar la sensibilidad**
4. **Facilitar las relaciones sociales**
5. **Resolver problemas**

Los cuatro factores que influyen notablemente para que se incremente o disminuya la efectividad de la comunicación del grupo son los siguientes: 1. ***el compromiso,*** 2. ***la identidad personal,*** 3. ***el liderazgo*** y 4. ***las normas del grupo.***

1. ***El compromiso.*** Cada grupo necesita que sus miembros tengan, en cierta medida, interés por los demás. Los niveles de compromiso de cada individuo están determinados por sentimientos de amor, de amistad o pertenencia, o, en un nivel más abstracto, por las metas de grupo. Si no existe algún ideal o una meta de grupo, las personas difícilmente sentirán compromiso.
2. ***La identidad personal.*** Los roles que representa cada individuo deben ser congruentes con los de los otros, pues de lo contrario se presenta una ruptura en la interacción. Existen presiones del grupo que obligan a los individuos a ser agradables y otras veces agresivos o sumisos, pero no se debe perder de vista la propia identidad. Es esencial reconocer nuestro propio rol y el grado de permisividad respecto de los demás.
3. ***El liderazgo.*** La elección de un líder parece ser la forma más fácil de resolver el problema de la dirección del grupo. Si alguien surge como líder, ¿ejercerá la autoridad juiciosamente? ¿Será objetivo? El papel del líder será usado para mostrar la responsabilidad y el compromiso del grupo, en tanto que su personalidad influirá en el comportamiento de los demás.
4. ***Las normas del grupo.*** Cada grupo desarrolla ritos, estructuras, patrones de comportamiento y reglas para funcionar. Cada una de estas normas determina los parámetros que definen el propósito del grupo y también le dan su identidad. Una desviación de las normas casi siempre da como resultado la ruptura de la comunicación. Algunas veces se permiten variaciones dentro de los grupos más creativos y productivos, sin que esto afecte negativamente.

11.2 Dinámica del grupo

Los factores que influyen en la dinámica de un grupo, de acuerdo con sus características, son:

1. ***El número de participantes***
2. ***La distribución espacial***
3. ***Los papeles asignados***
4. ***Las normas del grupo***
5. ***La interacción de los miembros***

Tales factores, forman los cimientos en los que se basa el buen funcionamiento o dinamismo del grupo, ayudan a determinar el resultado de los trabajos efectuados por los integrantes, así como la

cantidad y calidad de la comunicación entre ellos para cumplir el objetivo que como grupo se hayan impuesto, y las probabilidades de que su interacción sea realmente efectiva.

1. ***El número de participantes*** *(tamaño del grupo)*. En un grupo de tres personas es posible que la comunicación se dé franca, abierta y participativa. En un grupo de cinco o más, la responsabilidad se diluye, debido a que hay más miembros que hablan, las miradas se intercambian entre más personas, hay más distanciamiento entre ellas, se da menos importancia a las ideas y, en muchos casos, hay menos deseos de contribuir. Los grupos grandes cuentan con menos tiempo para hablar y mantienen una relación social más pasiva porque dos o tres individuos (los de mayor estatus o jerarquía) son los que realizan el proceso de comunicación.

Para mantener la buena calidad de las comunicaciones dentro de un grupo, es necesario controlar el tamaño. El tamaño ideal varía dentro de ciertos límites, de acuerdo con la tarea del grupo y la personalidad de sus miembros:

- La interacción en grupos pequeños sugiere que todos los miembros del grupo interactúen cara a cara.
- Todos deben ser capaces de entenderse y establecer comunicación cercana.
- La interacción puede producirse en grupos que incluyan de tres a 50 miembros, dependiendo de la tarea, del tamaño y del lugar en donde se encuentren. Un círculo formado por 50 personas en una habitación puede ser considerado como un pequeño grupo de comunicación (Bales, 1950:33).
- Los grupos compuestos por un número impar de miembros funcionan mejor que los grupos formados por un número par.



Las investigaciones demuestran que cinco es el número ideal de componentes para la mayoría de los grupos. Los grupos más grandes tienden a disgregarse, formando subgrupos (Bales, en Hybels y Weaver, 1976:234). Se recomienda que los comités estén formados por más de tres personas, pero menos de siete.

2. ***La distribución espacial*** *(proxémica)*. Las relaciones entre los miembros también llegan a verse afectadas por las distancias físicas en un área de trabajo o de reuniones. Por ejemplo, cuando se establece cierta cercanía entre las personas, debido a la ubicación de los lugares, se incrementan la comprensión individual y el potencial personal. La tarea también puede verse afectada por las distancias espaciales; por ejemplo, una tarea que conlleva alto grado de cooperación exigirá ciertos arreglos para que se facilite la cercanía y, consecuentemente, la interacción. Cuando no se requiere la participación de todo el grupo, como en el caso en que cada uno esté realizando tareas independientes y no sea imprescindible que estén comunicándose frecuentemente, entonces, aunque la distancia sea grande, no es un inconveniente.
   - **La distribución espacial y el contacto visual.** El hecho de sentarse y hablar alrededor de una mesa con un grupo de amigos puede demostrar el impacto del contacto de los ojos. El contacto visual es uno de los factores que más influencia tiene durante las reuniones de grupos pequeños. Edward T. Hall y Ray Bidwhistell[3] (investigadores en el área de la comunicación no verbal) afirman que el contacto visual directo llega a resultar incómodo y desconcertante para muchas personas en condiciones normales, e incluso lograr producir estados de ansiedad en algunas situaciones; en este sentido, resulta difícil que los individuos superen ciertas inhibiciones para mantener el contacto visual; para algunos es necesario esforzarse, pero ese esfuerzo merece la pena, ya que en los pequeños grupos la calidad de la comunicación es lo importante.
3. ***Los roles asignados.*** En los pequeños grupos, al igual que en otras situaciones de comunicación, representar un papel puede ser algo positivo o negativo. Una de las funciones positivas de los papeles en grupos pequeños consiste en permitir la división de tareas entre los miembros, teniendo en cuenta sus capacidades y conocimientos especiales. El rol de cada miembro del grupo está determinado por: 1. **la situación,** 2. **el tipo de interacción que se produce,** 3. **la tarea que se va a realizar** y 4. **la personalidad de cada individuo.**

[3] Edward T. Hall, "Silent Assumptions in Social Communication" en *Disorders of Communication*, 42 (1964:41-55) y Ray Birdwhistell, "Field Methods and Techniques", *Human Organization*, 11 (1952:37-38).

Los roles también están relacionados con las responsabilidades específicas del grupo. Uno de los principales es el de coordinador de las actividades del grupo. El coordinador puede ser el presidente, director, supervisor o algún otro, pero es a quien los demás consideran como líder.

Los roles son determinados por la conducta que manifiesta cada uno de los miembros; tales conductas individuales pueden, en algunas ocasiones, no ser congruentes con la dinámica y las tareas del grupo. De acuerdo con dicha conducta individual dentro del grupo, existen diferentes clasificaciones de los roles. Algunos de ellos se consideran obstáculos de la comunicación; en cambio, otros favorecen la interacción del grupo o el cumplimiento de la tarea.

La clasificación de Robert S. Cathcart y Larry A. Samovar (1970:137-138) nos servirá para analizar los roles que una persona puede representar, así como la combinación de varios de ellos y los efectos que llega a tener en la comunicación y dinámica del grupo.

- ***Los ansiosos.*** Estos individuos consiguen que los demás se sientan tensos como consecuencia de su propia inquietud. Pueden sentirse preocupadas por miedo o ser inseguros, o tener sentimientos que no comparten con el grupo, lo que les provoca ansiedad. Cuando se les alienta a participar en las actividades y, en consecuencia, sienten que forman parte de ellas, la ansiedad desaparece paulatinamente.
- ***Los autoritarios.*** Se caracterizan por su deseo de controlar a los demás miembros y todo lo que ocurre en el grupo. Se les considera egoístas y desconsiderados. Los autoritarios crean una atmósfera en la que los otros se ven obligados a disimular sentimientos e ideas; por consiguiente, la comunicación se reduce o se hace unilateral. Un grupo informal puede mostrar que la conducta autoritaria no es bien recibida y que hay normas de cooperación. En los grupos más formales, una cuidadosa planeación y la preparación de actividades harán que los miembros ayuden a generar la igualdad entre todos. También se consigue disminuir la influencia del dominador si se remarca la importancia de las ideas de todos para el cumplimiento de los objetivos.
- ***Los silenciosos.*** Afectan la comunicación debido a que no participan con sus ideas, porque no hablan. A muchos de estos individuos los miedos los dominan, sus sentimientos de timidez les impiden mostrar sus ideas y con frecuencia, cuando se les pide su participación, retroceden o abandonan al grupo. Tienen necesidad de ser apoyados por el grupo para sentirse seguros y sin temor de expresar sus ideas y sentimientos.
- ***Los intelectuales.*** Evitan mostrar sus sentimientos, debido a que se sienten incómodos cuando tratan con emociones. Tienden a dar importancia sólo a los procedimientos racionales incluidos en el proceso del grupo y, por tanto, consideran enfadoso que algunos exterioricen sentimientos personales, puesto que los consideran fuera de lugar. Tratar los temas racionalmente, separándolos de las emociones, causa esterilidad o aburrimiento en las discusiones del grupo; la comunicación se torna aburrida, y carente de entusiasmo, de interés, de profundidad y de sentimientos. Para que estas personas estén cómodas, es aconsejable prestar menor importancia a las emociones y delegarles tareas que sean capaces de realizar por ellos mismos.
- ***Los "sabelotodo".*** Se caracterizan por preocuparse más por ganar todas las discusiones que por presentar pruebas; por querer hablar, pero no escuchar; por tratar de enseñar a los demás, pero no de aprender. Pueden ser un gran obstáculo cuando se trata de lograr la participación o cooperación de todos. Clarificando las metas que persigue el grupo, explicando en repetidas ocasiones la importancia de la cooperación y asignándoles responsabilidades específicas, se logrará conseguir que tales miembros se muestren más considerados ante los deseos y las necesidades de los demás.
- ***Los charlatanes.*** Son los que llenan cualquier pausa que se produce en la interacción del grupo, hablando, hablando y hablando. Hablan tanto que nadie es capaz de entender lo que pretenden. No descubren claramente sus ideas o sentimientos: sólo les agrada sentir que participan mucho más que otros. Necesitan la ayuda de los demás. Cuando se sienten aceptados y deseados en el grupo, tienden a mostrarse más auténticos en sus ideas y sentimientos, dejando a un lado su deseo de sobresalir.
- ***Los conformistas.*** Necesitan más la aceptación por parte de los demás que la expresión individual. Debido a que no están dispuestos a discutir, la mayoría de los miembros no les prestan atención ni interés. Los conformistas necesitan ser alentados a dar sus opiniones y que éstas

sean reforzadas por el grupo, para que se produzcan nuevas ideas y se promueva una mayor participación.

- ***Los indecisos.*** Evitan tomar decisiones por miedo a que resulten equivocadas. Mostrarse indeciso es muy poco útil en el grupo, especialmente cuando hay que tomar decisiones importantes en poco tiempo, o establecer políticas o resolver problemas. En tales casos, los miembros indecisos obstaculizan el proceso. Una manera de ayudar a estas personas es delegándoles responsabilidades individuales y asignándoles tareas a término fijo. También puede ayudar demostrarles respeto cuando hacen alguna contribución.
- ***Los rivales.*** Cuando en un grupo existen rivales, hacen de cada reunión un área de competencia en la que todos son enemigos. Se muestran hostiles y refutan sin justificación las ideas de otros. Les agrada discutir para demostrar que son mejores. Crear una atmósfera de cordialidad y participación puede disminuir en un grupo el sentimiento de competencia de los miembros. Tratar de alinear las metas de los miembros hostiles con las de superación y éxito del resto del grupo ayudará a que se integren mejor al resto del grupo.



- ***Los cínicos.*** Desconfían de todos los demás. Por lo general, han sufrido alguna desilusión o un desengaño profundo en su vida, por lo que se manifiestan inconformes en cualquier situación. Tienen dificultades para mantenerse neutrales ante una idea propuesta. Tienden a rebajar a los demás, a rechazar sugerencias sólo por el placer de hacerlo e, incluso, a humillar a algún compañero sin ningún reparo. Los grupos tienen muchas dificultades con los cínicos, ya que afectan gravemente su atmósfera psicológica. Si se manifiesta sincero interés y preocupación por ellos, es muy posible que tiendan a mostrarse más receptivos a las ideas y a los miembros del grupo.
- ***Los comediantes.*** Son aquellos a quienes les gusta llamar siempre la atención. Su papel es el del cómico que necesita dar la "chispa" a otros que no la tienen. No toman nada en serio, por lo que pueden obstaculizar el trabajo de grupo con sus constantes risas y chistes, haciendo todo un espectáculo de su participación. Llamarles la atención y hacerles ver la importancia de su tarea, la seriedad del asunto y la necesidad de que participen con formalidad ayudará a resolver el problema.

Existen muchos otros roles, según la conducta de los individuos dentro de un grupo; lo importante de este reconocimiento es saber que pueden resultar destructivos o constructivos en los pequeños grupos. Estar conscientes de los roles que representa cada uno de nosotros y discutir los roles en relación con el funcionamiento del grupo son las mejores formas de que los integrantes evalúen y cambien conductas en beneficio de todos.

4. **Las normas del grupo.** Algunas veces los roles individuales son determinados por las normas del grupo, es decir, las formas de conducta de participación o discusión aceptadas gobiernan las relaciones entre los miembros y sus modos de operar. Las presiones del grupo conforman a sus miembros. Las normas son aceptables cuando son resultado del juicio colectivo. En ciertos casos, cuando una persona decide integrarse a un grupo, está dispuesta a aceptar las normas.
   - ***Cohesión.*** La cohesión del grupo está determinada por el grado en que sus miembros tienden a representar roles positivos, por el nivel al que han reducido los roles negativos y por la extensión de la voluntad de sus miembros de aceptar las normas. Podemos decir que la buena relación entre los miembros de un grupo depende de su habilidad de permanecer unidos, de trabajar juntos y de ayudarse como parte de un mismo grupo.

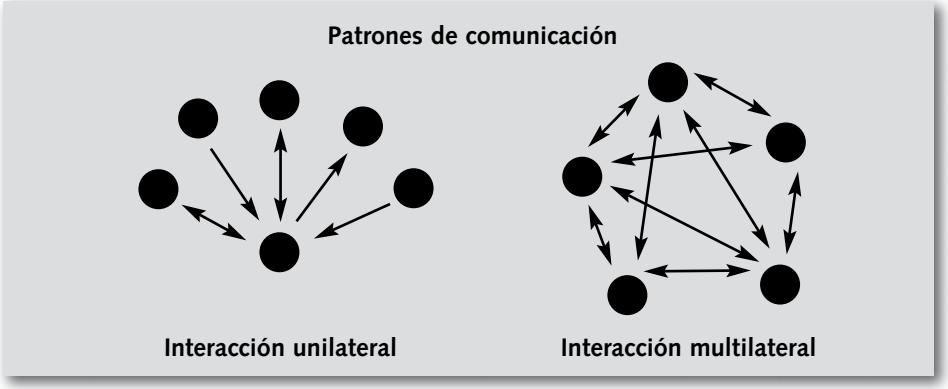
Los grupos cohesivos generalmente muestran una elevada moral y una alta motivación, una realización positiva y mayores posibilidades de éxito. Las realizaciones positivas también pueden estar relacionadas con la tarea. Debido a que la cohesión incrementa los deseos de los miembros de estar de acuerdo, la realización de una tarea se facilita cuando hay un buen grado de cohesión en el grupo.

La moral y la motivación del grupo pueden ser valoradas por los miembros. Si los individuos encuentran placer en tales sentimientos, es muy probable que la cohesión se incremente de manera cíclica; como resultado, será posible mejorar las decisiones, lograr una participación más libre e incluso tener la motivación necesaria que apoyen las decisiones del grupo.

Cohesión no quiere decir "uniformidad". Los grupos que muestran mayor cohesión son ruidosos, inquietos, informales e incluso muchos de sus miembros no están de acuerdo, por lo que llegan a discutir en muchos casos, pero dentro de una fuerte comunicación y una atmósfera sana. Los miembros de estos grupos disfrutan estar juntos, olvidándose del tiempo, e incluso desean seguir unidos después de terminada la reunión. Existen cooperación, consideración por los demás, metas definidas y cierta disciplina, así como diferenciación consciente de los roles. En estos grupos, las personalidades de los miembros se combinan en un determinado tiempo y con un propósito específico, lo que crea un grupo superior a la suma de sus partes. Cada reunión puede resultar distinta, de la misma manera que lo es cada grupo, ya que la personalidad de éste se desarrolla y cambia a medida que funcione como tal.

5. ***Interacción de los miembros.*** La efectividad de la dinámica de un grupo y la realización de la tarea dependen de la forma en que se relacionen sus miembros. Los patrones de comunicación surgen de acuerdo con el tamaño, el espacio, los roles que cada individuo representa y las normas del grupo. Estos patrones serán constructivos gracias a la interacción continua y a la cohesión. Por otro lado, los obstáculos para la comunicación del grupo pueden deberse a un número grande de participantes, a que la distribución espacial no permite la interacción cara a cara, a que los roles representados por los miembros no apoyan el esfuerzo del grupo o a que las reglas y las normas no se siguen o se olvidan. El éxito del proceso de un grupo también depende de la habilidad que hayan mostrado los miembros para establecer buenas relaciones interpersonales y de la utilización de adecuados sistemas de comunicación.

Los patrones de comunicación entre los individuos que forman un grupo se producen por el flujo y la dirección del mensaje. La dirección hacia donde fluye el mensaje con frecuencia se ve afectada por los roles que representan los miembros del grupo, y por su jerarquía o estatus. Por ejemplo, si el líder está presente, la interacción del grupo fluirá de él hacia los subordinados, formándose un patrón unilateral de comunicación de jefe a subordinados y de subordinados a jefe; pero si el director no asiste a la reunión, los miembros desarrollarán su tarea sin la presión de la autoridad y la comunicación será multilateral, de mayor interacción.



Los patrones de comunicación de los grupos pequeños no son estáticos. La dirección y la intensidad del flujo de discusión tienden a cambiar a medida que el grupo interactúa cada vez más. Los mejores patrones son aquellos que promueven la participación de todos en la realización de las metas del grupo.

La comunicación dentro del grupo dependerá de las habilidades que tengan los miembros como comunicadores y como escuchas que producen comunicaciones efectivas en niveles interpersonales y públicos. Por lo tanto, todo miembro de un grupo, como comunicador, debe:

- hablar de modo audible, variado, claro y fluido;
- prestar atención a los canales del mensaje, dando retroalimentación clara a los demás;
- mostrar gran flexibilidad en sus comunicaciones, apreciando la diversidad de opiniones;
- ser sensible a los demás, identificar sus sentimientos y los efectos que se lleguen a producir en las reuniones, así como los factores verbales y no verbales que pudieran influir en la calidad de las comunicaciones;

- demostrar cooperación para enviar y recibir mensajes, de manera que no obstruyan la interacción o se generen barreras en ella;
- motivar a todos los miembros a participar, a hablar libremente, a formular preguntas y a buscar más información.

Evaluación de la efectividad del grupo

Para aquellos grupos que se reúnen periódicamente, la evaluación puede mejorar el proceso de comunicación y la productividad. Esencialmente existen dos aspectos de los pequeños grupos que pueden evaluarse: 1. *El proceso de comunicación del grupo,* 2. *El resultado del trabajo conjunto*

1. ***Evaluar el proceso de comunicación*** del grupo cuando realiza su tarea incluye críticas al desarrollo de la interacción entre los miembros, al grado de compatibilidad de los individuos, a las actitudes y a las decisiones para resolver problemas, así como a la calidad, cantidad e intensidad de la comunicación y, finalmente, al liderazgo.
2. ***Evaluar el resultado del trabajo conjunto*** es determinar lo satisfechos que se sintieron los miembros del grupo, la factibilidad de las soluciones, la cantidad de información obtenida por los integrantes, los posibles cambios de actitudes con referencia a la tarea y el grado en que el grupo alcanzó la meta.

Los individuos también pueden ser evaluados separadamente para determinar su efectividad en el grupo. Esta evaluación hace posible considerar el tratamiento dado a la información, la forma en que el individuo contribuye su lenguaje, sus actitudes hacia los demás y la forma de interactuar o comunicarse.

Cada individuo también puede autoevaluarse. La autoevaluación es un ejercicio saludable, especialmente cuando se realiza junto con otros tipos de evaluaciones que se comparan con las de otros miembros; en este caso, para una crítica equilibrada, es necesario recurrir a los promedios y evitar diferencias de apreciación.

Los métodos más comunes para evaluar el proceso de un grupo pequeño consisten en:

- ***Discutir oralmente lo ocurrido en el proceso:*** utilizar formas de apreciación, entre las que se encuentran el conocimiento del tema, la capacidad de razonamiento, la familiaridad con el proceso, las habilidades de interacción y la reciprocidad con los demás.
- ***Permitir libertad en las respuestas:*** comprobar la posibilidad y flexibilidad de las decisiones tomadas por el grupo.
- ***Juzgar el poder de integración del grupo,*** prestando atención a los que regresan; si los miembros se reúnen una y otra vez, no hay duda de que se sienten integrados al grupo y disfrutan sus actividades.

11.3 El papel del líder en un grupo

El líder efectivo debe encontrarse en el justo medio del grupo, mostrando características de ambos extremos, pero sin pertenecer a ninguno de ellos. Una persona se convierte en líder debido a sus conocimientos o habilidades, a los propósitos del grupo, a las presiones que desde el exterior afectan al grupo o a las relaciones que mantienen entre sí los miembros. Los líderes pueden ser *accidentales*, pero también *elegidos por votación*.

Un líder ejecuta acciones para que el grupo alcance el éxito deseado. Es posible que un grupo tenga tan sólo un líder o muchos, tantos como miembros haya en el grupo, dependiendo de la situación, los participantes y la tarea. Cualquier miembro de un grupo que ejerza influencia en él, de alguna manera es un líder. Por ello, muchas veces no es necesario que los miembros elijan formalmente a su líder, ya que los deseos que muestran por seguir a un individuo lo convierten a éste automáticamente en el líder. En consecuencia, diremos que todos los miembros del grupo pueden ser líderes debido a que incluso sus silencios llegan a influir en el grupo. Sin embargo, hay personas que logran influir más que otras.

Las cuatro funciones más importantes de un líder son:

1. **Establecer normas y procedimientos**
2. **Exponer los problemas y las cuestiones**
3. **Buscar las respuestas o encontrar soluciones**
4. **Animar el desarrollo social y emocional del grupo**

Los tres estilos de liderazgo que puede ejercer el líder son:

1. ***El autoritario:*** determina todas las tareas, dicta las políticas, establece las normas y mantiene distancia entre él y su grupo, al que casi nunca permite la participación.
2. ***El democrático:*** anima y ayuda al grupo a determinar las políticas. Hace responsable al grupo, delegando responsabilidades y determinando los pasos que cada uno debe seguir para el logro de la meta. Mantiene la objetividad, dejando al grupo en libertad para elegir, sugiriendo alternativas y manteniéndose imparcial en elogios y críticas. Intenta ser un miembro regular en lugar de ponerse en un sitio privilegiado.
3. ***El condescendiente:*** participa muy poco en el proceso de grupo, deja a los individuos en completa libertad de acción, sigue en su posición, pero no toma parte en las decisiones y en pocas ocasiones hace comentarios, elogios o críticas sobre las actividades de los demás miembros del grupo. Su intención es la de dejar hacer y no participar.

El estilo democrático es considerado como el mejor para la mayoría de los grupos, aunque no hay que olvidar que algunos grupos creativos y emprendedores funcionan a la perfección sin tener líder.

11.4 Estructura de la comunicación en grupos

La comunicación oral que se da entre los miembros de un grupo se compone de cuatro partes principales:

1. ***Inicio o apertura***
2. ***Desarrollo: preguntas y aportaciones***
3. ***Resúmenes continuos***
4. ***Conclusiones y cierre***

1. ***Inicio o apertura***
   El coordinador y los participantes deben reunirse y estar colocados en cualquiera de las ***formas*** que se analizan en la sección 11.6, procurando que las condiciones físicas del local permitan a cada participante oír y ver con claridad al coordinador.

Presentación del coordinador y los objetivos de la reunión: al iniciarse la reunión, el coordinador deberá presentarse y advertir cómo desea que se le dirija la palabra. Presentará a los participantes, dando una breve explicación sobre el área de conocimiento, la especialización y la trayectoria profesional o de vida de cada uno. Es recomendable que cada participante ponga delante de sí un letrero con su nombre y apellidos, de manera que todos sean identificados sin dificultad, lo que ayudará a mantener la cohesión del grupo. El coordinador tiene que dejar establecidas su posición y las reglas que habrán de seguirse, a cuyo efecto deberá enunciar en forma clara sus propósitos e intenciones.

El coordinador no debe considerarse el más experto ni la máxima autoridad. Su misión principal será la de plantear problemas, formular preguntas, mantener la discusión, coordinar las ideas de todos y ayudar al grupo a extraer, del análisis general, las conclusiones más adecuadas.

- Pedirá a cada miembro del grupo que contribuya a participar en la discusión expresando sus puntos de vista, así como aportando sus experiencias y conclusiones, dando a otros la oportunidad de que expresen sus opiniones y emitan sus juicios con la misma libertad con la que él lo ha hecho.
- La decisión final representará el pensamiento colectivo del grupo, puesto que él no podrá imponer opiniones personales como conclusión.
- Los reunidos deberán hablar ordenadamente, evitando conversaciones privadas o en subgrupos, manteniendo en todo momento la cortesía y las buenas maneras.
- Las opiniones deberán expresarse brevemente y con claridad.
- Nadie deberá irritarse por ideas ajenas que no comparta.

Cuando se hayan especificado las normas, el coordinador procederá a anunciar el asunto que se discutirá en el desarrollo de la reunión, que puede esquematizarse en los puntos siguientes:

Esquema de desarrollo de la reunión

1. **Exponer claramente la situación o el problema**
2. **Precisar los puntos que se van a discutir**
3. **Ofrecer la información pertinente**
4. **La información debe ser completa y clara, sin exposiciones confusas o enredosas**
5. **Utilizar materiales gráficos cuando sea pertinente**

2. ***Desarrollo. Preguntas y aportaciones***
   El coordinador o conductor ha de asegurarse que todos los miembros del grupo tomen parte en la reunión, que expresen de alguna manera su punto de vista en torno al problema planteado y que aporten las soluciones que a su juicio sean más convenientes.

Las aportaciones: Es posible que uno o dos miembros del grupo intenten monopolizar la conversación. Cuando esto ocurra, el coordinador puede desanimarlos habilidosamente no dirigiéndose concretamente a ellos, o formular a otros miembros preguntas que den impulso a la discusión y aparten al participante insistente del tema tratado. Recordemos siempre que el coordinador no tiene derecho a decir al grupo lo que ha de pensar, pero sí la obligación de mantener una atmósfera propicia para la aportación de ideas productivas, atmósfera que no será posible a menos que todos se den cuenta de que las oportunidades de participación son iguales para todos.

Para lograr esta participación tan deseable, el coordinador debe animar a los presentes a que:

1. **Expresen su opinión**
2. **Añadan información**
3. **Examinen el problema desde su punto de vista**
4. **Hagan propuestas o aporten soluciones**
5. **Mantengan viva la discusión sobre el tema**
6. **Repriman el lucimiento personal**
7. **Logren la conservación de un ambiente cordial**
8. **Avancen en la discusión**
9. **Tengan conciencia del tiempo programado**

Las preguntas. Uno de los sistemas más eficaces para dirigir y estimular la discusión en grupo es el uso de preguntas. Para un buen coordinador, es necesario desarrollar al máximo la habilidad de hacer preguntas, pues la forma en que éstas se hagan es de vital importancia. Una pregunta directa puede contribuir a vencer la timidez de la persona a quien se ha dirigido; una pregunta apropiada con frecuencia conduce la atención del grupo, que estaba en un individuo, hacia el punto fundamental de la reunión, una pregunta de carácter general provocará que todo el grupo piense y razone, que se inicie la discusión, que surjan opiniones diversas.

Para lograr un dominio profundo de los diferentes tipos de preguntas, se han sugerido técnicas como las siguientes:

- Las preguntas deben formularse de modo que provoquen una respuesta. No es aconsejable hacer preguntas que pongan en evidencia la ignorancia de los reunidos.
- Hay que evitar las preguntas que se respondan con un monosílabo (sí, no). Si se ha hecho una pregunta de este tipo, se deberá solicitar la explicación del sí o del no.
- Toda pregunta deberá presuponer una experiencia precedente que permita al interrogado responder.
- Toda pregunta debe ser expresada con palabras sencillas. El interrogado tiene que entender con claridad lo que se pregunta.
- La pregunta debe ser hecha de modo natural, en un lenguaje ajustado al usado por el grupo y en un tono que indique la confianza en la habilidad del llamado a responder.
- La pregunta debe ser dirigida con un objetivo definido para:
  - Obtener información
  - Aclarar algunos puntos oscuros
  - Estimular el pensamiento y provocar la discusión
- Una pregunta hecha en plena discusión debe ir contrapesada; es decir, no tiene que ser hecha en favor de un individuo o de un grupo.

3. ***Resúmenes continuos***

Durante el curso de la discusión, el coordinador puede hacer una síntesis periódica de los puntos sobre los que los miembros del grupo han llegado a un acuerdo y, en seguida, dar una breve explicación de lo esencial de cada uno de ellos. Con estos resúmenes se logra lo siguiente:

- Enfocar la atención de los participantes en los temas que restan por tratar o en aquellos en los que no se ha llegado a una solución definitiva.
- Proporcionar un sentido de misión cumplida a los miembros del grupo, estimulándolos a seguir hacia una conclusión satisfactoria.
- Mantener viva la atención y el interés del grupo.

4. ***Conclusiones o cierre***

Además de presentar estas recopilaciones parciales, al final de la discusión el coordinador debe hacer un resumen que compendie todo el tema tratado, en tanto que en una discusión para toma de decisiones habrá de destacar los puntos en que se ha llegado a un acuerdo. El resumen debe ser breve, preciso y hecho con la asistencia del grupo, de modo que los participantes salgan de la reunión con la sensación de que han aprendido o realizado alguna cosa.

Al hacer el balance de lo alcanzado, el coordinador destacará la importancia de llevar a la práctica las conclusiones. Si algún problema no ha quedado completamente resuelto, el coordinador deberá hacerlo constar con toda claridad, especialmente si éste tiene que ser discutido en otra reunión posterior.

11.5 Comunicación en grupo ante un público

La comunicación en grupo ante un público presenta las siguientes características:

1. **Implica la participación activa del grupo**
2. **Requiere previsión y preparación**
3. **Tiene un propósito determinado**

1. ***Participación activa de un grupo.*** La reunión de grupo frente a un público no es una presentación para el lucimiento personal de un comunicador, es un trabajo basado en la preparación y participación activa de diversos integrantes, que se constituyen como grupo para cumplir con un objetivo de comunicación.

   En este caso entendemos por grupo "un conjunto de personas que se reúnen para hablar, discutir, analizar y resolver una situación dada, teniendo en cuenta que las agrupa un denominador común, o una suma de intereses de todos los participantes". El grupo generalmente estará integrado alrededor de un coordinador o moderador, al que después haremos referencia.

   Esta reunión se efectúa con el criterio de que el juicio de un grupo resulta casi siempre más acertado que el individual, ya que es mucho más probable que los criterios de varias personas se dirijan a tratar de resolver o decidir todos los aspectos del problema que lo reúne. Por otra parte, si una decisión de grupo es democrática, será más probable que produzca resultados permanentes y satisfactorios socialmente. Es por eso que los integrantes del grupo en la comunicación en público no son espectadores, sino auténticos participantes, cuyas ideas y opiniones son las que en definitiva resolverán de la forma más conveniente la situación dada.

2. ***Previsión y preparación.*** La comunicación en grupo requiere previsión en primer término, puesto que hay que anticipar cualquier contingencia que pueda presentarse en el desarrollo de la reunión. Esto obliga al estudio previo de los aspectos racionales y emocionales implicados, con la finalidad de que no alteren el desenvolvimiento normal de la comunicación en grupo y la situación será controlada en todo momento.

   Esta reunión en público necesita, además de una concienzuda planeación, la preparación de los aspectos que más influyen para el éxito de este tipo de comunicación:

- ***el lugar***
- ***los recursos materiales***
- ***el conocimiento del tema***
- ***los participantes***
- ***el coordinador o moderador***

- ***El lugar.*** Las condiciones físicas del lugar deberán ser adecuadas para el número de asistentes: buena ventilación, iluminación, asientos cómodos, así como una correcta distribución de los participantes en algún estrado o escenario, con la finalidad de que los asistentes vean, oigan y hablen sin dificultades.
- ***Los recursos y materiales de presentación.*** La disposición de los materiales y el equipo audiovisual que se utilizarán estarán acordes al lugar (espacios, distancias, etcétera), considerando el tiempo establecido y la secuencia o frecuencia sistemática de las interrupciones, los cortes o los recesos.
- ***El conocimiento del tema.*** Es necesaria la preparación para lograr el pleno dominio del tema por parte de los integrantes del grupo, para que su exposición sea lo más lúcida posible, facilitando la comunicación en grupo para encontrar las mejores y más adecuadas aportaciones o soluciones.

  Algunos criterios para seleccionar el tema son los siguientes: ¿Es de interés actual? ¿Existen razones por las cuales merezca ser discutido? ¿Se tiene acceso a suficiente información so-

bre el tema? ¿Es apropiado para los participantes y para el público? ¿Es apropiado para discutirse en grupo ante un público?

- ***Los participantes:*** deben poseer pleno conocimiento del tema o asunto que es motivo de la reunión, además de conocimientos sociopsicológicos, aunque sea en forma somera, para que cada cual conozca las posibles formas de comportamiento y las actitudes de los demás, sus reacciones, sus expresiones emocionales, etcétera.
- ***El coordinador o moderador.*** Se requiere que sus conocimientos sean mucho más sólidos, para que pueda apreciar tanto los comportamientos del grupo participante como la conducta global del público. Para llegar a esta afirmación, es preciso insistir en la diferencia que existe entre el coordinador o moderador de una comunicación en grupo ante un público y el conductor de una reunión de grupo.

  Funciones del coordinador o moderador. El buen desarrollo de la comunicación en grupo ante un público depende de la actuación de todos los participantes, emitiendo cada cual su opinión en equilibrio de condiciones; aunque corresponde al coordinador la responsabilidad de encauzar los pareceres emitidos, entresacar los de mayor interés y reunirlos en una solución o un resultado esperado y satisfactorio. Por ello, examinaremos con mayor detenimiento sus principales funciones:

El que coordina o modera a un grupo no es un expositor ni un conferenciante, sino alguien que tendrá básicamente las funciones siguientes:

1. **Coadyuvar con su presencia a mantener la disciplina dentro del grupo.**
2. **Procurar que cada participante sea informado con claridad y precisión de los pormenores de la situación planteada.**
3. **Guiar a los asistentes a que expongan sus ideas y opiniones en torno al problema motivo de la reunión.**
4. **Promover la participación de cada uno de los asistentes, para que ninguno monopolice el tiempo del grupo.**
5. **Controlar la intensidad de los sentimientos que la discusión pueda generar, y que impidan un juicio sereno y racional.**
6. **Derivar de las conclusiones expuestas la que más satisface o resuelve el problema planteado.**

Por la función tan importante que tiene para el desarrollo del grupo, el coordinador deberá contar con características que le permitan conducir con éxito la reunión en público. Entre ellas destacan las siguientes:

- ***Agilidad y claridad de pensamiento.*** Para ganarse la confianza y el respeto de los demás, convendrá que sea capaz de pensar clara y rápidamente lo que puede lograrse con una buena preparación general sobre el tema.
- ***Habilidad para expresarse con facilidad.*** Debe pronunciar con soltura y fluidez, y expresar claramente sus pensamientos, ayudando incluso a los demás a que hagan sus exposiciones en un lenguaje adecuado y fácil de comprender.
- ***Capacidad analítica.*** Debe saber profundizar en los diversos puntos de vista del asunto que se examina o discute, separando lo fundamental de lo superfluo, y captando aquellos juicios positivos que puedan conducir al fin deseado.
- ***Imparcialidad.*** Tiene que crear en todo momento una situación que permita una perfecta libertad de discusión, procurando que cada participante reciba igual atención y tratamiento. Al presentar al grupo sus puntos de vista personales, debe dejar aclarado que en ese momento habla en su nombre y no en el carácter de coordinador, asegurándose además de que los puntos de vista de las minorías reciban también la oportunidad de la exposición.

- ***Tacto y paciencia.*** Debe tener la habilidad de dar a todos un trato adecuado, de modo que evite herir los sentimientos de los demás, y mantenga en todo instante la serenidad y tolerancia necesarias ante quienes vean dificultades para expresar sus ideas u opiniones.

- ***Ausencia de prejuicios.*** Si toma partido por la opinión de alguno de los miembros del grupo sobre un tema concreto, puede cerrar la puerta a la confrontación de pareceres de la que, en definitiva, debe surgir la conclusión.



- ***Sentido del humor.*** Ha de tener la habilidad de usarlo para aliviar tensiones y mantener vivo el interés del grupo. No obstante, una discusión iniciada en tono serio debe mantenerse a la misma altura, evitando las salidas ingeniosas o intervenciones humorísticas que pudieran frustrar los propósitos de la reunión.

- ***Conocimiento práctico de los procedimientos parlamentarios.*** En los casos de planteamientos importantes para la toma de decisiones, el coordinador debe conocer los mecanismos que aseguren y garanticen la participación de todos, en forma democrática y representativa.

3. ***Propósito de la comunicación en grupo.*** Cualquiera que sea la naturaleza de la comunicación en grupo, e independientemente del tema que se trate, la reunión siempre tendrá un objetivo o propósito esencialmente formativo o **social.**

   Esta afirmación se apoya en el hecho de que todo grupo humano tiene capacidad de creación, lo que significa que la búsqueda de nuevas opciones y soluciones a través de la comunicación está en forma potencial dentro del mismo grupo.

   Gracias a un proceso de maduración, investigación y reflexión, los participantes de un grupo ratifican, modifican y unifican, a través de los procesos comunicativos, las formas ideales de solución, denotando una capacidad creativa y de formación social.

   Si se trata de **informar** a los asistentes de un problema que ha surgido o de una medida que se quiere poner en práctica, es innegable que se requerirán explicaciones, definiciones o descripciones para que los propósitos lleguen con toda nitidez a los participantes.

   Si lo que se desea es solucionar un problema en la forma más satisfactoria, lo lógico es que se establezca una discusión en la que los participantes traten de dar sus puntos de vista a favor o en contra del asunto; en este caso, su objetivo será **persuadir**, para que los asistentes se informen y convenzan de todos los pormenores que rodean la situación o el problema, o tal vez se motiven a seguir, como solución, una acción propuesta o recomendada por el grupo.

   La comunicación en grupo no es siempre una discusión, ya que no siempre se trata de defender una tesis que puede tener apasionados contrincantes. Por el contrario, en ocasiones consiste en un diálogo amistoso de diversas personalidades que se reúnen en forma cordial para llegar a **conversar** en torno a un tema o problema que se plantea.

11.6 Formas de comunicación en grupo

La **discusión en grupo** ante un público es un proceso cooperativo en el que las personas intercambian y valoran ideas e información con el objetivo de aumentar el conocimiento de un tema determinado o de resolver un problema que afecta a los miembros de una comunidad.

Las formas en que más se aplica la comunicación en grupo ante un público son las siguientes: **mesa redonda, simposio, panel de discusión, foro** y **debate.**

Mesa redonda

Es una discusión ante un auditorio, llevada a cabo por un grupo seleccionado de personas (por lo general de tres a seis) bajo la dirección de un moderador. Se puede describir como una discusión informal por comisión que escucha un auditorio. La forma de la discusión es de tipo conversacional; no se debe permitir que den discursos ni los integrantes ni el moderador. La mesa redonda es un formato muy usado también en la comunicación interna de un grupo, para obtener información con miras a tomar decisiones. En este caso, el formato no es abierto a un público.

Las características principales de la dinámica de la mesa redonda son:

- La atmósfera puede ser informal o formal.
- Se puede mantener un control limitado del tema y de la dirección de la discusión, si los participantes hacen un análisis previo, definiendo el esquema de la discusión ante el auditorio —inmediatamente antes de presentar la mesa redonda— o con ayuda de las actividades del moderador.
- No debe haber un control completo por parte del moderador, dado que los miembros de la mesa pueden no hacer caso de las preguntas ni de las instrucciones.
- Puede exponer y enfocar diferentes puntos de vista, diferentes hechos y diferentes actitudes sobre un tema.
- Permite un máximo de interacción y de estimulación mutua entre los integrantes.
- A menudo aumenta el interés del auditorio en el tema, debido a la presentación activa y dramática de la materia que se trata, las diferencias de opinión, la competencia, etcétera.
- Es un método útil para definir los puntos de acuerdo y los campos de desacuerdo, para llegar a un acuerdo final.
- Reparte la responsabilidad, ya que requiere previa reflexión y recolección de datos por parte de los integrantes.

La mesa redonda es útil para cumplir diferentes objetivos:

- Crear una atmósfera para informar o comunicarse con el grupo.
- Identificar el problema o los temas que se considerarán y explorarlos.
- Facilitar al auditorio la comprensión de las partes del problema.
- Poner diferentes hechos y puntos de vista en el esquema de la discusión.
- Evualuar las ventajas y las desventajas de un curso de acción.
- Proporcionar hechos y opiniones sobre los problemas y los temas de discusión.
- Motivar al grupo mayor hacia el pensamiento y la acción constructivos.
- Crear interés en el auditorio por los problemas o temas en discusión.
- Determinar los puntos de vista en acuerdo, discutir las zonas de desacuerdo y llegar al consenso o acuerdo final.
- Obligar a un grupo a enfrentar un tema polémico y estimular a los miembros a unirse para resolver ese problema.
- Ayudar a un grupo que enfrenta un tema muy controvertido que nadie quiere defender.

El participante o miembro de una mesa redonda deberá cumplir con varias responsabilidades:

- Preparar el material y organizar las consideraciones sobre el tema en discusión.
- Dar ejemplo de pensamiento claro, prudente, reflexivo, racional.
- Escuchar con atención los comentarios de los otros integrantes de la mesa redonda, y esforzarse por comprender sus puntos de vista y lo que hay detrás de ellos.
- Expresar sus puntos de vista e ideas con energía, claridad y concisión.
- Esperar el momento oportuno para presentar su punto de vista.
- Cambiar sus puntos de vista si la lógica de los datos demuestra que su postura estaba equivocada.
- Hablar sólo del tema que se está tratando.
- Circunscribir los comentarios a cortos periodos. Se considera como tiempo máximo para cada contribución dos o tres minutos.
- Mantener en un tono informal la atmósfera de la discusión y procurar que conserve un tono de conversación.

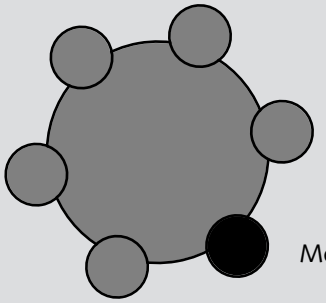
- Contribuir a la claridad y a la unidad de la discusión, escuchando con atención las opiniones de los demás, disminuyendo las exageraciones, señalando la unanimidad cuando exista, reconociendo haber comprobado o no cualquier punto, y cambiando la dirección de la discusión, en caso de una desavenencia irreconciliable.

El éxito de la mesa redonda depende en gran parte del moderador y de los integrantes, quienes deben prepararse adecuadamente para la discusión de sus puntos de vista sobre el tema. Una planeación anterior a la reunión de presentación es absolutamente necesaria para elaborar un esbozo sencillo y corto de los puntos que se tratarán.

En la presentación, el moderador deberá:

- Reunirse con los integrantes de la mesa redonda y coordinar el programa; ponerse de acuerdo con respecto al campo de la discusión, dividir el problema general en sectores adecuados para su exposición y asignar límites aproximados de tiempo para cada fase de la exposición propuesta.
- Cerciorarse de que la disposición de los participantes sea la mejor. Ubicar a los oradores más animados en los extremos y a los más callados en medio, de manera que estos últimos se motiven a participar.
- Presentar a los integrantes de la mesa redonda al público.
- Presentar el tema al grupo general, asegurarse de que despierta interés y preparar el rumbo de la discusión. Explicar el procedimiento que se seguirá en la reunión, indicando de qué manera se logrará que todo el grupo tenga oportunidad de participar.
- Abrir la discusión con una pregunta o una manifestación que llame inmediatamente la atención hacia el punto central de interés.
- Llevar a los integrantes de la mesa hacia una discusión informal, es decir, hacia una conversación en grupo.
- Intervenir en la discusión para: **1.** hacer preguntas aclaradoras, **2.** interpretar significados inciertos, **3.** llevar la discusión nuevamente al tema central, **4.** resumir, **5.** dar por finalizado un punto de la discusión y pasar a otro, **6.** hacer preguntas que inicien una nueva etapa y **7.** interrumpir a los oradores que sobrepasen el tiempo asignado.
- Hacer preguntas que exijan una respuesta reflexiva y no que puedan responderse con monosílabos.
- Permitir que la participación sea todo lo libre y espontánea posible. Las preguntas se dirigirán a toda la mesa o a una parte de ella, pero nunca a los integrantes como individuos, excepto para aclarar manifestaciones ya efectuadas o para introducir hechos o puntos de vista especiales en la discusión.
- Presentar una conclusión o un resumen que cierre el tema.

Distribución espacial de la mesa redonda



La mesa redonda pretende ofrecer al auditorio una panorámica exhaustiva de los puntos de vista de los expertos sobre un determinado tema; se distingue del foro o panel de discusión, en que estas reuniones se desarrollan y cierran en una sola sesión, en tanto que en la mesa redonda el proceso comunicativo puede durar varios días.

Simposio

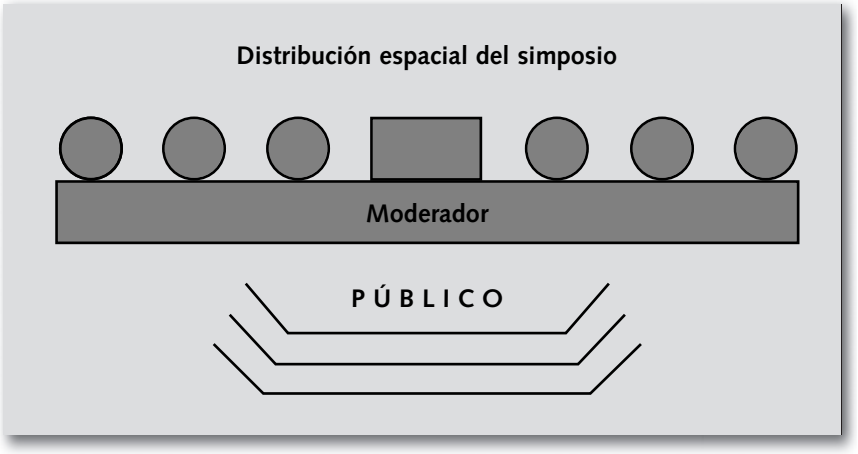
Este tipo de comunicación se utiliza para presentar variedad de puntos de vista sobre algún tema o un área de conocimiento en forma de discursos pequeños o informes de experiencias, para beneficio de una audiencia.

Aunque guarda similitudes con el panel en lo que concierne a su desarrollo, pueden señalarse las siguientes características propias del simposio:

- Las personas seleccionadas, generalmente expertos en el tema que se plantea, intervienen sucesivamente para presentar cada uno de sus puntos de vista o para tratar el tema desde un ángulo distinto.
- El control y desarrollo de cada exposición corresponden al pequeño grupo de expertos seleccionados, los cuales pueden dar a su tema un tratamiento libre, ya sea superficial y general, o bien, a profundidad y con lenguaje especializado.
- El público se limita a escuchar, pero puede, en algún momento (generalmente al terminar el expositor), dirigir preguntas a los expertos.
- Cuando se trata un tema que requiere grandes conocimientos técnicos y especializados, puede distribuirse al final algún folleto o escrito relacionado con el mismo.

En la presentación, el moderador deberá:

Presentar al grupo de expositores; exponer los antecedentes o la historia de los temas; presentar a cada participante en su turno; tomar el tiempo para cumplir con la organización planeada; agradecer a los participantes su intervención y terminar la presentación, dirigiéndose al público con un breve discurso o un resumen de puntos de los principales temas.



Panel de discusión

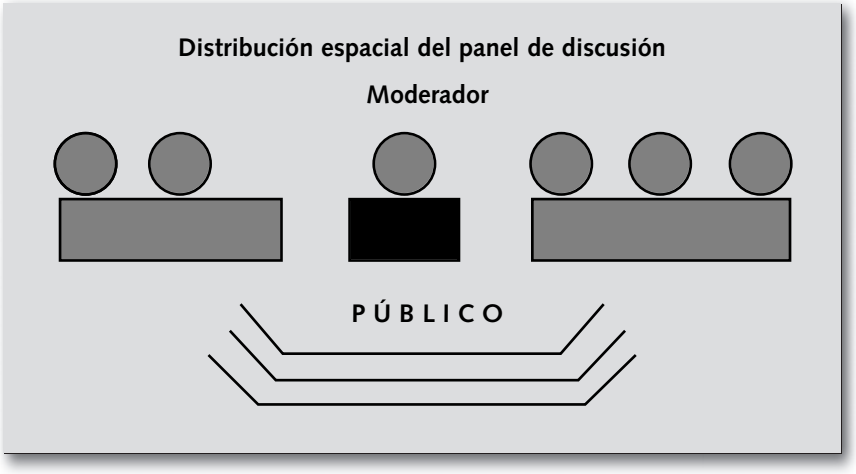
El panel es una forma de discusión en grupo ante un público, empleada frecuentemente en congresos, convenciones o eventos a los que han sido invitados expertos en determinados temas o ramas del saber para hablar de un problema específico.

El panel de discusión se utiliza para conducir una discusión de temas más o menos estructurada para satisfacer el interés de una audiencia, o aportar puntos de vista y posibles soluciones. Los miembros son responsables de desarrollar sus puntos de vista y de tener parcialmente el control del desarrollo del panel, lo mismo que su secuencia.

En este tipo de discusión, cuando el grupo es demasiado numeroso y los miembros que lo forman carecen de la información suficiente para establecer una comunicación provechosa, se dificulta organizar el intercambio de ideas y experiencias para tomar una decisión. Para hacer más útil este tipo de comunicación en grupo, el panel se organiza de la siguiente manera:

- Se seleccionan cuatro o cinco personas con pleno conocimiento del tema para que lo discutan en beneficio del público.
- La selección se hace en función de la capacidad de cada uno de los miembros del panel para exponer los hechos en una discusión inteligente, o de modo que entre todos representen los puntos de vista que sustentan los miembros del grupo y puedan, en consecuencia, actuar como portavoces de aquéllos.
- Las personas seleccionadas se colocan generalmente en un estrado o escenario en forma estratégica para que puedan verse y también para que el resto de los asistentes los vean y los oigan sin dificultad.
- Los seleccionados desarrollan un intercambio recíproco de ideas y puntos de vista, formulándose preguntas como si se tratara de una reunión formativa o de toma de decisiones.
- Los individuos seleccionados no deben limitarse a hablar y discutir sus ideas *ante* un público, sino hacerlo *para* el público.

En la presentación, el moderador deberá presentar el panel y el problema en forma concreta; mantener activa la discusión de los panelistas, permaneciendo neutral a la información o ideas de los expertos; asignar igual tiempo a todos; controlar el tiempo de discusión y tratar de mantener el equilibrio de las diferentes participaciones.

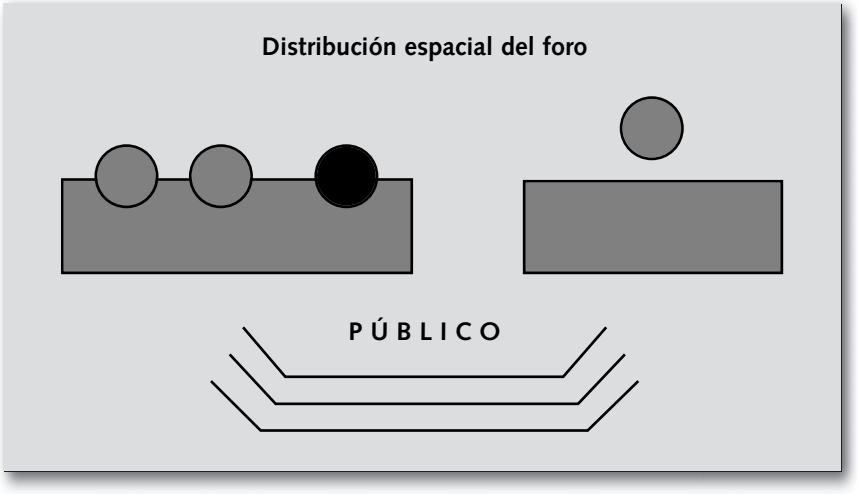


Foro

El foro es aquel tipo de comunicación en grupo en el que los participantes se reúnen en un espacio público para intercambiar información e ideas con la finalidad de aumentar el conocimiento y la comprensión de un tema. Sus características esenciales son:

- La estructura de este tipo de comunicación no es excesivamente rígida; es flexible y puede llegar a ser muy informal.
- La reunión se inicia con la exposición de un experto de reconocida fama que con su charla o conferencia presenta el tema, permitiendo la participación de otros invitados y del público con sus preguntas o cuestionamientos.
- Los participantes dedican la mayor parte del tiempo a un intercambio de hechos e ideas, pues en realidad tratan de aprender unos de otros y colaborar para llegar a conclusiones.
- La reunión sirve básicamente para acumular datos que sirvan a todos para aumentar sus conocimientos.

En la presentación, el moderador deberá presentar el programa y al experto invitado, al igual que a otros invitados que exponen su perspectiva del tema e interactúan con la audiencia. El moderador tiene que promover la participación de la audiencia. Existe gran variedad de foros para informar y discutir temas de interés.

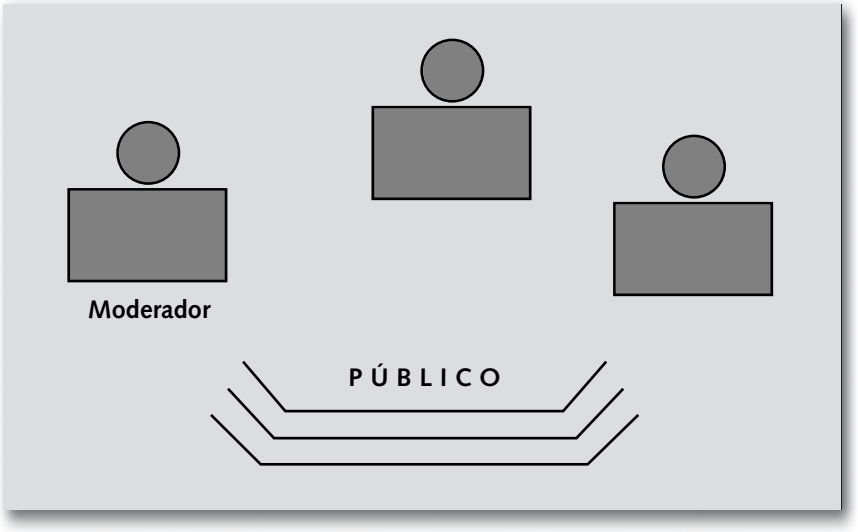


Debate

La función del debate es poner a discutir, ante el público, a dos o más expertos o grupos que, con la guía de un moderador, sostienen tesis que chocan entre sí sobre un tema conocido por el auditorio. En todo debate existen ponentes que presentan su tesis y tratan de defenderla a toda costa y contra todos. Por otro lado, la parte contraria, partidaria de una tesis opuesta, combate con todas las armas retóricas a su alcance.

El debate implica utilizar razonamiento y argumentación para realizar la discusión de temas en controversia, usando técnicas retóricas racionales y emocionales para lograr el consentimiento del público o su voto para realizar alguna acción.

El debate ofrece la oportunidad de conocer todos los aspectos en pro y en contra de una determinada idea, mediante una continua exposición de argumentos elaborados por personas que tienen un gran conocimiento acerca del tema controvertido. Las características de este formato se vieron con mayor amplitud en la sección 10.7.



En la comunicación en grupos, como hemos visto, los papeles del emisor y de los receptores se intercambian alternativamente, lo que guarda cierta semejanza con una conversación de persona a persona, en la que se habla y se escucha de un modo alternado.

Para efectos de mayor provecho de la comunicación, las condiciones esenciales que el grupo como conjunto debe reunir son:

1. **Orden.** Esto no significa rigidez, sino que se observen entre los miembros del grupo las reglas de mutua cortesía, que no se interrumpan entre sí, que se ajusten a las normas establecidas.
2. **Cooperación.** Los participantes han de repartirse el tiempo disponible, para que todos tengan igualdad de oportunidades y no se intente el monopolio de la conversación.
3. **Voluntad y compromiso.** Aun cuando no se trate de una reunión para tomar decisiones, esta voluntad, representada por las recíprocas concesiones que se haga a los miembros del grupo, resulta por lo general la mejor manera de llegar a un acuerdo.
4. **Conciencia de utilidad.** Sólo cuando los participantes o miembros estén convencidos de que se persigue un objetivo útil se mantendrán el interés y el entusiasmo en la discusión.

El participante en su carácter individual

Para el participante de una comunicación en grupo, son requisitos esenciales los siguientes:

- *Conocimiento del tema.* Si el asistente a una reunión ignora lo que se va a tratar, o posee un conocimiento imperfecto del tema, se verá impedido para participar, desviará su atención y se frustrarán los propósitos que se persiguen con la discusión de grupo.
- *Conocimiento de los restantes miembros del grupo.* Esto les permitirá valorar sus intervenciones y conocer las verdaderas finalidades que persiguen con sus planteamientos.
- *Atención al curso de la discusión.* Con esto puede seguirse el hilo de todas las intervenciones, para desarrollar la opinión que se juzgue más conveniente, y se evita que surjan comentarios que se aparten del tema que se discute.
- *Contribuciones valiosas a la discusión.* Se requiere que el participante desarrolle la habilidad de presentar ideas que ayuden a resolver el problema planteado, porque es el verdadero propósito de la reunión.

Es importante que en toda comunicación de grupo se establezca una corriente de confianza entre los participantes y el moderador, si se quiere que la discusión se desarrolle inteligentemente y produzca los resultados deseados.

Resumen

La comunicación es un proceso social de suma importancia para el funcionamiento de cualquier grupo, organización o sociedad. Encontramos en todos los contextos formas de interacción en grupo en las que están presentes influencias, cooperación, imitación y liderazgo. Vivimos en grupo, nos educamos en grupo, nos divertimos en grupo y toda organización está formada por grupos; la comunicación hace posible la cohesión y la participación. El concepto de grupo se puede definir como un conjunto de personas con interacción entre ellas y con objetivos comunes.

En todo grupo hay ciertas similitudes: los miembros influyen unos en otros, la interacción se da por medio de la comunicación; se comparten necesidades y metas; todos siguen un conjunto de normas y todos los integrantes juegan roles o tienen funciones. De acuerdo con el tipo de interacción que se da entre los grupos encontramos patrones de comunicación bilaterales y multilaterales. El primero es un tipo de comunicación generalmente subordinado a un líder, y en el segundo hay intercambio continuo entre todos los miembros.

La comunicación en grupos también se da en forma interna y externa, interna entre sus miembros y externa con otros públicos. Todos los grupos se reúnen para realizar una tarea o cumplir un objetivo, y lograr mayor desarrollo personal. Para que la comunicación en grupo sea efectiva se requieren el compromiso, la identidad individual, el liderazgo y seguir las normas del grupo.

Los factores que influyen positiva o negativamente en la comunicación del grupo son el tamaño, el número

de participantes, la distribución espacial, las normas y la relación entre sus miembros. También los papeles pueden tener efecto en la comunicación, pues los individuos toman diversas actitudes, dependiendo del rol que representen. El liderazgo también es importante como factor de influencia, ya que el estilo —autocrático, democrático o condescendiente— llega a afectar la dinámica del grupo.

La estructura de la comunicación oral en una reunión de grupo generalmente tiene una apertura, un desarrollo con preguntas y aportaciones, resúmenes continuos, conclusiones y cierre. En esta estructura, el rol de moderador o coordinador será relevante para el éxito de la interacción. Sus funciones irán encaminadas a guiar y motivar a los participantes, promover su participación, controlar la intensidad de las emociones y coadyuvar a mantener una disciplina en el grupo. Las características que van a permitir al coordinador cumplir su papel son: habilidad para expresarse, capacidad analítica, imparcialidad, tacto y paciencia, ausencia de prejuicios, sentido del humor y conocimiento práctico de los procedimientos parlamentarios. Las formas de comunicación en grupo ante un público son mesa redonda, simposio, panel de discusión, foro y debate. Cualquiera de ellas necesitará de la participación dinámica de todos los que integran el grupo.

Definición de conceptos

Después de estudiar el Capítulo 11, escriba las siguientes definiciones:

1. Identidad individual

2. Grupo

3. Interdependencia de grupo

4. Comunicación multilateral

5. Comunicación bilateral

6. Cohesión de grupo

7. Foro

8. Mesa redonda

9. Simposio

10. Panel de discusión

para estudio

Preguntas

1. ¿Por qué se forman los grupos y cuál es su principal función en la sociedad?
2. ¿Por qué los grupos necesitan la comunicación? ¿Qué propósitos de la comunicación se cumplen en la interacción de los grupos?
3. ¿Cuáles son las formas en que se da la comunicación en grupo? ¿Qué puede afectar la dinámica de comunicación en grupo?
4. ¿Qué es un grupo? ¿Cuáles son las funciones del líder en un grupo?
5. ¿En cuántos grupos se encuentra ubicado usted en este momento? ¿En cuál de ellos se comunica más? ¿Por qué?
6. ¿En cuál no se siente muy bien al comunicarse? ¿Por qué?
7. ¿Cuáles son las partes que componen una estructura de comunicación oral en público?
8. ¿Qué función tiene la mesa redonda? ¿Qué función tiene el panel de discusión? ¿Cuál es la diferencia entre ellos?
9. ¿Para qué sirve el simposio? ¿Para que sirve el foro? ¿Qué diferencias hay entre estas formas de comunicación en grupo?
10. ¿Qué condiciones esenciales debe reunir el grupo para hacer más provechosa la comunicación entre sus miembros?

Ejercicios de aprendizaje

1. Escriba el nombre de cinco grupos formalmente establecidos como organización.

2. Genere una lista de seis normas o políticas que le gustaría que siguiera su grupo de trabajo.

3. Dé un ejemplo de una situación en grupo donde exista un problema de comunicación debido a la interacción de los miembros y los roles que desempeñan dentro del grupo.

4. Dé un ejemplo de una situación en grupo donde la comunicación sea efectiva entre sus miembros para cumplir una tarea y explique cuáles son los factores que están influyendo para lograr esta efectividad.

_____

_____

_____

_____

_____

5. Dibuje la ubicación espacial más adecuada para que ocho personas, como grupo, discutan si un proyecto debe o no llevarse a cabo. La decisión se debe tomar en consenso, es decir, que los ocho miembros deben estar de acuerdo.

Prácticas de comunicación oral

Práctica 1: *Integración*
Reúna a dos de sus amigos y luego invite a dos compañeros que casi no conozca. Comience una conversación y observe cómo se comportan todos. ¿Se integran fácilmente los que no son sus amigos? ¿Se siente cómodo con ellos? ¿Cómo se da la comunicación? ¿Siente que formaron un grupo o siguen siendo dos subgrupos unidos? Analice la situación y luego comente el experimento con sus amigos, discutiendo cómo se estableció la comunicación.

Práctica 2: *Similitudes y diferencias en grupo*
Forme un equipo de tres o cuatro personas y establezcan las diferencias que pueden encontrar entre un conjunto de personas, un equipo de trabajo y un grupo. ¿Son lo mismo? ¿Son diferentes? En un cuaderno anoten todas las similitudes y diferencias que saquen entre todos.

Práctica 3: *Mesa redonda*
Utilizando las recomendaciones y características de la comunicación en grupo ante un público que aparecen en este capítulo, preparen una mesa redonda en la que intervengan equipos de cinco a seis personas. El tema deberá estar relacionado con un problema o una decisión difícil de hacer sobre algún área de estudio o de trabajo en la cual estén inmersos ahora. Organicen un bosquejo de ideas para prepararse bien y realicen la mesa redonda en un tiempo de 20 minutos.

Práctica 4: *Desempeño de papeles*
Formen equipos de cinco a seis personas. Usando varias tarjetas, uno deberá escribir en cada una de ellas un tipo de papel de la clasificación que aparece en este capítulo. Luego se doblarán y se hará una rifa, de tal manera que a cada quien le toque una tarjeta. El papel que les haya tocado deberá ser un secreto. Luego se sentarán en círculo y discutirán 15 minutos sobre el tema "En dónde comienza la corrupción". Cada uno tratará de representar el papel que le haya tocado, de tal manera que al interactuar cumpla la conducta asignada. Al terminarse el tiempo, cada uno tratará de identificar cuál papel era el que estaban desempeñando los demás y todos comentarán sobre la afectación positiva o negativa del papel asignado en la comunicación del grupo.

Casos para estudio y análisis

El profesionalismo de Mónica

Mónica Díaz es una abogada que, desde que se graduó de la universidad, ha trabajado en un despacho de abogados asociados. Ella estudió la licenciatura en Derecho porque su papá y sus dos hermanos estudiaron esa carrera, no por convicción, de manera que en muchas ocasiones es notoria la falta de interés en su profesión. Por otro lado, su cordialidad con todos sus compañeros de trabajo ha logrado que todos se comuniquen bien con ella, a pesar de sus fallas y de su escasa disposición al trabajo.

El licenciado Ibarra, jefe de Mónica, un excelente abogado, cumplido, respetuoso y formal en su trato, además de ser el creador de Ibarra y Asociados, S. A., el despacho de mayor prestigio en la localidad, llamó a su oficina a Mónica y la cuestionó sobre su manera de tratar a los clientes, demostrando indiferencia o apatía ante los asuntos legales que atiende en el despacho, así como sus faltas al reglamento y a las normas del despacho cuando realiza las consultorías. Como respuesta al licenciado Ibarra, Mónica sólo se limitó a decir: "Son asuntos que no me interesan, porque no son importantes".

Debido al comportamiento de Mónica, sus compañeros, quienes la estimaban porque era muy "condescendiente" con ellos, le aconsejaron que tratara de ser más profesional y que se ocupara con mayor entusiasmo del trabajo, no sólo de los eventos sociales, ya que ella contaba con cualidades como una gran capacidad analítica, conocimientos prácticos de los procedimientos parlamentarios, habilidades de expresión oral y, sobre todo, un gran sentido del humor.

Mónica decidió lograr que su jefe pasara por alto sus "pequeñas" fallas, pues no estaba dispuesta a renunciar a su identidad personal. Para tal caso, ella se preparó para tener una "reunión de trabajo" con su jefe, a quien citó en una sala de juntas pequeña al lado de su oficina, con el pretexto de mostrarle la documentación que llevaría para la defensa de un cliente ante un foro legal.

Mónica se vistió de manera atractiva (con blusa entallada, falda corta, zapatos de tacones altos, etcétera), y con su mejor sonrisa llegó a la sala de juntas donde ya la esperaba el licenciado Ibarra. Antes de comenzar a examinar los documentos, le contó el chiste político de moda, con el cual ella misma se ríe a carcajadas y se justifica diciendo que está tan nerviosa que necesita reír un poco para calmarse. Inmediatamente después, saca de su bolsa una goma de mascar e invita otra a su jefe y comienza a comunicarle de manera trágica lo difícil que ha estado su trabajo en los últimos meses. Su jefe, quien tenía un estilo de liderazgo muy democrático, con gran paciencia observaba cada una de sus conductas y pensaba para sí mismo: "¿Cómo puede ser posible esto?"

Preguntas

1. ¿Mónica estaba bien integrada en su grupo? ¿Tenía prestigio como abogada? ¿Gozaba de credibilidad? ¿Por qué?
2. ¿Cómo era su comunicación con sus compañeros en el despacho? ¿Cómo era su comunicación con los clientes? ¿Cómo se comunicaba con su jefe?
3. ¿Qué cualidades y debilidades tenía Mónica para trabajar en grupo? ¿Qué rol desempeñaba en Ibarra y Asociados?
4. ¿Qué influencia tiene en un grupo la identidad personal de los empleados? ¿Qué influencia tiene la identidad personal del líder?
5. ¿Qué opinión tienes del comportamiento de Mónica? ¿Fue adecuada la estrategia de trabajo con su jefe? ¿Qué podría hacer para justificarse ante su jefe?

Bibliografía

Allport, G.W., *La persona en psicología. Ensayos escogidos,* Trillas, México, 1988.

Ander-Egg y Aguilar, *Técnicas de comunicación oral,* Humanitas, Buenos Aires, 1985.

Birdwhistell, Ray L., *Kinesics and Context. Essays on Body Motion Communication,* University of Pennsylvania Press, Filadelfia, 1970.

Dahnke, Gordon L. y Carlos Fernández, *La comunicación humana, ciencia social,* McGraw-Hill, México, 1986.

Diccionario de las ciencias de la educación, Aula Santillana, Santillana, México, 1995.

Fernández de la Torrente, G., *Comunicación oral,* Norma, Colombia, 1992.

Fernández, Vicente A., *Arte de la persuasión oral. Teoría y práctica de la comunicación por la palabra,* Astrea, 1991.

Gibb, Jack R., *Manual de dinámica de grupos,* Humanitas, 10ª ed., Buenos Aires, 1978.

Hanna, Michael S. y James W. Gibson, *Public Speaking for Personal Success,* 2ª ed., Wm. C. Brow Publishers, Iowa, 1989.

Hybels, Saundra y Richard L. Weaver II, *La comunicación.* Logos Consorcio Editorial, México, 1976.

Krech, David y Richard Crutchfield, *Elementos de psicología,* versión española de Rafael Echevarría Ramos, traducciones Diorki, Gredos, Madrid, 1973.

Glosario

Actitud: estado mental y neuronal de disposición, organizado a través de experiencias pasadas que ejercen una influencia dinámica o directa, sobre la respuesta del individuo hacia todos los objetos y las situaciones con los que se relaciona.

Acto ético: toda acción humana que no sea instintiva, sino que responde a una intención consciente y voluntaria.

Adaptación: intención de lograr la interacción por parte del comunicador y proporcionar la respuesta o el esfuerzo de entendimiento por parte de quien escucha.

Afirmativo: persona que presenta una proposición de cambio sobre lo que está establecido.

Análisis de actitudes: proceso previo al momento de la comunicación persuasiva para inferir actitudes en favor o en contra del tema o del comunicador.

Análisis del público: proceso de aproximación o acercamiento a los receptores de un mensaje para asegurar el entendimiento claro, la identificación y la credibilidad del comunicador.

Ansiedad situacional: manifestación nerviosa o tensa que se presenta en el individuo cuando enfrenta situaciones importantes, de riesgo o de gran responsabilidad, en las que tiene que hablar en público.

Aprendizaje de papeles: adquisición de las normas de conducta para determinada posición, que son generadas por un grupo de acuerdo con patrones de comportamiento aprendidos y reconocidos como hábitos y costumbres en una cultura.

Aptitud: cualidad que hace que un objeto sea adecuado para cierto fin. Suficiencia para obtener un empleo o algún cargo.

Argumentación: exposición de razones con fundamento.

Autoconcepto: conciencia o conocimiento que posee el individuo de su existencia, de sus actos y de su relación con el mundo exterior.

Autoconcepto negativo: creencias sobre nosotros que nos obstaculizan o bloquean en ciertas interacciones.

Autoconcepto positivo: creencias sobre nosotros que nos dan ventajas para interactuar.

Características del contexto: elementos que intervienen en la conformación de una situación de comunicación en un lugar y cultura determinados.

Carga de la prueba: responsabilidad del orador afirmativo de probar con evidencias sólidas y suficientes su proposición.

Clasificación de la comunicación: tipologías que utilizan como elementos de categorización los principales componentes del proceso comunicativo, ya que funcionan como variables en cada situación.

Coherencia en la redacción: formas gramaticales semejantes al redactar.

Cohesión de grupo: fuerte relación positiva con la que se unen las personas, que tiene que ver con satisfacciones internas.

Competencia comunicativa: saber establecer una comunicación efectiva con otros. Tener la habilidad de hablar mejor en relación con otros.

Componentes de la personalidad: elementos físicos, intelectuales, emocionales y sociales de la persona.

Componentes del proceso de la comunicación: elementos que, relacionados entre sí, ejercen influencia unos con otros, haciendo que el proceso se altere. Los principales son: la fuente, el emisor, el mensaje, el canal o medio, el receptor, la retroalimentación, el ruido y el contexto.

Comunicación: del latín *cum* = "con" y *munus* = "común", de donde se deriva *communis* = "comunidad". Es la interacción de dos o más personas cuyo objetivo es compartir un significado.

Comunicación artefactual: estudia el uso de los objetos y accesorios en un entorno o contexto.

Comunicación bilateral: comunicación en dirección vertical entre dos personas.

Comunicación efectiva: se da cuando en una expresión que corresponde a la realidad de un sujeto, ésta es compartida con otro, por medio de la comprensión de sus ideas.

Comunicación escrita: comunicación a través de signos escritos que, estructurados correctamente, sirven para expresar ideas y emociones.

Comunicación estratégica: indica niveles de acción superiores al del empleo sólo de habilidades. Es el resultado de pensar en acciones que vamos a ejecutar en cada una de las fases del proceso comunicativo.

Comunicación interpersonal: acción que se da cuando dos personas hablan juntas, en un nivel uno a uno o uno a varios. Una fuente y un receptor envían y reciben mensajes, respectivamente.

Comunicación multilateral: comunicación en la que los mensajes son transmitidos por una persona a otras y éstas responden en forma libre.

Comunicación no verbal: todo aquello que transmite o lleva algún significado no expresado por medio de palabras, como los movimientos del cuerpo, la voz, los objetos, el tiempo y la distancia.

Comunicación oral: comunicación verbal en la que el hablante utiliza la voz para expresar las ideas y emociones.

Comunicación persuasiva: la que tiene intención de influir en las actitudes, creencias o conductas de los receptores.

Comunicador eficaz: quien tiene la habilidad de saber adaptarse con igual facilidad a los tipos más variados de situaciones, y de actuar en la forma que mejor satisfaga tanto a los demás como a sí mismo, mediante el uso adecuado de elementos verbales, visuales y vocales reflejados en un comportamiento correcto, de acuerdo con las normas establecidas por el grupo.

Conferencia: comunicación individual en público que pretende informar sobre algún tema o asunto.

Contexto: situación física, ambiental o psicológica que se vive en el momento de la comunicación.

Contexto cultural: ambiente con hábitos y costumbres específicos de un lugar determinado.

Contexto de argumentación: foro o ambiente donde se discuten razones a favor y en contra de un asunto o un tema.

Contexto social: sistema de donde aprendemos a interactuar con otros.

Convencer: invocar el intelecto y la emoción de las personas para cambiar, formar o reforzar actitudes, creencias u opiniones.

Convencionalismos sociales: ciertas reglas o normas que siguen los individuos de una sociedad por acuerdo recíproco.

Conversación: plática entre dos o más personas; diálogo que se establece de manera agradable.

Coordinación: relación directa que guardan entre sí las ideas del mismo nivel.

Credibilidad: sentimiento de confianza y fe en las personas.

Debate: discusión, ante un público, de dos expertos o dos grupos que, con la guía de un moderador, sostienen sendas tesis que chocan entre sí sobre un tema conocido por el auditorio.

Deber ser: normas establecidas formalmente por el grupo como expectativas de acción conforme a sus valores o ideales. Lo que se espera que haga una persona cumpliendo algún papel.

Debilidades del comunicador: fuerzas que generan actitudes antiéticas, suficientemente fuertes para descontrolar al comunicador y sus pensamientos y expresión, como el miedo, el nerviosismo, el temor, la inhibición, etcétera.

Desarrollo verbal: contenido que sirve para justificar, especificar o concretar las ideas.

Diádica: flujo de comunicación en dos direcciones de manera transaccional o recíproca.

Discurso: pieza oratoria, más o menos extensa, compuesta de partes bien organizadas, dichas en lenguaje claro y hasta elegante, y en la cual se desarrolla un asunto o tema.

Discurso de convicción: adecuado para el público que tiene actitudes negativas y poco favorables hacia el tema o hacia el comunicador. El propósito de la persuasión será entonces el de convencer.

Discurso de motivación: es el adecuado para el público que tiene actitudes positivas, favorables o muy favorables hacia el tema o hacia el comunicador. El propósito de la persuasión será entonces el de motivar.

Discurso de refutación: se presenta cuando el comunicador quiere negar, rechazar o ir en contra de alguna proposición o recomendación. El propósito de la persuasión será entonces el de refutar.

Discurso informativo: se presenta a un público con la idea de informarlo sobre alguna área del conocimiento, pero dejando a las personas en libertad de que sean ellas quienes obtengan sus propias conclusiones.

Distribución espacial: distancia física entre los miembros del grupo, que puede incrementar o disminuir la interacción personal.

Efectividad en la comunicación: cuando el mensaje es captado con exactitud por el receptor y su interpretación es similar a lo que pensó el emisor.

Elementos verbales: todas las palabras que utilizamos al hablar, desde la forma de estructurar las ideas y la selección del lenguaje hasta el contenido o significado que se interpreta de un mensaje.

Elementos visuales: aspectos de la imagen física que las personas ven o perciben de cada quien. Pertenecen a estos elementos el contacto visual, la postura, los movimientos corporales, la expresión facial, los desplazamientos, el manejo de las distancias y los objetos que se encuentran en un contexto.

Elementos vocales: sonidos que percibimos cuyas características son claridad, pureza, intensidad, variedad, volumen, velocidad, tono, ritmo, pausas, y énfasis o fuerza.

Empatía: esfuerzo por comprender los sentimientos de otra persona, tratando de pensar y sentir como ella para lograr una identificación.

Empatizar: conducta que puede darse en el papel de comunicador al ponerse en el lugar de la otra persona para lograr comprender mejor su comunicación.

Entrevista: conversación seria que se propone un fin determinado distinto del simple placer de conversar.

Equilibrio de ideas: balance que deben guardar los contenidos de cada idea al compararla con otra.

Escucha activa: proceso completamente activo, puesto que en él se aplican las principales facultades humanas, como son las físicas, intelectuales y emocionales.

Escuchar activamente: responsabilidad indispensable para lograr identificación con otras personas; nos hace ser comprendidos, respetados y nos da credibilidad. Así ganamos la confianza de los demás, quienes, al ser escuchados con atención, sienten satisfacción de ser atendidos.

Especialización: actividad y habilidad derivada de la división del trabajo.

Esquema de frase: esquema donde las ideas se escriben sin ningún verbo, sólo frases.

Esquema de oración completa: esquema donde las ideas se escriben con sujeto, verbo y complemento.

Estrategia (en su origen griego): arte de dirigir las operaciones militares.

Estrategia de argumentación: proceso para generar razones aptas y organizarlas en una secuencia para persuadir a un público.

Estrategia de comunicación oral en público: elaboración de un plan para llegar a comunicarse con efectividad ante un público.

Estrategia de comunicación persuasiva: procesos para practicar con éxito la persuasión.

Estrategias: funciones y recursos intelectuales, afectivos o psicomotores, que se convierten en procesos de pensamiento para cumplir diversos objetivos. Planes o programas estructurados para llevar a cabo un determinado objetivo.

Estratos o niveles: grados que implican jerarquización u ordenamiento en categorías.

Estructura de la dinámica del proceso de comunicación: elementos del proceso comunicativo y los niveles de acción que ejecutan los participantes.

Estructura de una estrategia: partes integradas por los procesos de acción pensados, simples y complejos, como son planeación, organización, e interacción o presentación.

Ethos: buena voluntad, carácter ético.

Ethos *del orador:* expresión griega que significa carácter, costumbre, conducta moral. La ética es literalmente la ciencia del *ethos*.

Ética: ciencia de los fines que han de orientar la vida de los hombres y los medios para lograrlo.

Evidencia: se refiere a examinar razonadamente todos los datos y materiales de apoyo que justifiquen la proposición.

Expresión: del latín *expressus*, que significa "exprimido", "salido". Es manifestar los pensamientos o las emociones por medio de la palabra, de los gestos o de las actitudes.

Factores emocionales: elementos unidos a cuestiones racionales, que en cierta situación o contexto conforman el estado psicológico de la persona.

Factores físicos de la personalidad: elementos derivados de nuestra conformación racial y biológica, como sexo, estructura ósea, tamaño, forma corporal, color de piel, ojos, pelo, etcétera.

Factores intelectuales: modo de pensar o razonar de cada individuo, conocimientos adquiridos, tipo de ideas que generamos, temas de que hablamos y lenguaje mediante el cual nos expresamos, así como creencias y valores que sustentan nuestra forma de pensar.

Factores sociales: normas establecidas, reglas dentro de un grupo, forma en que seguimos esas reglas, patrones de comportamiento aprendidos, papeles, actividades y modo de ser en contextos determinados.

Falacia: falla en las propiedades de un argumento o en sus inferencias.

Forma de una estrategia: constituye la interacción que se experimenta en el momento de la comunicación. Puede ser de persona a persona, de persona o grupo a un grupo, de persona a un público o de persona a personas a través de medios de comunicación masiva.

Forma del proceso de comunicación: tipo de intercambio que se produce entre emisor(es) y receptor(es), con sus resultados y efectos diferentes de acuerdo con el número de participantes.

Formato alfanumérico: letras y números romanos y arábigos indican la jerarquía de las ideas.

Fórmula de las cinco C: conjunto de las cinco cualidades necesarias que, unidas, pueden atraer el éxito del discurso informativo: conocimiento, claridad, concreción, coherencia y convicción.

Fórmula V-V-V: elementos visuales, vocales y verbales que son importantes para el desarrollo de las habilidades de comunicación oral.

Foro: forma de comunicación en grupo en la que los participantes intercambian información e ideas, con la finalidad de aumentar su conocimiento y su comprensión de un tema.

Fortalezas del comunicador: fuerzas que generan valores, actitudes éticas y nobles, y acciones positivas, como la verdad, el valor, la confianza, el autodominio y la justicia (la ética las ha llamado "virtudes").

Función instrumental de la comunicación interpersonal: la que tiene una intención o un propósito determinados para el acto comunicativo; puede planearse y estructurarse con formalidad o informalidad.

Función social de la comunicación interpersonal: la que surge como un acto espontáneo, sin intención determinada, sólo para relacionamos con otros en alguna forma.

Funciones del lenguaje: intenciones del hablante para usar el lenguaje en determinada forma: 1. representativa, 2. expresiva y 3. apelativa.

Funciones del papel de comunicador: manera en que usa la comunicación una persona en un sistema, cultura o contexto determinado. Las funciones son sociales, simbólicas, lingüísticas, organizativas y culturales.

Grupo: agregado de tres o más individuos que se reúnen por algún problema o una meta común.

Habilidad: disposición que muestra el individuo para realizar tareas o resolver problemas en áreas de actividad determinadas.

Habilidades aprendidas: cualidades que fueron adquiridas por medio de algún método o una enseñanza, y que se pueden seguir desarrollando.

Habilidades de articulación: capacidad de pronunciar correctamente las sílabas del lenguaje.

Habilidades de "comunicación efectiva": conductas que muestran los participantes en un proceso de comunicación, acordes o adaptadas al medio ambiente o contexto social donde se desenvuelven.

Habilidades innatas: cualidades sobresalientes naturales en cierta persona.

Idea central: expresión de la idea más importante del tema.

Ideas claras: indican un orden o una correcta secuencia en el contenido para que el público entienda el mensaje.

Ideas precisas: indican cierto control y manejo del vocabulario, ya que las palabras deben describir exactamente lo que se quiere decir.

Identidad individual: reconocimiento de nuestro papel en el grupo y del grado de permisividad respecto a los demás.

Informes: presentación de una experiencia, un estudio o una investigación realizada en ámbitos académicos, organizacionales, políticos, económicos, etcétera.

Instrucciones: esfuerzos dirigidos a un grupo determinado para alcanzar una meta o un objetivo.

Intención consciente: deseo de querer hacer actos o acciones con sentido positivo, conforme a una verdadera finalidad de la vida del hombre.

Interacción complementaria: la que se basa en diferencias individuales de estatus, autoridad, conocimientos, jerarquía, etcétera.

Interacción simétrica: aquella que se establece entre dos personas de igual nivel, estatus, condiciones, formas de pensar, etcétera.

Interactuantes: quienes participan en un proceso de comunicación.

Interactuar: deber o conducta esperada de una persona en su papel de comunicador.

Interdependencia: dependencia recíproca de los miembros de un grupo. Influencia que ejerce un individuo sobre otro, y éste sobre aquél, para realizar actividades y desempeñar funciones del sistema al que pertenecen.

Interdependencia de grupo: influencia mutua de los miembros de un grupo, cuya conducta es modificada por las acciones y conductas de todos los demás miembros del grupo.

Juez potencial: aquella persona que tiene la capacidad de evaluar y juzgar actos o conductas.

Kinésica: disciplina que estudia la acción corporal.

Lengua: modo que tiene un pueblo o país de decir las cosas. La forma en que la gente de un lugar usa el lenguaje.

Lenguaje: sistema de signos estructurados que sirven como código para el entendimiento de las personas.

Logos: razón, razonamiento.

Macroestrategia: nivel de acción general que implica procesos complejos y diversos como, por ejemplo, dar una conferencia, dirigir una negociación, hacer un programa de televisión, etcétera.

Manejo eficaz de las habilidades: empleo de nuestras fuerzas y capacidades para lograr objetivos o cumplir las metas deseadas.

Manipulación de símbolos: manejo planeado de estímulos dirigidos a un público o una persona para influir en él o ella a través de mensajes.

Mensajes únicos: mensajes con significación especial de acuerdo con el estilo particular de cada persona, tanto no verbal como verbalmente.

Mesa redonda: formato muy usado en la comunicación interna de un grupo para obtener información con miras a tomar decisiones, o forma dirigida al público para discutir algún problema o asunto en forma de conversación.

Microestrategia: nivel de acción específico como el contacto visual, un tono de voz, un gesto, etcétera.

Mitos del proceso de escuchar: concepciones equivocadas o erróneas sobre lo que implica saber escuchar.

Modelo: representación de un fenómeno a través de un esquema o figura. Es aquello que se imita, es la reproducción de un objeto o realidad.

Modelo circular de la comunicación: enfatiza que toda acción comunicativa y el modo de realizarla producen un efecto en el receptor, quien puede reaccionar provocando, a la vez, una nueva interacción comunicativa.

Modelo transaccional: representación de los componentes de la comunicación que intervienen en un proceso de intercambio. Todos influyen entre sí y pueden afectar el significado del mensaje. Ninguno debe excluirse en el análisis del proceso. Enfatiza la interacción continua, la retroalimentación y los posibles obstáculos o ruidos en la transmisión del mensaje.

Moral: lo que concierne a las buenas costumbres de un grupo.

Motivar: conmover al público para llevarlo a una acción propuesta.

Motivos primarios: los que tenemos desde que nacemos, como el deseo de comer, de respirar, etcétera.

Motivos secundarios: los que aprendemos de acuerdo con nuestra cultura.

Negativo: persona que se opone a la proposición de cambio. Niega o rechaza la recomendación.

Niveles de lenguaje: forma de utilizar el lenguaje de acuerdo con diferentes estratos sociales y culturales, siendo los más reconocidos el culto o académico, el estándar y el popular.

Obstáculos para escuchar: diferencias que se presentan entre emisor y receptor, y hacen que la retroalimentación del mensaje no se dé o sea bloqueada.

Oratoria: arte de la elocuencia cuya función es convencer. Arte que enseña a ser orador.

Organización del mensaje: etapa de la comunicación estratégica en la que se requieren tres tareas de acción: la preparación, la elaboración y la presentación del mensaje.

Palabra: unidad básica del lenguaje. Signo.

Panel de discusión: tipo de discusión entre más de tres personas y menos de ocho, con conocimiento de cierto tema, quienes desarrollan un intercambio recíproco de ideas y puntos de vista, formulándose preguntas entre sí.

Papel: conjunto de expectativas de comportamiento exigido a los que ocupan un posición social determinada.

Paralingüística: estudia el sonido de la voz y sus características, como volumen, entonación, velocidad, ritmo, y énfasis o fuerza.

Patrones de comunicación de grupos: formas o modelos de interacción que surgen debido al tamaño, el espacio, los papeles de cada individuo y las normas del grupo.

Personalidad: totalidad de la persona; lo que dice, siente y hace.

Persuasión: viene del griego *suadere, suadvis,* que significa "atraer el alma de quien escucha". Es un intento consciente de un individuo de cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo, por medio de la transmisión de un mensaje.

Persuasor: el que tiene la intención consciente de influir en alguien a través de la persuasión.

Phatos: emociones y actitudes.

Poder ser: normas que cada individuo puede seguir de acuerdo con sus criterios, recursos, aptitudes o capacidades individuales.

Ponencia: discurso que promueve un conocimiento. Es una propuesta a modo de tesis sobre un tema concreto.

Potencialidades humanas: energía o fuerza interna que permite posibilidades de pensamiento y de acción en sentido positivo o negativo.

Pregunta abierta: cuestionamiento que el entrevistado responde exponiendo libremente sus puntos de vista.

Pregunta abierta-cerrada: cuestionamiento que el entrevistado responde con cierta libertad, aunque sólo los puntos que son de interés del entrevistador.

Pregunta cargada: contiene palabras "cargadas" de emotividad, y provocan reacciones negativas o positivas.

Pregunta cerrada: el entrevistador hace preguntas definidas, en un tiempo determinado.

Pregunta dirigida: sugiere al entrevistado qué responder.

Pregunta primaria: se usa para establecer el tema y propicia la interacción.

Pregunta secundaria: se usa para obtener información adicional o complementaria sobre el tema.

Prestancia: compostura y comportamiento que asume una persona en presencia de los demás en determinada situación. La excelencia en el trato con la gente.

Principio humano: la persuasión debe apoyar las normas universales del comportamiento humano. Según este principio, la persuasión es ética en la medida en que respeta las leyes de la naturaleza humana.

Principio interpersonal: la persuasión debe contribuir al desarrollo de actitudes positivas entre los individuos. Según este principio, la persuasión es ética en la medida en que alienta conductas que favorecen la acción interpersonal positiva.

Principio social: la persuasión debe beneficiar a la mayor parte de la sociedad o del grupo. Debe satisfacer sus necesidades o ideales. Según este principio, la persuasión es ética en la medida en que es útil o práctica para el grupo.

Proceso: evolución de algún fenómeno en el tiempo.

Proceso de comunicación: interacción social ininterrumpida, siempre en movimiento, sujeta a cambios y adaptaciones en cualquiera de sus componentes.

Proposición: idea que formula el comunicador cuando espera que el público lo refute, ya que su idea no coincide con la de éste.

Propósitos generales de la comunicación: intenciones, finalidades y objetivos que, de manera general, el hombre tiene para usar la comunicación: 1. llamar al oyente a realizar una acción, 2. persuadir, 3. entretener y 4. informar.

Propósitos para escuchar: objetivos, fines o interés que se tenga en obtener algo, ya sea disfrutar, informarse, entender, empatizar o evaluar.

Proxémica: disciplina que estudia el espacio y las distancias, así como los acercamientos y desplazamientos en lugares físicos.

Razonamiento: reflexión sobre los datos que llevan a una persona a generar una conclusión.

Responsabilidad compartida: conciencia clara de que el proceso de comunicación es bilateral, es decir, que es tan importante el que habla como el que escucha para que se dé la comunicación efectiva.

Respuesta de comprensión: tipo de respuestas que incrementan la fidelidad y la claridad de la comunicación entre dos personas, ya que el oyente hace saber al hablante si ha comprendido bien su mensaje.

Retórica: del latín *rhetorica,* y éste del griego *retoriké,* arte del bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado la eficacia suficiente para deleitar, persuadir o convencer. Algunos de los principios de la retórica se cultivan en la actualidad en el área del lenguaje en actividades específicas de expresión oral.

Retroalimentación: elemento clave que propicia la interacción o transacción entre el emisor y receptor, ya que ambas partes pueden asegurarse de que el mensaje fue recibido y compartido, porque lo escuchado fue entendido. En la comunicación personal se da una gran cantidad de retroalimentación verbal y no verbal cuando las personas se hablan cara a cara.

Ruido: obstáculos o barreras que se presentan en cualquier momento del proceso comunicativo provocando malos entendidos, confusiones, desinterés por el mensaje, impidiendo que éste llegue a su destino. Los ruidos más comunes que pueden alterar la comunicación son el psicológico, el fisiológico, el semántico, el técnico y el ambiental.

Selección del tema: proceso que requiere la capacidad del hombre para generar ideas, y esfuerzo de elegir con base en la información adquirida y la inmediata.

Significado del lenguaje: forma de expresión que no radica en las palabras sino en las personas que les atribuyen connotaciones con base en información y experiencias previas comunes.

Simposio: forma de discusión empleada frecuentemente en convenciones o conferencias a las que ha sido invitado cierto número de expertos en determinadas ramas del saber.

Socialización: proceso de aprendizaje de los patrones de comportamiento propios de un grupo.

Statu quo: término en latín que significa "estado actual de las cosas".

Subordinación: niveles superiores e inferiores de las ideas.

Valores éticos: denominados también virtudes fundamentales: la verdad, el valor, la confianza, el autodominio y la justicia.

Vocabulario o léxico: indica el conocimiento de los niveles de lenguaje para utilizar las palabras que más se adapten al gusto o estilo de hablar del receptor, al contexto y al público.

Bibliografía general

Allport, G. W., *La persona en psicología. Ensayos escogidos,* Trillas, México, 1988.

Ander-Egg y Aguilar, *Técnicas de comunicación oral,* Humanitas, Buenos Aires, 1985.

Ariés, Philipe y George Duby, *Historia de la vida privada de las sociedades. Del Imperio Romano al año mil,* Santillana, 1987. Reimpresión, marzo de 1993.

Berlo, David K., *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica,* El Ateneo, Buenos Aires, 1980.

Bettinghaus, Erwin P., *Persuasive communication,* 2ª. ed., Holt, Rinehart and Winston, 1968.

Birdwhistell, Ray L., *Kinesics and Context, Essays on Body Motion Communication,* University of Pennsylvania Press, Filadelfia, 1970.

Blake, R. y E. Haroldsen, *Taxonomía de la comunicación,* Paidós Comunicación, 1983.

————, *Taxonomía de conceptos de la comunicación,* Ediciones Nuevomar, 1977.

Brembeck, L. Winston y William Howell S., *Persuasion: A Means of Social Influence,* 2ª. ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey, 1976.

Carnegie, Dale, *Cómo hablar bien en público e influir en los hombres de negocios,* Hermes, México, 1986.

Chávez, Fidel, *Redacción avanzada,* Alhambra Universidad, México, 1993.

Crystal, David, *Enciclopedia del lenguaje de la Universidad de Cambridge,* Taurus, España, 1987.

————, *Enciclopedia del lenguaje de la Universidad de Cambridge,* Taurus Ediciones, Santillana, Madrid, 1994.

Dahnke, Gordon L. y Carlos Fernández, *La comunicación humana, ciencia social,* McGraw-Hill, México, 1986.

Decker, Bert, *El arte de la comunicación: cómo lograr un impacto interpersonal en los negocios,* Grupo Editorial Iberoamérica, 1992.

Diccionario de las ciencias de la educación, Aula Santillana, Santillana, México, 1995.

Diccionario enciclopédico Océano, Ed. Uno Color, Barcelona, 1996.

Dionne Duddy, George y Enrique Reig P., *Reto al cambio. Un modelo vivencial para facilitar los procesos de superación personal,* McGraw-Hill Interamericana de México, 1995.

Ehninger Douglas, Alan H. Monroe, Bruce E. Gronbeck, *Principles and Types of Speech Communication,* 8ª ed., Scott, Foresman and Company, Illinois, Estados Unidos, 1978.

————, *Principles and Types of Speech Communication.* 10ª ed., Scott, Foresman y Compañía, 1985.

Enciclopedia de la psicopedagogía, Océano Grupo Editorial, Barcelona, 1991.

Enciclopedia de la psicopedagogía, Pedagogía y psicología, Grupo Editorial Océano Centrum, Barcelona, 1998.

Enciclopedia del Lenguaje, Editorial Crystal, 1994.

Fernández Collado, Carlos y Gordon L. Dahnke, *La comunicación humana.* McGraw-Hill, México, 1986.

Fernández de la Torrente, G., *Comunicación oral,* Norma, Colombia, 1992.

Fernández Sotelo, *La comunicación en las relaciones humanas,* Trillas, México, 1990.

Fernández, Alberto V., *Arte de la persuasión oral. Teoría y práctica de la comunicación por la palabra,* Astrea, Buenos Aires, 1991.

Ferrer, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad,* Fondo de Cultura Económica, México, 1994.

Freeley, Austin J. *Argumentation and Debate. Critical Thinking for Reasoned Decision Making,* Wadsworth Publishing Company, 7ª ed., Estados Unidos, 1990.

Gibb, Jack R., *Manual de dinámica de grupos,* Humanitas, 10ª ed., Buenos Aires, 1978.

Hall, E.T., *The Silent Language,* Doubleday, Nueva York, 1959.
Hanna, Michael S. y James W. Gibson, *Public Speaking for Personal Success,* Wm. C. Brown Publishers, Iowa, 1989.
————, *Public Speaking for Personal Success, Library of Congress* Catalog Card Number 88-0705d24, 1987:20-22.
Hartley, Eugene L. y Ruth E. Hartley, *The importance and Nature of Communication. Fundamentals of Social Psychology.* Alfred A. Knopf, Nueva York, 1961.
Hesketh Pearson, Dizzy. *The Life and Personality* of Benjamin Disraeli. Earl of Beaconsfield, traducción al español de Julio Luelmo, Nueva York, 1953.
Hybels, Saundra y Richard L. Weaver II, *La comunicación,* Logos Consorcio Editorial, 1ª ed. en español, México, 1976.
Knapp, M. L., *Nonverbal Communication in Human Interaction,* Holt, Rinehart and Winston, Nueva York, 1978.
Krech, David y Richard Crutchfield, *Elementos de psicología,* versión española de Rafael Echevarría Ramos, traducciones Diorki, Gredos, Madrid, 1973.
Larroyo, Francisco, *Principios de la ética social. Tratamiento analítico de la ética profesional,* 14ª ed., Porrúa, México, 1971.
Larson, Charles U., *Persuasion, Reception and responsability,* 4ª ed., Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1983.
Lerbinger, Otto, *Diseños para una comunicación persuasiva, El Manual Moderno,* México, 1979.
López Nava, Santiago A., *El arte de hablar bien y convencer, Instituciones oratorias,* vol. IV, Madrid, 1997.
Loprete, Carlos A., *Introducción a la oratoria moderna, compendios Nova de iniciación cultural,* Época, 1985.
Lucas, Stephen E., *The Art of Public Speaking,* 3ª ed., Estados Unidos, 1983.
————, *The Art of Public Speaking,* 3ª ed., Random House, Nueva York, 1986.
————, *The Art of Public Speaking,* 3ª ed., Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 1989.
Majorana, Ángel, *El arte de hablar en público. Manual del perfecto orador,* traducción de Francisco Lombardia, Albatros, Buenos Aires, 1978.
McEntee, Eileen, *Comunicación oral,* Alhambra Universidad, México, 1991.
Miller, G. R., *Interpersonal Communication: A Conceptual Perspective. Communication,* 1975, vol. 2: 93-105.
Monroe, Alan H. y Douglas Ehninger, *La comunicación oral, técnica y arte del discurso y del informe, Hispano Europea,* Barcelona, 1973.
Morris, Charles, *Fundamentos de la teoría de los signos.* Paidós Comunicación, Edición en castellano, 1985.
Nisbet, John y J. Shucksmith, *Estrategias de aprendizaje,* edición española, Santillana, 1987.
Nothstine, William L., *Cómo influir en los demás. Estrategias exitosas para una comunicación persuasiva,* Grupo Editorial Iberoamérica, 1992.
Paoli, J. Antonio, *Comunicación e información. Perspectivas teóricas,* Trillas, México, 1985.
Pierro de De Luca, Marta, *Didáctica de la lengua oral. Metodología de enseñanza y evaluación,* Kapelusz, 1983.
Reardon, Kathleen K. *La persuasión en la comunicación, teoría y contexto,* Paidós Comunicación, México, 1991.
Roca Ponds, J., *El lenguaje,* Teide/Barcelona, España, 1973.
Rogers M. Everett y Floyd Shoemaker, *La comunicación de innovaciones. Un enfoque transcultural.* Herrero Hermanos Sucesores, México, 1974.
Saad, Antonio Miguel, *La palabra y la magia personal,* Grupo Editorial Iberoamérica, México, 1991.
Schramm, Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana.* Roble, México, 1972.
Sferra, Wright y Rice, *Personalidad y relaciones humanas,* 2ª ed., McGraw-Hill, México, 1981.
Toulmin, S., R. Rieke y Allan Janik, *An Introduction to Reasoning,* Mcmillan Publishing Co., Nueva York, 1979.
Vasile J. Albert y Harold K. Mintz, *Speak with Confidence. A practical Guide.,* 4ª ed., Little Brow and Company, Estados Unidos, 1986.
Verderber, Rudolph F., *The Challenge of Efective Speaking,* Wadsworth Publishing Co., California, 1979.
Walton, Donald, *¿Sabe usted comunicarse?,* McGraw-Hill Latinoamericana, Bogotá, 1991.

Weaver M., Richard, *The Nature of Rhetoric Language is Sermonic*. Editado por Richard L. Johannesen Re-nnard Strickland Ralpht, Eubanks, Lousiana State University Press, Baton Rouge, 1970.

Wikstrom, Walter S., Lesson in Listening. *The Conference Board Record, vol. 2,* núm. 4, abril de 1965.

Zacharis y Coleman, *Comunicación oral. Un enfoque racional,* Limusa, México, 1978.