

FUENTE: PUCHOL, L. Hablar en público: nuevas técnicas y recursos para influir a una audiencia en cualquier circunstancia. Madrid: Díaz de Santos, 1997, pp. 99 y ss.

IV. ¿PARA QUÉ?. LOS OBJETIVOS.-

1. LOS OBJETIVOS.

-Desde el punto de vista de los objetivos, existen fundamentalmente tres tipos de discursos:

- discursos para *entretener*,
- discursos para *informar*,
- discursos para *persuadir*.

Los nombres de estos tipos son autoexplicativos, si bien algunos tratadistas sobre el tema distinguen entre *discursos para convencer* y *discursos para persuadir*.

Uno y otro tipo pretenden lo mismo: cambiar la actitud del auditorio respecto de una cuestión.

La diferencia radica en que el discurso para convencer emplea generalmente argumentos racionales, mientras que el discurso para persuadir se apoya preferentemente en argumentos emocionales.

Por supuesto, esta clasificación no es excluyente.

-Antes de pronunciar un discurso es conveniente tener perfectamente claro qué pretendemos conseguir con nuestra presentación.

Así, es conveniente redactar el objetivo en dos o tres líneas, observando la conocida norma que exige que los objetivos sean:

- *claros*, es decir, que cualquiera que los lea entienda exactamente lo mismo;
- *concretos*, referidos a cosas o realidades muy concretas, y no a ideas enrevesadas o abstractas;
- *concisos*. Dos o tres líneas son suficientes para redactar un objetivo;
- *fehados*, es decir, incluir un límite temporal en el cual el objetivo debe haberse alcanzado;
- *medibles*, lo que equivale a decir que debe ser posible establecer con exactitud o estimar aproximadamente si el objetivo propuesto se ha conseguido o no;
- *alcanzables*: los objetivos deben constituir un reto, pero deben ser realizables. Proponerse objetivos imposibles de lograr, en cualquier orden de la vida, sólo sirve para desmoralizarnos ante el fracaso de nuestros esfuerzos.

No siempre es posible establecer para una charla o presentación objetivos que reúnan todos los requisitos mencionados, pero la enunciación de los mismos servirá

para tener mucho más claro qué es lo que pretendemos alcanzar con nuestra comunicación.

Veamos algunos ejemplos de objetivos.

-Casi siempre que nos dirigimos a una audiencia, por no decir siempre, estamos tratando de influir de uno u otro modo en su conducta futura.

Incluso cuando realizamos un acto al parecer tan intrascendente y desinteresado como contar un chiste a un grupo de amigos (lo que en rigor sería un discurso paraa entretener) podemos pretender cosas tan variadas como:

- ganarnos el aprecio de nuestra audiencia;
- ser considerados como un “tipo/a” simpático;
- que nos inviten a sucesivas fiestas en base a nuestra simpatía;
- objetivos electorales (por ejemplo, ridiculizar a un político adverso).

Es decir, casi siempre estamos intentando VENDER algo, bien sea este algo un producto, una idea o a nosotros mismos.

Por tanto, podemos considerar toda comunicación pública como una comunicación comercial. Ellos nos permitirá enfocar los objetivos de toda charla bajo el prisma de los objetivos de la comunicación en marketing.

PH.KOTLER (*Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeamiento y control*. México: Diana, 1969, p.539), el gran gurú del marketing representó los objetivos de la

comunicación publicitaria en un gráfico en forma de escalera.

El autor nos explica el significado del gráfico: “Los que no se han percatado del nombre de la marca, deberán cobrar conciencia del mismo; los que ya conocen el nombre, deberán aprender los méritos de la marca; a los que ya conocen los méritos, deberá persuadirseles para que prefieran la marca; y no deberá permitirse que los que prefieren la marca sientan titubeo alguno”.

En este gráfico, ingenuamente escalar, aparecen en la parte superior de la escalera las fuerzas restrictivas a las que la comunicación deberá hacer frente, y en la parte inferior las fuerzas impulsoras que deben sobreponerse a las primeras para alcanzar gradualmente los objetivos fijados (Cfr. Kotler, Ph. *Dirección de Marketing*. 7ª ed. Madrid: Prentice Hall, 1992).

Trasladada esta teoría al campo que nos ocupa, quiere decir que no podemos pretender influir por igual a todas las personas.

Tendremos que conformarnos con que una parte de nuestro auditorio simplemente escuche y se familiarice con lo que se le expone; otra parte algo menor de nuestra escucha conozca las ventajas de obrar de la forma que exponemos; otra parte más reducida todavía se decidan a adoptar la actitud que comunicamos, y que quienes realizan la actividad que intentamos inculcar perseveren en su conducta.

Competencia
Memoria evanescente
Resistencia a la compra
Contracción del mercado

Lealtad a la marca

Preferencia de la marca

Conocimiento de la marca

Percepción de la marca

Desconocimiento de la marca

Publicidad
Venta Personal
Promoción
Relaciones Públicas

2. PERSUASIÓN LÓGICA Y EMOCIONAL. “En las arengas destinadas a persuadir a una colectividad se pueden invocar razones, pero antes hay que hacer vibrar sentimientos”. GUSTAVO LE BLON.

Cuando los profesores planifican las asignaturas suelen plantearse tres tipos de objetivos, unos de tipo *cognoscitivo* (cosas que hay que *saber*), otros de tipo *operacional* (cosas que hay que *saber hacer*) y un tercero de tipo *actitudinal* (cosas que hay que *sentir*).

De igual modo puede ser útil que el orador se plantee objetivos que abarquen a los tres dominios citados.

EJEMPLO.-

Por medio de la palabra se pueden alcanzar estos tres tipos de objetivos, pero lógicamente los argumentos no pueden ser los mismos.

El conocimiento se transmite perfectamente utilizando argumentos lógicos y racionales, la habilidad para hacer cosas exige además la demostración práctica de cómo se hace y las actitudes se introducen mejor utilizando argumentos emocionales.

Cuando se desea alcanzar objetivos cognoscitivos (del simple saber) el discurso debe ser lo más preciso posible, para lo cual deberá estructurarse atendiendo a los 7 puntos siguientes (según Bettinghaus y Smith):

1. *Construir mensajes tan sencillos y breves como sea posible en los que quede claro el propósito.*

Esto implica anunciar de entrada el propósito de la charla o comunicación, no presentar un número excesivo de materia, limitándonos a cuatro o cinco ideas fundamentales, utilizar una estructura lógica, y emplear acertadamente las transiciones para pasar de uno a otro punto.

2. *Utilizar el código (vocabulario) de los receptores.*

Adaptarse al vocabulario correspondiente al nivel cultural, edad cronológica y conocimientos previos del tema que tenga la audiencia. En el supuesto de que sea necesario introducir términos nuevos o complicados, es imprescindible aclararlos o definirlos.

3. *Emplear analogías, ejemplos, imágenes.*

Esto incluye tanto los ejemplos y analogías orales como las imágenes visuales (transparencias, diapositivas...) y la comunicación no verbal (gestos, mímica, etc.).

4. *Repetir los mensajes para asegurarse de que se es comprendido.*

La repetición no tiene que ser necesariamente textual. Se puede decir lo mismo empleando distintas palabras. Así se evita el aburrimiento.

5. *Emplear presumarios y sumarios.*

Decir lo que se va a decir, decirlo y decir lo que se ha dicho.

6. *Buscar feedback de quien recibe el mensaje.*

Sólo así sabremos si realmente el mensaje ha sido percibido, entendido y asimilado.

7. *Organizar el mensaje en el orden en que resulte más claro su contenido.*

Es de resaltar la importancia estratégica del orden de los argumentos en el mensaje para la eficacia del mismo.

Además, (y esto no lo dicen los autores citados) es necesario *relacionar los nuevos contenidos con los que la audiencia no está familiarizada con otros contenidos ya conocidos y familiares.*

Monroe y Ehninger establecieron el esquema ideal que debe tener una comunicación informativa lógica, que es el siguiente:

Introducción:

- Captación del interés y mantenimiento de la atención.
- Técnicas:
 - Actividad o movimiento.
 - Realidad.
 - Proximidad.
 - Familiaridad.

- Novedad.
- Suspense o intriga.
- Conflicto.
- Humor.
- Intereses o necesidades vitales.

Cuerpo del discurso:

- Sumario inicial.
- Definición de los términos empleados.
- Información detallada.

Conclusión:

- Compendio final.

Cuando lo que se desea es conseguir que la audiencia no solamente quede informada, sino que pretendemos que, como consecuencia de su atención a un mensaje, haga algo (o deje de hacerlo), el procedimiento es bastante diferente.

En primer lugar, es necesario formular claramente lo que se denominan *proposiciones*, es decir aquello sobre lo que se desea actuar.

Según Felicísimo Valbuena (*La comunicación y sus clases*. Zaragoza, Edelvives, 1989, p.234), quien se basa en las ideas de Bettinghaus y Smith, existen cuatro tipos de proposiciones:

- Establecer, mantener, cambiar o disolver las creencias o actitudes.
- Establecer, mantener o disolver los valores.
- Activar, mantener o cambiar un estado de ánimo.

EJEMPLO.-

Dentro de la comunicación persuasiva se pueden emplear dos tipos de argumentos, apelaciones o justificaciones:

- *De tipo racional.* Se trata de argumentos que se dirigen a la razón. Para que podamos considerar una apelación como racional debe reunir las siguientes características:
 - Objetividad,
 - Distanciamiento crítico,
 - Coincidencia con un sistema de valores,
 - Evidencia.

- *De tipo emocional.* Como su nombre indica, los argumentos se dirigen al mundo de las emociones, valores o actitudes del sujeto. Los argumentos emocionales pueden ser de dos tipos:
 - positivos; son aquellos que ponen de relieve los beneficios que vamos a obtener si hacemos lo que el orador nos propone;
 - negativos; subrayan los peligros a que nos exponemos si no aceptamos el consejo que nos ofrece.

Lógicamente, los argumentos emocionales tienen que ser adecuados al auditorio al que se dirigen. Hablar de las ventajas de suscribir un plan de jubilación o de un seguro de vida a una audiencia de personas menos de treinta años son ganas de perder el tiempo. Para este tipo de audiencia la jubilación está muy lejos y –además– no suelen tener aún descendientes cuyo porvenir les preocupe en caso del fallecimiento propio

Cualquier argumentación emocional, sea positiva o negativa tiene que partir de un análisis de las características y motivaciones del público objetivo al que nos dirigimos

EJEMPLO.-

Cuando se desee persuadir a una audiencia, el esquema a seguir es el siguiente:

Introducción:

- Captación del interés y mantenimiento de la atención. (Aquí sirven las mismas técnicas que se enunciaron para la comunicación informativa).

Cuerpo del discurso:

- Demostrar la necesidad: describir el problema.
- Satisfacer la necesidad: presentar la solución.
- Visualizar los resultados:
 - Apelaciones positivas, si hacemos lo que se nos sugiere.
 - Apelaciones negativas, si no lo hacemos.
 Las apelaciones tanto positivas como negativas deben estar adaptadas a las motivaciones de la audiencia.

Conclusión:

- Solicitar acción o aprobación.

EJEMPLO.