



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR JAPÓN

GUÍA

METODOLÓGICA

DE

LENGUAJE Y COMUNICACIÓN

COMPILADO POR:

LIC. VANESSA CRIOLLO

PARVULARIA

AMOR AL CONOCIMIENTO

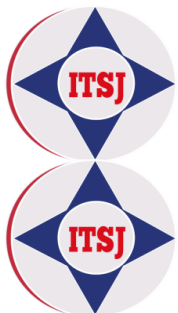


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
 GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE

Nombre de la Asignatura: LENGUAJE Y COMUNICACIÓN		Componentes del Aprendizaje	Desarrollar la lingüística mediante el uso adecuado de cursos idiomáticos; que pone especial énfasis en la comprensión lectora, redacción de textos académicos y científicos, redacción de textos técnicos, y técnicas de comunicación grupal.	
Resultado del Aprendizaje: COMPETENCIAS Y OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none"> • Conocer fundamentos lingüísticos metodológicos de expresión oral y lecto - escritura. • Identificar en diferentes actos comunicativos los elementos y propósitos de la comunicación. • Organizar la información y el tipo de registro lingüístico que utilizará. 				
Docente de Implementación:				
Raquel Vanessa Criollo Bacca			Duración: 30 horas	
Unidades	Competencia	Resultados de Aprendizaje	Actividades	Tiempo de Ejecución
Introducción, conceptos básicos Lenguaje, comunicación y sus diferencias Elementos de la comunicación Funciones del lenguaje	Conoce elementos de la comunicación, su relación con las funciones del lenguaje	Identificar en diferentes actos comunicativos los elementos y propósitos del lenguaje y la comunicación.	Lectura Trabajo de investigación El análisis de las funciones del lenguaje y los distintos tipos de discursos y textos. Intervención de los señores estudiantes con criterios sobre el tema en un foro abierto.	5

Tipos de discurso Tipos de textos Esquema de géneros textuales	Conoce los distintos tipos de discursos y textos. Comprende y analiza sus respectivos componentes	Identificar en diferentes actos comunicativos los elementos y propósitos del lenguaje y la comunicación.	Lectura de los temas para complementar lo expuesto mediante la conferencia magistral y el material entregado. Exposiciones orales	5
Características de los discursos Textos informativos Textos Persuasivos Textos Emotivos	Utiliza características de los discursos y textos informativos, persuasivos y emotivos. Analiza como los textos se aplican en su vida personal y profesional.	Comprender los tipos de discurso y su intervención en el lenguaje y la comunicación	Carta de aprendizaje Dramatizaciones y narrativa de los estudiantes Foro participativo textos	5
Lectura literal Lectura inferencial Lectura crítica-valorativa	Analiza la lectura según los diferentes tipos de textos	Aplicar discursos y textos informativos persuasivos y emotivos en sus actividades académicas	Taller de escritura y lectura grupal Evaluación escrita	5



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
 GUIA DE APRENDIZAJE

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
 GUIA DE APRENDIZAJE

<p>Estrategias para identificar las ideas más importantes de un texto</p> <p>Ideas de un texto y texto como totalidad</p> <p>Proceso de preparación para discriminar las ideas de un texto</p>	<p>Aplica paráfrasis como estrategia para la redacción de documentos académicos</p>	<p>Analizar y aplicar los criterios de propiedad y corrección lingüística.</p>	<p>Trabajo de investigación de los temas, para complementar lo expuesto.</p> <p>Exposiciones orales sobre los temas de investigación asignados a los estudiantes.</p> <p>Foro de discusión</p>	<p>5</p>
<p>Público asistente</p> <p>Objeto de la intervención</p> <p>Tema a tratar</p> <p>Lugar de la intervención</p> <p>Duración</p> <p>Técnicas para evitar el miedo</p>	<p>Domina recursos técnicos para hablar en público y recursos expresivos.</p>	<p>Dominar los recursos técnicos y expresivos para hablar en público.</p> <p>Utiliza signos de puntuación en la escritura</p>	<p>Trabajo de investigación del tema asignado.</p> <p>Exposición practica utilizando los recursos técnicos para hablar en público y la estructura de párrafos, ensayos y textos Académicos.</p>	<p>5</p>



2. CONOCIMIENTOS PREVIOS Y RELACIONADOS

Co-requisitos

Lengua y literatura, emprendimiento, lingüística, práctica docente, gestión docente

3. UNIDADES TEÓRICAS

• Desarrollo de las Unidades de Aprendizaje (contenidos)

A. Base Teórica

Elementos de la comunicación, su relación con las funciones del lenguaje

Teniendo en cuenta el pensamiento de Frias Azcarate (2000):

Estamos en una sociedad en la que se utiliza, cada vez más, el término comunicación. Ha sido tal su incorporación en el habla de los sujetos que ha producido una situación paradójica, de tal manera que ha ido circulando cada vez más en los discursos sociales generando una inflación en su uso, lo que ha traído como consecuencia una devaluación de su significado. Esa devaluación trae consigo que no se sepa muy bien a que se está haciendo referencia y que surja una actividad profesional en torno a la comunicación sin quedar claramente definido su objeto. Esta situación hace necesario un intento de clarificación y redefinición del concepto y el establecimiento de límites que colaboren a la delimitación con relación a la actividad profesional. (p.52)

En este sentido, reflexionar sobre los nuevos escenarios comunicativos provocados por Internet es aceptar el desafío de seguir pensando, de no sucumbir al vértigo, y de intentar dar cuenta razonada de lo que está ocurriendo en nuestra profesión. Aunque todo se mueva muy rápido. Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

de comunicación pública en medios masivos. En lo que sigue, me propongo sistematizar en siete paradigmas los cambios que, de modo más relevante, caracterizan el nuevo paisaje mediático que emerge en la Red (Jaramillo, 2002).

Se denominan funciones del lenguaje aquellas expresiones del mismo que pueden transmitir las **actitudes del emisor** (del hablante, en la comunicación oral y del escritor, en la comunicación escrita) **frente al proceso comunicativo.**

El lenguaje se usa para comunicar una realidad (sea afirmativa, negativa o de posibilidad), un deseo, una admiración, o para preguntar o dar una orden. Según sea como utilizemos las distintas oraciones que expresan dichas realidades, será la función que desempeñe el lenguaje.

El lenguaje tiene seis funciones:

1. Función Emotiva o Expresiva
2. Función Conativa o Apelativa
3. Función Referencial
4. Función Metalingüística
5. Función Fática
6. Función Poética



1. Función emotiva o expresiva:

El mensaje que emite el emisor hace referencia a lo que siente, su yo íntimo, predominando él, sobre todos los demás factores que constituyen el proceso de comunicación.

Las formas lingüísticas en las que se realiza esta función corresponden a **interjecciones** y a las **oraciones exclamativas**. (Sampieri, 2016)

Ejemplos:

- ¡Ay! ¡Qué dolor de cabeza!
- ¡Qué gusto de verte!
- ¡Qué rico el postre!

2. Función conativa o apelativa:

El nombre conativa deriva del latín "conatus" que significa inicio. En ella el receptor predomina sobre los otros factores de la comunicación, pues la comunicación está centrada en la persona del tú, de quien se espera la realización de un acto o una respuesta. Las formas lingüísticas en las que se realiza preferentemente la función conativa corresponden al vocativo y a las oraciones imperativas e interrogativas (Sampieri, 2016).

Ejemplos :

- Pedro, haga el favor de traer más café
- ¿Trajiste la carta?
- Andrés, cierra la ventana, por favor



3. Función referencial:

El acto de comunicación está centrado en el contexto, o sea, en el tema o asunto del que se está haciendo referencia. Se utilizan oraciones declarativas o enunciativas, pudiendo ser afirmativas o negativas. (Sampieri, 2016)

Ejemplos :

- El hombre es animal racional
- La fórmula del Ozono es O_3
- No hace frío
- Las clases se suspenden hasta la tercera hora

4. Función metalingüística:

Se centra en el código mismo de la lengua. Es el código el factor predominante.

Ejemplos:

- Pedrito no sabe muchas palabras y le pregunta a su papá: ¿Qué significa la palabra “canalla”?
- Ana se encuentra con una amiga y le dice : Sara, ¿A qué operación quirúrgica te refieres?

5. Función fática

Consiste en iniciar, interrumpir, continuar o finalizar la comunicación. Para este fin existen Fórmulas de Saludo (Buenos días, ¡Hola!, ¿Cómo estás?, ¿Quié hubo?, etc), Fórmulas de Despedida (Adiós, Hasta luego, Nos vemos, Que lo pases bien ,etc.) y Fórmulas que se utilizan para Interrumpir una conversación y luego continuarla “Perdón....., Espere un momentito..., Como le decía..., Hablábamos de..., etc”. (Sampieri, 2016).



Tipos de discursos y textos

La Real Enciclopedia Española de la Lengua (2017) señala que:

El discurso es una serie de palabras que se expresan de forma oral y ordenada. En este se expresa aquello sobre lo que el emisor piensa y puede tener como objetivo entretener, convencer o informar. Algunos de los tipos de discursos que existen son los siguientes:

TIPOS DE TEXTO		
Tipos de discurso	Características	Géneros textuales
Expositivo	Se trata de una forma de representar lo genérico y abstracto, pensamientos, conceptos o ideas entre los que no se pueden establecer conexiones lógicas o temporales.	Informe, leyes, instructivos, libros de asignatura, folletos de artículos electrónicos u otros, etc.
Descriptivo	Se trata de una forma de representar lo individual y concreto, objetos o espacios fijos, cuyas cualidades se nombran sin que exista necesariamente un orden predeterminado.	Descripciones de todo tipo.
Narrativo	Representación de acontecimientos que se desarrollan en el tiempo y se presentan con un orden lógico y cronológico. En ocasiones, ese orden se altera deliberadamente con finalidad estética.	Novela, cuento, microcuento, cantar de gesta, epopeya, fábula, chistes, anécdotas, etc.
Argumentativo	Textos que aportan pruebas para intentar convencer de un determinado punto de vista o para afirmar la validez de una opinión.	Ensayo, editorial periodístico, comentario de espectáculos, columna, crítica, etc.

Fuente: Real Enciclopedia Española de la Lengua (2017)

Discurso narrativo: este discurso expone una serie de hechos a través de una trama y argumento. El discurso narrativo si bien predomina en textos literarios, también se los puede encontrar por ejemplo, en los noticieros. Su estructura contiene un inicio, nudo y desenlace. A lo largo de este se presenta una intriga que es la que mantiene al receptor atento ya que no se la resuelve hasta el final.

Discurso expositivo: los discursos de este tipo buscan explicar de manera concisa, clara y objetiva una temática en particular. La estructura de estos discursos está compuesta por una introducción, en la que se aclara el tema que será tratado, la explicación y, por último, un resumen o epílogo donde se repasen las principales nociones tratadas.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Discurso argumentativo: este discurso tiene la función de convencer al receptor sobre una determinada cuestión por medio de su entendimiento lógico. Para esto, los argumentos a los que acude el emisor deben ser sustentados de manera racional, debe sonar convincente, no se debe avasallar al receptor, sino que este sienta que se transmite una verdad universal. La estructura de este tipo de discursos se compone de una tesis o idea a demostrar, que se plantea al principio, luego se exponen los argumentos y finalmente la conclusión, en la que se reafirma la idea inicial pero con las justificaciones racionales ya expuestas.

Discurso informativo: este tipo de discursos, también conocidos bajo el nombre de **referencial**, transmite datos con precisión y de manera concreta provenientes de la realidad. El emisor expone su discurso de manera objetiva y directa, tratando de dejar a un lado sus opiniones personales. El discurso informativo se caracteriza por el uso de la tercera persona, tiempo verbal indicativo, oraciones impersonales y en el que muchas veces se presentan conceptos técnicos.

Discurso publicitario: este discurso tiene como función vender algún servicio o producto. Para alcanzar dichos objetivos, debe resultar atractivo a sus receptores, llamar su atención, ser breve, dejar de lado toda aquella información sobre el producto que puedan perjudicar las ventas. También debe ser variado y carente de monotonía.

Tipos de párrafos

El párrafo es la unidad de un discurso escrito conformado por varias oraciones que expresan una idea y terminan con un punto y aparte.

Las oraciones que conforman un párrafo suelen compartir la misma temática y una de ellas es la que expresa la principal idea.

Existen distintos tipos de párrafos, algunos de ellos son:

Argumentativo: contiene una idea con la que se busca convencer al receptor sobre algo que se niega o afirma.

Conceptual: en estos párrafos se especifica el pensamiento de algún autor o la definición de un término, que será utilizado a lo largo de todo el texto, por lo que resulta imprescindible su comprensión. Estos párrafos, están presentes en textos científicos y técnicos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Cronológico: en esta clase de párrafo se expresa, en el orden en que sucedieron, una serie de acontecimientos.

De enumeración: este párrafo está compuesto por una serie de características que aluden a un mismo hecho, objeto o sujeto y una frase organizadora que permite comprender qué es lo que se está ordenando.

Descriptivo: en este párrafo se describe, siguiendo un criterio lógico, un objeto, persona o acontecimiento.

Explicativo: estos párrafos son útiles para ampliar o especificar la temática que está siendo tratada.

Expositivo: en estos párrafos se presenta de manera ordenada una determinada información.

Narrativo: en estos se presentan hechos o acciones ocurridas de manera ordenada.

Comparativo: en este párrafo se presentan similitudes y diferencias entre dos o más objetos, sucesos, o cualquier fenómeno.

Causa-efecto: como su nombre indica, se presentan un hecho y aquello que lo ha causado o bien las consecuencias que de este pueden devenir.

Deductivo: en este la idea principal se coloca al principio que, para construirla se parte de una generalización para luego presentar casos específicos.

Inductivo: en oposición al anterior, en estos párrafos la idea principal se coloca al final. En estos se parte de casos específicos para llegar a una generalización que concluye lo que se afirmó.

De conclusión: estos párrafos expresan el cierre de un apartado o un determinado tema.

De cierre: en estos párrafos se redondea la idea general del texto y un resumen de este. Estos pueden incluir motivaciones para que el receptor se una a las ideas planteadas, conclusiones del texto o sugerencias.



Significado de vehemente

¿Qué es “vehemente”?

El término **vehemente** hace referencia a la **persona que tiene la cualidad de la vehemencia**. La vehemencia (del latín *vehementia*, que a su vez deriva de *vehemens*, que significa “persona apasionada”, y que se compone de *ve-*, que significa “fuera de”, y *mens*, que significa “mente”) es una **actitud psicológica en la cual una persona se apasiona con lo que está haciendo o diciendo y asume un compromiso absoluto para lograr cumplir su objetivo**.

La vehemencia suele darse cuando una persona se encuentra **defendiendo una postura, sosteniendo una idea o planteando un argumento** en una discusión, pasando a sostener su posición de manera impetuosa y a veces irreflexiva e irracional.

A veces se le suele dar a éste término una **connotación negativa**, asociada a una exageración que puede molestar, incomodar o perturbar a los demás, mientras que en otras ocasiones se le da una **connotación positiva**, asociada a una persona comprometida, coherente, que defiende sus valores y creencias.

Por esta razón, la vehemencia puede ser bien aceptada y tolerada en ciertos ambientes (por ejemplo, dentro de un partido político, en relación a un orador), mientras que no es tolerada o es rechazada en otras situaciones (generalmente en ámbitos muy formales así como en ambientes muy informales).

La vehemencia en el discurso

La cualidad de la vehemencia suele ser muy valorada y de suma importancia en relación a los **oradores**, que deben **convencer o motivar a una audiencia**. De esta forma, un **discurso vehemente** es capaz de generar entusiasmo, arrebato, energía, pasión, furor e incluso violencia en sus oyentes.

En general, los grandes oradores suelen ser capaces de expresarse con una gran vehemencia e ímpetu, incentivando y motivando a las personas que los escuchan, ya que las **emociones** pueden transmitirse a través el discurso y generar de esta forma un **sentimiento de pertenencia** entre la masa de oyentes y aquel que habla.

Este tipo de discurso se da generalmente en las **campañas políticas**, en los discursos públicos de ciertas autoridades gubernamentales, en las campañas de ciertas organizaciones sociales que luchan



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

por ciertos derechos, en los movimientos religiosos, y en todas aquellas formas de **movilización social** que requieren un gran **compromiso** por parte de los participantes.

Características de los discursos y textos informativos, persuasivos y emotivos

Textos informativos

Por medio de los **textos informativos** *el emisor logra dar a conocer a su receptor una determinada situación, circunstancia o hecho sin que queden expresadas las emociones o deseos de quien lo emite*. Por otro lado, estos textos no apelan ni a la emoción ni al entretenimiento, sino que se limitan a dar a conocer algo.

Los tipos de textos informativos que existen son:

Noticia

Por medio de este, un acontecimiento reciente, que se desea que adquiera carácter público, es relatado. La información contenida en este texto resulta totalmente ajena a quien la redacte y debe ser presentada de la forma más veraz y objetiva posible.

Las partes que componen a una noticia son: la **volanta**, que compuesta por una sola palabra o una frase muy breve, intenta transmitir una idea que sea central en el texto que viene a continuación. Luego de esta se coloca el **título** que debe ser una especie de anzuelo para el lector, es decir, debe tratar de atraparlo. En él se coloca la esencia de la información, que a continuación será desarrollada.

En la **bajada** se amplía aquello que fue colocado en el título de forma sintética. Estas tres primeras partes deben colocar la información suficiente para que el lector tenga una idea del hecho, que lo comprenda aunque sin adquirir detalles. Luego de este viene el **lead**, es decir, el primer párrafo del cuerpo de la noticia. Aquí se condensa la información más importante de la noticia, por lo que se debe responder a las preguntas ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Por qué?

Finalmente se coloca el **cuerpo** en el que la información es profundizada y detallada. Generalmente aquí la información es colocada en orden de importancia, es decir, se relata comenzando por lo más importante y se termina con los datos de menor trascendencia. A esta estructura se la conoce bajo el nombre de pirámide inversa.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Informe

Se caracteriza por poder ser redactado de múltiples formas, siendo mucho más flexible y desestructurado que los otros casos. A pesar de esto, presenta ciertas partes inherentes a su redacción. Una de ellas es la **fecha** en la que el informe fue escrito. Esta, puede ser acompañada por la ciudad en la que el informe fue confeccionado pero no es una obligatoriedad.

Otra de las partes que siempre está presente en el informe es el **título**, compuesto por una frase en la que debe ser sintetizado el tema que se dará a conocer. El **cuerpo** es la parte del texto en la que dicha información es colocada. Esta siempre debe ser completa y presentar la mayor cantidad de detalles y fundamentos posibles. Su estilo debe ser sintético y lo más objetivo posible, tratando de dejar de lado las percepciones personales del emisor. L

o ideal es que el autor del texto sea identificado por medio de su **firma**, por lo que esta parte también suele estar presente en la mayoría de los informes.

Carta formal

Este tipo de cartas son las enviadas a medios de comunicación, autoridades o personas desconocidas y que requieren cierta formalidad y tienen como objetivo transmitir alguna información.

Las partes que posee este tipo de texto informativo son: la **fecha**, que se coloca al principio de la carta en cualquiera de los dos márgenes y va acompañada por el lugar desde el que se la envía. Luego de esto se coloca el **encabezado**, donde se aclara a la persona a la que la carta va dirigida junto con el puesto que ocupa. Generalmente esta parte es finalizada con la palabra *presente* pero esto no es obligatorio.

A continuación se coloca el **saludo**, que debe ser formal y cortés a la vez. El primer párrafo, conocido como la **introducción** transmite la información necesaria para lograr comprender el resto de la carta. Luego de esto se coloca el **cuerpo** en el que en numerosos párrafos se detalla el porqué de la carta. La información aquí debe ser clara, concisa y completa.

A esto le sigue la **despedida** que finaliza la carta de forma cortés luego de haber hecho una breve síntesis de la información más importante del texto. Finalmente se coloca la **firma** que incluye el nombre del emisor y alguna aclaración pertinente, como cargo o número de documento, según el motivo de la carta.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Memorándum

También conocido bajo el nombre de memo, se aproxima bastante a una carta, con la diferencia de que es más abreviado y presenta partes diferentes, que son: título, encabezado, saludo, cuerpo, despedida, firma y fecha.

En el **título** se suele colocar la palabra *memo* o *memorándum* en el centro y al principio de la página. En el **encabezado** se coloca quién lo escribe, a quién va dirigido y la referencia, es decir, de qué se trata el memo. En el **saludo** se vuelve a colocar el nombre del destinatario. A continuación se coloca el **cuerpo**, en donde se expresa, de forma breve y coherente, aquello que se quiere dar a conocer.

Luego se pone la **despedida**, que depende de la relación que exista entre el emisor y el receptor, pero siempre debe transmitir cordialidad. Luego de esto el emisor vuelve a colocar su nombre en la **firma**. Todo memo debe incluir necesariamente la **fecha**, que puede ser colocada al comienzo o al final del texto.

Tipos de descripción

La descripción es una variación del discurso a través de la cual se le confieren a los objetos o personas ciertos rasgos. De esta manera, por medio de una caracterización ordenada y pormenorizada se logra transmitir como son las personas, los objetos, los lugares, etc.

Según la intención del emisor, la descripción puede ser:

DESCRIPCIÓN OBJETIVA: su finalidad es describir la realidad tal como se le presenta. Es decir, no abunda en la utilización de recursos literarios, sino que se limita a la descripción rigurosa y precisa de lo que ve.

DESCRIPCIÓN SUBJETIVA: es aquella en donde predominan las valoraciones personales de quien la realiza. Su intención no es reflejar la realidad tal como es, sino expresarla desde su punto de vista. En ésta, las metáforas, comparaciones y demás recursos estilísticos cobran importancia.

La descripción de personas puede ser:

PROSOPOGRAFÍA: se centra en los rasgos físicos de la persona, es decir, las facciones de su rostro, dimensiones de su cuerpo, estatura, etc.

ETOPEYA: se basa en la representación literaria de los rasgos psicológicos de un individuo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Incluye sus costumbres, creencias, personalidad, vicios, carácter.

RETRATO: se refiere a la descripción detallada y exhaustiva de una persona exhibiendo sus cualidades físicas y psicologías al mismo tiempo. Es decir que el retrato articula la prosopografía con la etopeya.

AUTO RETRATO: el autorretrato es la descripción de una persona realizada por ella misma. Uno de sus rasgos fundamentales, por eso, es la subjetividad de la que está teñido. El autor realiza una selección de todo aquello que supone, lo define.

CARICATURA: se trata de una descripción caracterizada por la exageración o distorsión de los rasgos físicos y morales de una persona.

Según el objeto que se describa:

TOPOGRAFÍA: es la descripción de un lugar, el paisaje, la naturaleza, etc.

ZOOGRAFÍA: engloba la descripción de cualquier animal.

CRONOGRAFÍA: se refiere a la descripción de momentos temporales, épocas, etc.

Tipos de informes

El informe es una **descripción escrita u oral de las circunstancias y características de una situación o suceso**. Este puede incluir tanto una interpretación por parte de quien lo emite así como también sus recomendaciones. Los informes pueden ser clasificados de distintas maneras:

De acuerdo a su **materia** existen los siguientes tipos de informes:

Técnicos: estos informes son emitidos para entidades privadas o públicas a fin de responder a su pedido de investigación o estudio. Para la confección de estos informes se acude al rigor y se busca que sean accesibles a todos sus receptores, que no siempre tienen un manejo del lenguaje técnico de la entidad.

Científico: estos son dirigidos a ciertos sectores, que sí manejan la jerga del tema a investigar. Es por esto que abundan los tecnicismos y la rigurosidad en el lenguaje y sus temáticas tienen que ver con algún área científica.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

De divulgación: los contenidos de estos informes son presentados para el público general. Es por esto que se caracterizan por tener un lenguaje para quienes poseen un nivel cultural medio.

Mixto: estos informes son confeccionados para el público en general y, al mismo, tiempo para una organización en particular, de allí su nombre. Al destinarse a un público tan amplio, el lenguaje no puede abundar en tecnicismos, sino ser más bien coloquial pero culto.

De acuerdo a las **características textuales**, los informes pueden clasificarse en:

Expositivos: en estos informes su autor no introduce ninguna interpretación ni análisis sobre el hecho a analizar, se limita simplemente a narrarlo o exponerlo. Además, tampoco suelen incluir recomendaciones ni conclusiones. En sus primeros párrafos se presenta la situación previa para que los receptores comprendan mejor la información posterior.

Interpretativos: estos informes buscan dejar en claro el alcance y sentido que tendrá un determinado concepto o hecho. Estos informes por lo tanto sí incluyen conclusiones y recomendaciones sobre los hechos analizados. Son por esto una herramienta muy importante para la entidad a la hora de tomar ciertas decisiones.

Demostrativos: en este tipo de informes debe dejar muy en claro qué corresponde a la opinión de su autor y qué no. Además, se deben señalar con total precisión las distintas etapas que llevaron al emisor a dictaminar determinadas proposiciones.

Persuasivos: por medio de los argumentos y demostraciones, el emisor busca convencer a quienes reciban el informe de que tome ciertas decisiones. Para que esto se cumpla, debe incluirse un plan de acción que convenza al receptor de que la vía propuesta será la más adecuada.

Lectura según los diferentes tipos de textos: Lectura literal, inferencial y crítica-valorativa

Sampiere, 2015, manifiesta que las lecturas pueden diferirse según los tipos de texto y se pueden desglosar en, lectura literal, inferencial y crítica valorativa:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Literal: esta clase de ensayo se caracteriza por la libertad y amplitud de temas tratados. Si bien parten de obras literarias o citas, no se limitan a abordarlas con exclusividad, sino que se las combina con observaciones, costumbres y experiencias. El ensayo literario se caracteriza por ser subjetivo, directo y sencillo, buscando plasmar con claridad la visión y reflexiones del propio autor y puede abordar distintas disciplinas como historia, filosofía, política, moral, entre otros. (p. 97)

Inferencial: este se caracteriza por combinar la imaginación artística con el razonamiento científico. Se puede decir que por un lado toma de la ciencia el objetivo de explorar la realidad, en búsqueda de verdades, mientras que toma del arte la belleza expresiva, la originalidad y creatividad. A pesar de recurrir a cuestiones artísticas, el ensayo científico debe dejar bien en claro aquello que quiere expresar (p.101)

Crítica valorativa: esta clase de ensayos también se caracteriza por abordar temas variados y de manera libre y están orientados a un público amplio. Suelen ser breves aunque buscan tratar los temas con profundidad. Poseen una libre estructura y un estilo en el que predomina la elegancia y el cuidado. Se vale de una amplia documentación para su realización y para lograr expresar sus ideologías, valoración, opiniones y reflexiones acompañadas por elementos científicos y teóricos. (p. 105)

Ensayo argumentativo: este tipo de ensayo tiene como objetivo defender una tesis propuesta y busca convencer al lector de dicha postura. Se vale de un lenguaje sencillo, formal y culto, en el que predomina un estilo natural. Las ideas deben ser planteadas de forma clara y debe existir una relación lógica entre ellas. También debe evitar la tendenciosidad, es decir, dar a conocer sólo aquello que favorezca la postura del autor, dejando de lado información relevante que la contradiga. (p.108)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Una fuente es aquella persona que de manera activa y voluntaria le brinda información a un periodista, aunque haya excepciones. También se le llama fuente a todo depósito de información de cualquier índole a la que el periodista pueda acceder y consultar.

Las fuentes pueden ser clasificadas de distintas maneras:

Según su temporalidad:

1. **Asiduas:** estas fuentes son consultadas frecuentemente por el periodista, estableciendo una relación habitual. Aquí se pueden ubicar los centros de documentación y los confidentes, o sea, fuentes abiertas a todo el público o bien, alguien de confianza.
2. **Ocasionales:** a estas fuentes el periodista acude para obtener información en una determinada circunstancia, para poder seguir adelante en la investigación. Raramente el periodista vuelve a consultarlas. Dentro de este tipo de fuentes se encuentran los informantes.

Según el contenido informativo:

1. **Generales:** estas fuentes son consultadas por los periodistas para adquirir información sobre un amplio campo del saber.
2. **Puntuales:** estas fuentes, en cambio, le brindan al periodista información de carácter específico.

Según cuestiones éticas:

1. **Voluntarias:** estas fuentes le brindan información de forma voluntaria y activa al periodista.
2. **Involuntarias:** en estas, la fuente termina proveyendo información debido a que recibió alguna amenaza u opresión.

Según la estructura comunicativa:

1. **Públicas:** estas son accesibles para todos los periodistas, suelen ser oficinas pertenecientes al Estado o Gobierno.
2. **Privadas:** a estas fuentes, en cambio, sólo tienen acceso un limitado grupo de periodistas y esto depende de la voluntad y disponibilidad que tenga la fuente para proveer información. Suelen ser oficinas de prensa pertenecientes a alguna empresa o entidad privada.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

3. **Confidencial:** estas fuentes son más restringidas aún. Aquí se ubican los infiltrados y confidentes.

Según la relación con el hecho a investigar:

1. **Implicadas:** estas fuentes son testigos o protagonistas del hecho es por esto que de alguna manera se ven afectadas por el mismo. Aquí podemos encontrar dos subcategorías. Las fuentes **favorables** que son aquellas que se verían beneficiadas por la publicación de la investigación del hecho. Es por esto que suelen encontrarse dispuestas a darle información al periodista y a colaborar a lo largo de toda la investigación. Las fuentes **desfavorables**, en cambio, son las que al publicarse la investigación se ven perjudicadas. A causa de esto, el periodista debe contactarlas inmediatamente, para que no preparen un discurso que los beneficie.
2. **Ajenas:** estas fuentes, si bien no tienen relación directa con el hecho a investigar, pueden ofrecer datos que enriquezcan la investigación. Aquí también existen dos categorías. Las fuentes **técnicas**, que son aquellas que, si bien no tienen relación directa con el hecho, pueden tener una visión especializada del tema, que ayuda a enriquecer y a aclarar la investigación. Las fuentes **neutrales** no tienen relación directa con el hecho pero también pueden aportar datos ya que pueden conocer a la gente involucrada.

Tipos de entrevista

Una entrevista periodística es una **conversación** entre dos o más personas con el fin de ser publicada en algún medio de comunicación. En esta, el entrevistador se limita a preguntar y el entrevistado a responder.

Existen **distintos tipos de entrevistas, según el criterio que se use para clasificarlas**. Algunos de ellos son los siguientes:

– Según sus contenidos:

Humana: es aquella que abarca el perfil humano de una personalidad en su totalidad. Estas pueden realizarse a cualquier persona, sin importar su posición económica, profesión, género.

Temática: esta se limita a abordar un tema en particular, de cualquier índole. Se realiza de forma imprevista y se relacionan con algún hecho noticioso.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

De investigación: a partir de esta se busca esclarecer un episodio de interés general que estuvo o está presente en la agenda mediática. Estas se pueden realizar a varias personas para alcanzar así el objetivo propuesto.

De situación: estas surgen tras un hecho puntual que resulta novedoso.

De ficción: son aquellas entrevistas que se realizan a personajes influyentes que ya han muerto. Se formulan preguntas sobre la actualidad teniendo en cuenta el pasado en el que vivió.

– Según su género:

Informativo: estas entrevistas se limitan a obtener la información que se requiere. Sirven para complementar una noticia informativa, por lo que no se requieren conocimientos previos por parte del periodista para realizarlas.

Interpretativo: en estas, el periodista debe dominar la temática sobre la cual se interrogará. Las preguntas van más allá de la mera información e incluyen alguna interpretación de los hechos por parte del periodista.

Opinión: en estas entrevistas las preguntas reflejan la opinión del propio periodista. A veces las interrogaciones que este realiza no buscan indagar sobre alguna cuestión sino que transmiten la opinión o algún comentario personal.

– Según su planificación:

Programadas: son aquellas entrevistas en la que el periodista pacta una cita con alguna personalidad para realizársela.

Imprevistas: estas, en cambio, se realizan de manera espontánea, sin previa planificación.

– Según la cantidad de entrevistadores:

Individual: es realizada por una sola persona.

Colectiva: es realizada por más de un periodista.



– Según el modo:

Cara a cara: estas entrevistas se realizan en persona, lo que facilita la repregunta y tomar nota o mostrar los gestos, reacciones, postura, tono y vestimenta del entrevistado.

Telefónica: se realiza a por medio de esta vía, por lo que no se pueden apreciar las características visuales de la persona como en la anterior.

Por correo electrónico: son muy impersonales, no tienen las ventajas de las anteriores y además le dan al entrevistado la posibilidad de planificar cada una de las respuestas e, incluso, puede ser realizada por algún asistente y no por el personaje en cuestión. La ventaja que tiene es que son más cómodas para ambas partes.

Tipos de fuente de poder

Desde el punto de vista sociológico el concepto del **poder** resulta ser muy conflictivo. El poder es entendido como la *posibilidad de imponer la voluntad propia sobre los otros*.

Las **fuentes de poder** pueden ser clasificadas en diversas formas, uno de ellas se relaciona con la legalidad:

Legal: poder legal hace referencia que la fuente se encuentra relacionada a la ley, a lo que ésta prescribe. Un ejemplo un gobierno que accede al poder por medio de elecciones democráticas tal como lo establece la constitución

Ilegal: en este caso la fuente del poder que detenta no es a través de lo que prescribe la ley, si no todo lo contrario. Un ejemplo podría ser un golpe de estado.

Otras fuentes de poder pueden ser:

Persuasión: a través de un discurso es posible que otros acceden a realizar lo que ciertos sujetos pretenden que sea realizado. Esta puede ser en forma directa o no, por ejemplo a través de mensajes subliminales, también puede ser un tipo de persuasión ética, como podría ser el caso de una religión.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Tradición: esta fuente se basa en la cotidianidad para el ejercicio del poder. Un ejemplo puede ser una monarquía, donde quien gobierna lo hace porque los miembros de su familia lo hicieron durante mucho tiempo.

Carisma: algunas personas poseen este don carismático que les permite acceder a la legitimidad, un ejemplo pueden ser los viejos caudillos.

Coacción: la fuerza física y violenta es considerada como el origen y fuente de acceso al poder. Siguiendo la teoría weberiana el estado es aquella comunidad que reclama para sí el monopolio legítimo de la violencia en un determinado territorio.

Delegación: el poder es ejercido ya que se obtiene el consentimiento de los demás para ser representados porque consideran a ciertos individuos capaces de tomar decisiones que influyan sobre las colectividades. Un ejemplo puede ser un régimen democrático.

Conocimiento: el conocimiento funciona como fuente porque permite dominar a los otros ya sea a través del engaño o la persuasión. Un ejemplo de esto es el poder que se poseía en la antigüedad por saber leer y no se enseñaba a toda la comunidad. Además el poder por medio del conocimiento está muy presente en las comunidades científicas.

Dinero: no solo sirve como medio de persuasión si no que también es posible controlar distintas variables como el poder relacionado al mundo de las finanzas, sobre el trabajo de otros, etc.

Pertenencia a clases sociales: en algunos casos se considera que aquellos que pueden acceder al poder son los que pertenecen a determinada clase, en general la privilegiada. Un ejemplo es la antigua cultura griega, donde sólo los aristócratas tenían acceso al poder político.



Estrategias para la redacción de documentos académicos

Cuando un autor va a escribir un texto, se plantea un tema, un propósito, una serie de ideas que debe ordenar de manera que entre todas ellas se desarrolle lo que quiere comunicar. Y luego desarrolla cada una en un párrafo, ampliándola, explicando lo que ella significa o representa en su mente, describiendo el fenómeno del cual da cuenta o dando ejemplos de ese fenómeno o evento. De esta manera, el escritor va conformando un todo en el que hay muchas ideas entrelazadas y correlacionadas entre sí. Parte de una pequeña semilla que se va desarrollando hasta tener un árbol con sus raíces, tronco, ramas, hojas y flores o frutos. Quien contempla el árbol, ve las ramas, el tronco, las hojas y las flores (cada una de sus partes), pero no como una rama sin tronco, ni como una hoja sin rama, ni como un tronco sin raíz. (Bolet, 2011)

Lo ve como árbol, pero comienza a descubrir desde las unidades mayores (tronco, ramas...) hasta las unidades menores que contribuyen a que sea un árbol (un todo). El lector hace el proceso de quien mira el árbol, el proceso contrario al del escritor. De ese “todo” que es un texto, que ya encuentra estructurado de una manera determinada (por el autor), va reconociendo cada una de sus partes, sin desligarla de la totalidad. Identifica las ideas más generales, más abarcadoras, descubre cuáles son las que desarrollan a las generales, descubre los nexos que unen unas con otras, pero no ve elementos aislados del texto sino partes integrantes de esa totalidad. Descubrir el texto como un sistema de ideas integradas en un todo implica varias lecturas del mismo. Requiere que, después de comprenderlo globalmente y en sus elementos menores, el lector pueda comenzar a identificar esas partes que lo componen. Este primer grupo de estrategias está encaminado a discriminar entre ideas de menor y mayor importancia. (Bolet, 2011)

Comprobación de la comprensión de palabras y oraciones que forman el párrafo: a) Cerciórese de que está entendiendo las palabras claves del párrafo. Esto lo puede comprobar si a pesar de que no conozca alguna palabra puede entender cada oración. Si no es así, debe aplicar las estrategias trabajadas en la segunda unidad. b Verifique que está comprendiendo cada oración. Si no es así, debe aplicar las estrategias de la



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

tercera unidad. 3 Después de leer el primer párrafo, y teniendo en cuenta lo que el texto comunica en su totalidad, parafrasee lo que dice el párrafo. (Si no es posible, debe haber alguna dificultad en la comprensión de las oraciones que componen el párrafo).

La comunicación persuasiva es un proceso mediante el cual se transmiten información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir.

La persuasión es un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro individuo o grupo; esto es, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirles a realizar una acción determinada.

Para algunos toda comunicación es persuasiva, pues siempre se comunica con la intención de obtener determinado efecto. El mundo actual está lleno de comunicación persuasiva de toda clase y a toda escala, desde la publicidad comercial hasta la propaganda política. La propia esencia de la política consiste en "hablar" en interacción humana siempre persuasiva. Aun en las democracias mismas, la ciudadanía selecciona a sus gobernantes por medio de un ritual persuasivo llamado elecciones, en las cuales la comunicación de las campañas es el principal instrumento de persuasión.

Como toda comunicación, la persuasiva tiene los mismos elementos: un emisor, un mensaje, canales, un receptor, una retroalimentación y un contexto; también sufre los mismos obstáculos y distorsiones.

El emisor, que puede ser una persona, grupo, organización o instrumento, es la fuente que emite un mensaje conforme a determinado código. El mensaje viaja a través de un canal y llega a un receptor que requiere decodificarlo, es decir, transformar la secuencia de señales en un mensaje significativo para él mismo, de modo que se establezca efectivamente la comunicación; esta comunicación no se realiza si el emisor usa un código que el receptor no conoce. El receptor puede ser también un individuo, un grupo o una masa llamada público; el estado en que se encuentre el receptor determinará el significado del mensaje. Los canales de



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

comunicación son los órganos de los sentidos que se usan para emitir o recibir un mensaje.

Todo mensaje tiene un significado denotativo, es decir, común o de diccionario, que es general para todos los que utilicen el mismo diccionario. También tiene un significado connotativo, esto es, emocional o evaluativo, que depende de cada persona y varía con el tiempo aun para el mismo individuo; por eso los mensajes pueden tener significados distintos para diferente gente y por eso, también, no puede existir la comunicación perfecta que supone que lo que está en la mente de uno se reproduce exactamente en la mente de otro. Todo mensaje contiene varios mensajes paralelos; tiene en realidad cinco significados: el que intenta el emisor, el que envía el emisor, el contenido en sí mismo, el que recibe el receptor y el que percibe el receptor.

La comunicación se da siempre dentro de un contexto que determina el significado de los signos: los mensajes anteriores y posteriores a él, el espacio, el tiempo y las circunstancias socioculturales en las que se produce. De modo que el significado de un mensaje depende de quién sea el emisor, cuándo y dónde lo emita, con qué intención lo haga, qué código y que canal utilice, quién sea el receptor, cuál sea su estado de ánimo en el momento de recibir el mensaje, en qué grado conozca el código y el contexto, entre los principales factores.

La respuesta del receptor es la retroalimentación, o sea, la información que se transmite del receptor al emisor y señala cómo se recibió el mensaje. Esta información retroalimentadora puede ser inmediata (como en la comunicación interpersonal), retardada (como en la comunicación masiva) y abierta o encubierta (según se manifieste o no como respuesta precisa al mensaje).

Las barreras para la comunicación efectiva, que son muchas, van desde las físicas, como la debilidad de las señales o los ruidos técnicos originados en los instrumentos que se utilizan en la comunicación, hasta las psicológicas, como la exposición y percepción selectivas ante los mensajes masivos, o los ruidos semánticos que provoca la disparidad de significados manejados entre el emisor y



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

el receptor. Estas barreras son la causa de la entropía del mensaje, esto es, la pérdida de información durante el proceso comunicativo. De ahí el uso de la repetición y del efecto acumulativo de los mensajes como un medio de superar estos filtros y distorsiones.

De las distintas situaciones resultan diferentes formas de comunicación. Desde esta perspectiva, existe comunicación intrapersonal e interpersonal, grupal, organizacional, pública cara a cara, y pública masiva. Estas variaciones resultan de las combinaciones de los siguientes elementos: el número de interactuantes, la proximidad física, la capacidad para mandar y recibir retroalimentación rápida, el nivel de formalidad de los papeles comunicacionales, la capacidad de los interactuantes para adaptar sus mensajes a las necesidades específicas de los otros y el grado de preplaneación y estructuración de los objetivos comunicacionales.

Además, la comunicación puede ser verbal, si es oral o se da en caracteres legibles; no verbal, si se utilizan significados sin la intervención de sonidos o palabras, como los movimientos corporales, el espacio físico, los olores que estimulan el olfato o la sensibilidad de la piel al tacto y al calor; también puede ser icónica, si se emplean signos para transmitir ideas.

Los medios de comunicación, instrumentos que transmiten los mensajes, pueden ser electrónicos, como radio, televisión, teléfono, fax, redes, tv cable, casetes; impresos como las cartas, folletos, carteles, anuncios, periódicos, revistas, diarios de campaña; y visuales, como las calcomanías, escudos y logotipos.

En las campañas se utilizan prácticamente todas las formas de comunicación, aunque en mayor volumen la pública cara a cara y la pública masiva; asimismo, se emplea principalmente la comunicación verbal, aun cuando no dejan de ser importantes las otras formas y tipos, pues la comunicación es más persuasiva y convincente cuanto mayor sea el número de canales y medios empleados.



A. El proceso de persuasión

La comunicación persuasiva tiene la intención consciente de cambiar la actitud de una persona o grupo por medio de un mensaje a una posición distinta u opuesta a la que tenía antes de exponerse a ese mensaje. Existen tres fases en el proceso de persuasión: discontinuación, conversión y disuasión.

En la primera fase, la discontinuación, se trata de reducir la hostilidad para hacerse escuchar, crear dudas o ambivalencias. En la segunda, se pretende convertir, mediante diversos mensajes, a los incrédulos que requieren de modificación o reversión, a los desinformados carentes de actitudes previas, a los apáticos motivando su interés. En la disuasión, se intenta reforzar e intensificar actitudes y conductas ya aceptadas, compromisos ya contraídos, a fin de prevenir en contra del llamado de otros mensajes persuasivos.

La respuesta a estos mensajes persuasivos puede ser de cuatro clases: iniciación, si la persona no había pensado previamente en el asunto; conversión, si el individuo abandona sus visiones previas y adopta la del comunicador; reforzamiento, si la gente ratifica lo que ya pensaba con nuevos argumentos, y activación, si provoca algún acto del receptor.

En las campañas la respuesta menos frecuente es la conversión, la más común es la iniciación, y enseguida el reforzamiento. Asimismo, las campañas motivan la activación para participar en los actos que organizan, para hacer donaciones de dinero y realizar trabajo voluntario y, desde luego, para acudir a votar. Por eso las campañas se diseñan, en primera instancia, para mantener a la gente que ya es fiel a la causa y para asegurar que vayan a las urnas.

La comunicación persuasiva pocas veces cambia las actitudes resistentes porque generalmente implican compromiso, a partir del cual se construyen barreras perceptuales en su defensa; pero si este compromiso es débil pueden romperse las barreras perceptuales para permitir la apertura hacia otros puntos de vista y lograr la aceptación de actitudes opuestas dentro del rango de opciones de conductas



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

adecuadas, sin cambiar necesariamente las actitudes con las cuales se mantiene un bajo grado de compromiso. Por eso, el propósito de la persuasión de las campañas no es cambiar las actitudes, sino las percepciones de aquellos electores con bajo involucramiento en política.

La persuasión se facilita en determinadas condiciones: cuando el receptor considera el tema poco importante y tiene poco conocimiento e información para fundamentar sus decisiones, lo mismo que cuando carece de tiempo para pensar cuidadosamente y está saturado de información que es incapaz de procesar plenamente. En estas condiciones es probable que decida conforme a estímulos que despierten su imaginación, más que de acuerdo con hechos y datos racionales. Por eso, ante el creciente volumen de información y la multiplicación de opciones que a diario se les presenta, los individuos responden cada vez más con decisiones heurísticas.

Durante las campañas, los electores más abiertos a la persuasión son quienes probablemente están menos comprometidos e interesados en los resultados de las elecciones y, por lo tanto, retardan más su decisión electoral; son más pasivos para evitar la propaganda y tienen un nivel bajo de educación formal y de participación política; asimismo, son quienes utilizan los medios masivos más como fuente de diversión que de información, sobre todo de índole política. Por lo anterior, son los electores de más difícil acceso para los mensajes de campaña. De ahí la necesidad de la propaganda atractiva y, repetitivo, así como del uso de todos los canales y medios de comunicación posibles.

Los recursos persuasivos que emplean las campañas abarcan todos los órdenes: el acto colectivo o de masa, visitas vecinales y a grupos, diálogo personal, mensaje escrito o telefónico individualizado, debate en los medios de comunicación, rumor de boca a oreja, uso de megafonías y grafismos en vehículos móviles, filtración en los programas radiofónicos y televisivos de preguntas y respuestas, comilonas y verbenas, caravanas de tractores o de jinetes, suelta de palomas mensajeras y globos en los momentos clave de un mitin, pintas en los más diversos lugares,



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

testimonios de "ciudadanos comunes" o de personalidades públicas, regalos utilitarios y, desde luego, propaganda abierta de todo tipo.

La comunicación persuasiva tiene mayor efectividad cuando el receptor no tiene conciencia de que es objeto de la misma y no se encuentra a la defensiva. La gente opone más resistencia cuando está consciente de que una fuente está tratando de influir en ella, aunque a veces reconocer abiertamente que así es devuelve la credibilidad; además, existen personas que desean ser convencidas. Por eso, las campañas utilizan tanto la comunicación de propaganda, pagada y sujeta a control, como la comunicación informativa orientada a la persuasión encubierta que puede lograrse mediante la cobertura noticiosa gratuita, libre y espontánea de los medios masivos. En la persuasión encubierta se trata de presentar como noticia objetiva actos propagandísticos, pese al riesgo siempre latente de ser descubiertos y provocar el rechazo, pues si molesta ser influido, más disgusta ser engañado.

Recursos técnicos para hablar en público

La credibilidad

La gente tiende a usar la credibilidad del emisor como una guía para la aceptación o rechazo de un mensaje, por eso la credibilidad es un elemento vital en el carácter persuasivo final de la comunicación. Esta credibilidad la confiere o la niega el receptor.

Los mensajes provenientes de una fuente considerada poco confiable o no digna de crédito serán recibidos con escepticismo y rechazados en última instancia. Como a lo largo del tiempo las personas disocian el mensaje de su fuente, cuando se dispone de alta credibilidad conviene repetir el mensaje.

Las intenciones mostradas, la capacidad o conocimiento, el carácter que da confianza en su honestidad, la compostura o habilidad para permanecer sereno aun en situaciones difíciles, la sociabilidad y extraversión en las transacciones de comunicación, la asociación con personas de reconocimiento y prestigio, son factores que sustentan la credibilidad de los candidatos, sus familiares, sus



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

representantes y sus avales. Sin embargo, no toda la gente es igualmente influida por los mismos factores: algunos pueden dejarse llevar por atributos "periféricos", como el físico, la edad o el sexo, por ejemplo.

Los candidatos, para ser efectivos, necesitan estar conscientes de las cualidades y de las posiciones que de ellos perciben los electores, a efecto de mostrarse lo más atractivos posible con relación a sus preferencias y necesidades, así como para estimularlos para que se convenzan a sí mismos de su idoneidad para el puesto buscado.

De igual manera, los atractivos de sus grupos de referencia deben ser usados para promover la identificación del receptor con el emisor e incrementar así la credibilidad del mensaje. Las celebridades, los expertos y el "hombre común", son los tipos de atractivo más frecuentemente utilizados para dar el aval o el testimonio de las cualidades del candidato, o para provocar la emulación de actitudes y comportamientos.

La capacidad de persuasión

La capacidad de persuasión del emisor depende de su atracción, similitud y poder respecto al receptor, factores que facilitan la comunicación con base en la cual se desarrollan valores, actitudes y comportamientos comunes. La atracción puede ser social, física y ocupacional; la similitud de edad, educación, identidad cultural, posición socioeconómica y otros rasgos semejantes son importantes en la medida en que las personas tienden a comunicarse con quien es parecida a ellas el poder de un emisor es la base de la influencia y radica en su capacidad para satisfacer las necesidades físicas, psicológicas y sociales de los receptores. El poder tiene diversas manifestaciones: el poder de recompensa o capacidad para otorgar sanciones positivas que valen la pena a juicio del público; el poder del ejemplo o referente, que pide hacer algo por "nosotros" y que es efectivo cuando la fuente es apreciada y respetada, aunque siempre es susceptible de desgaste; el poder del experto basado en el conocimiento; el poder legítimo fundado en el derecho; y el



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

poder coercitivo, para castigar, que es más eficaz para persuadir a la gente de que deje de hacer algo indeseable.

Durante las campañas, los candidatos despliegan sus potencialidades de atracción, similitud y poder conforme a los diferentes grupos de electores mediante diversos recursos que van desde su presentación personal, hablar y comportarse conforme a los usos y costumbres de un grupo, hasta el ofrecimiento de soluciones o aun la gestoría para la solución de los problemas planteados por los electores.

El receptor

a. La percepción del mensaje

Los individuos actúan y reaccionan con base en sus percepciones, no de acuerdo con su realidad objetiva. Ante la gran cantidad de estímulos que las personas no pueden procesar, utilizan la percepción como un proceso para seleccionar, organizar e interpretar esos estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo.

La percepción de los mensajes por los receptores pasa por diferentes etapas: la exposición selectiva a las muchas fuentes de comunicación de que se puede disponer en un momento dado, según sus intereses, necesidades, creencias, predisposiciones y gustos de manera consciente o no, intencionada o casual, por lo que sólo algunas comunicaciones les llegan realmente; la atención selectiva a los mensajes y a parte de los mismos comprendidos dentro de la comunicación a la que se han expuesto de acuerdo con las experiencias pasadas, las motivaciones presentes y los objetivos futuros; la percepción selectiva del contenido de los mensajes de acuerdo con las predisposiciones, creencias e intereses personales, así como los estados psicológicos, de modo que lo que realmente percibe un individuo se ajusta, matiza, distorsiona y aun se bloquea por lo que necesita, desea o espera percibir; la interpretación selectiva, o sea la tendencia a interpretar de modo que el mensaje empate con las creencias y valores existentes en la mente del receptor; y la retención selectiva, donde la gente no recuerda todo lo que ha



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

percibido, sino lo que de alguna manera puede asociar e integrar con su memoria anterior

Además, las personas tienden a organizar los estímulos en grupos y a percibirlos como todos unificados. De modo que las características percibidas y aun los estímulos más simples son visualizados como una función del todo a la cual el estímulo parece pertenecer; asimismo, la gente es propensa a organizar sus percepciones en relaciones de figuras y de fondo, de manera que un estímulo para ser notado debe contrastar con su medio ambiente, por ejemplo, un color más brillante o más opaco, un sonido más sonoro o más suave, algo en movimiento, altura extrema en una masa, etcétera. También la organización perceptiva está afectada por los motivos y por las expectativas fundadas en la experiencia. Esto determina que, para su mayor eficacia, en la comunicación persuasiva se intenten la saturación y la exposición múltiple mediante la repetición de mensajes sucesivos vinculados entre sí, así como el uso de varios canales a efecto de romper barreras y penetrar en la mente del receptor.

En general, los receptores ponen más atención a los medios de comunicación, líderes y modelos de comportamiento con cuyas visiones ellos ya están de acuerdo porque tratan de reasegurar sus propias creencias y prejuicios. Por eso, el mensaje no debe apartarse de lo que los receptores quieren creer y, por eso también, los medios más efectivos son los personales, como los grupos de referencia, a cuyo calor el individuo se siente como en su casa, supone que entiende lo que está pasando y espera recibir un cierto grado de respuesta emocional y protección personal. El principal grupo de referencia es la familia.

La persuabilidad del receptor

El modelo de la Universidad de Yale identifica seis fases en el proceso de persuasión del receptor: exposición al mensaje a través del cual el receptor entra en contacto con ese mensaje; atención al mensaje; comprensión del mensaje al que se le prestó atención; aceptación o rechazo del mensaje; en el caso de una nueva actitud, la persistencia del cambio; y la acción correspondiente. La



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

persuasión tiene lugar cuando se cumple todo el conjunto de fases como un proceso integrado.

Las investigaciones han hallado algunas constantes respecto a las posibilidades de la persuasión, entre otras: que la comunicación oral es más lenta, pero fundamentalmente más persuasiva; que cuanto más edad tiene una persona más decrece la posibilidad de persuadirla; que las mujeres son más persuasibles y los hombres más resistentes al cambio; que si un público numeroso es expuesto a una serie de comunicaciones persuasivas referidas a aspectos políticos o sociales, hay mayor cambio de actitud entre las mujeres que entre los hombres, aunque los hombres son los más vulnerables.

Desde el punto de vista psicológico se ha encontrado: que las personas dogmáticas son muy difíciles de persuadir, salvo cuando el emisor está en posición de poder y autoridad; que la gente con poca estima es fácil de persuadir y la de alta estima es más capaz de refutar la persuasión; que la gente extrovertida y que se relaciona con otros, está más predispuesta a la persuasión que la introvertido; que los individuos con ansiedad crónica tienden a rechazar los mensajes que les produzcan más ansiedad; que quienes no son ansiosos crónicos y se exponen a mensajes que les pueden producir ansiedad, son estimulados por el temor, prestan más atención al emisor y, por lo tanto, son más susceptibles de influencia social; que cuando un público ya está asustado por un tema, utilizar tácticas de intimidación puede generar que las ignoren.

Asimismo, se ha observado que quienes están poco informados son más influibles que los más informados; que en los temas distantes para el receptor hay más posibilidad de persuasión que en aquellos en que se tiene una experiencia de primera mano, y que las personas con baja capacidad intelectual y educación escasa tienden a ser más vulnerables si el mensaje tiene una presentación unilateral, exclusivamente limitada a los argumentos que apoyan la conclusión del emisor; mientras que las mejor educadas y con mayor capacidad intelectual tienden a someterse más a la influencia si la comunicación tiene una presentación



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

bilateral, en la que se incluya, por lo menos, una mínima cantidad de argumentos en favor del otro aspecto de la cuestión.

Respecto a la comunicación por medios masivos se ha encontrado que la gente con puntos de vista sólidos es menos influida por estos medios masivos que la que tiene opiniones débiles o no tiene opiniones; que la persuasión es más efectiva cuando trata noticias y asuntos no estructurados en los cuales todavía no existe ninguna opinión fuerte; que hay más proclividad a aceptar opiniones sobre algo que se conoce poco que de algo que se conoce bien; y que los medios masivos son más persuasivos en asuntos que el receptor considera poco importantes que en aquellos que le son cruciales; en los primeros la gente se muestra más flexible, en los últimos es menos cambiante.

El mensaje y el medio de comunicación utilizado pueden fundirse en una relación simbiótica o actuar de manera totalmente independiente y contradictoria hasta el punto de eliminar el mensaje principal. Cada uno afecta al otro de diversas formas. En la persuasión, los medios tienen un valor especial, pues la credibilidad o el recelo respecto a los mismos por parte del receptor refuerzan o debilitan los mensajes. Por lo tanto, los medios deben gozar de autoridad y de la preferencia del receptor para tener credibilidad y penetración; además, los mensajes han de adaptarse a sus características de manera congruente y armónica: por ejemplo, la autoridad y el prestigio que tienen los periódicos los hacen adecuados a contenidos con significados complejos, en tanto que la vivencia que produce la televisión en el receptor la hace más penetrante.

Finalmente, también se ha observado que el receptor presta mayor atención al mensaje si le llega en el tiempo y lugar de sus preferencias y rutinas, cuando está en un estado de ánimo más abierto para escuchar sugerencias y éstas se le ofrecen de manera que le parezcan relevantes, originales e impresionantes.

En suma, las campañas siempre se enfrentan a electores heterogéneos que motivados por sus necesidades sólo atienden a ciertas fuentes, canales y medios de comunicación, y cuyas percepciones varían de individuo a individuo y están



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

abiertas a varias interpretaciones, fuertemente influidas por sus valores, creencias, actitudes, experiencia personal, situación social y de grupo. Todo ello constituye un filtro permanente para la comunicación de campaña y determina que los electores sólo sean alcanzados hasta cierto grado. Las campañas se esfuerzan entonces por que estos filtros no sólo dejen de ser obstáculo, sino que faciliten la recepción de sus comunicaciones con el mayor número de electores y, por lo tanto, hagan posible la persuasión, ya que hay quien estima que, por múltiples problemas a lo largo del proceso de comunicación, entre un 85 y un 90% de los mensajes no llega a su destinatario: el elector blanco de la estrategia de la campaña.

2. El mensaje

a. Características de los mensajes

Mediante el mensaje, el emisor da forma semántica a sus ideas: selecciona y ordena los símbolos para expresar los propósitos de su comunicación al receptor. Los mensajes persuasivos se emiten con el fin de convencer, crear opiniones o cambiarlas e incitar a los receptores a realizar determinadas acciones; tienen una función predominantemente conativa, pues se espera producir con ellos una reacción en el receptor.

Generalmente, los mensajes utilizan argumentos persuasivos que contienen tres componentes: demanda, garantía y datos, a modo de un silogismo en el cual la garantía es la premisa mayor; el dato, la menor; y la demanda, la proposición o conclusión; por ejemplo, "el gobierno requiere de honradez y capacidad; la formación y trayectoria del candidato X aseguran capacidad y honradez; luego entonces, hay que votar por el candidato X".

La garantía es la razón por la cual se debe aceptar la demanda. El dato o datos pueden ser de tres tipos: los de primer orden son creencias que tienen en común el emisor y el receptor, por lo que se requiere una garantía fuerte que impulse a aceptar la demanda; los de segundo orden son creencias promovidas por el emisor, no aceptadas previamente por el receptor, por lo que la efectividad de su manejo



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

depende tanto de la fuerza de la garantía como de la credibilidad de la fuente; los datos de tercer orden son evidencias que provienen de un tercero ajeno, como las estadísticas. La demanda es algo que se quiere que el receptor acepte y puede consistir en un curso de acción específico, en la aceptación de la verdad o falsedad de ciertas cuestiones o la evaluación de un concepto o acción. Obviamente, las demandas deben apoyarse en la garantía y los datos.

Los mensajes pueden ser unilaterales si ignoran los argumentos que se le oponen, o bilaterales si presentan ambos puntos de vista y concluyen que su propuesta es mejor.

En los mensajes unilaterales es mejor demostrar primero que existe el problema, antes de ofrecer la solución. En los mensajes bilaterales es mejor presentar primero los argumentos que uno desea ver aceptados y después su refutación. En general, conviene empezar el mensaje con énfasis en los puntos de acuerdo con el público, antes de tratar los puntos en disputa; al revés, la discrepancia podría parecer mayor de lo que realmente es.

Si hay predisposición o acuerdo con la demanda y el receptor está poco informado, el mensaje unilateral puede ser eficaz; si el receptor está bien informado o la actitud inicial del receptor es hostil, puede ser más conveniente el bilateral, lo mismo si el receptor ha estado expuesto a la argumentación en contra de la demanda planteada. La presentación bilateral no es efectiva en sí misma, es importante porque puntualiza la debilidad en la posición del oponente. Generalmente, predomina el uso del mensaje unilateral en la comunicación persuasiva.

La intensidad del lenguaje en un mensaje se refiere al grado en que deja de ser una declaración neutral para hacer uso de calificativos. La persuasión es mayor en los mensajes de moderada intensidad que en los de alta intensidad, a menos de que se trate de una fuente con gran credibilidad. En todo caso, el nivel de intensidad



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

debe ser el que el receptor juzgue apropiada, pues de otro modo la eficacia de la persuasión disminuye.

b. Recomendaciones acerca de los mensajes

Para aumentar la eficacia de los mensajes persuasivos, diversos autores han hecho diferentes recomendaciones relacionadas con su formulación y transmisión, entre las cuales se pueden citar las siguientes:

- **Destinatario concreto.** El mensaje debe dirigirse a un solo público, para el cual tenga mayor importancia, en su propio lenguaje y con el tono apropiado.
- **Argumentación.** Los argumentos y los slogans de un mensaje no son por sí mismos capaces de influir en un receptor; su eficacia depende de otros factores, como las predisposiciones de éste, del conjunto de recompensas o sanciones físicas o de otra índole ofrecidas en conjunción con los símbolos, y de la presión social a que esté sujeto el receptor, la cual puede estimular o inhibir su reacción ante el mensaje.
- **Satisfacer una necesidad.** El mensaje debe evocar necesidades de personalidad en el destinatario y sugerir algunas formas de satisfacerlas. Las necesidades de personalidad son: seguridad, estabilidad, pertenencia, comprensión, libertad, amor, liberación de la ansiedad, etcétera. La manera sugerida de satisfacer esas necesidades debe ser apropiada a la situación del grupo en la que se encuentra el destinatario cuando se le incita a dar la respuesta deseada. Debe contar con la aprobación del grupo. El mensaje tendrá más éxito si está de acuerdo con los patrones de comprensión, actitudes, valores y objetivos del receptor, o al menos si comienza con esos patrones y luego tratar de modificarlos levemente. Lo mejor que se puede hacer es construir sobre lo que ya existe.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

- **Triple llamado.** El principio del triple llamado establece que un conjunto de símbolos es plenamente eficaz si apela simultáneamente a los tres elementos de la personalidad individual: al yo, con hechos y aspectos racionales; al ello, con placer y sentido de fortaleza; y al superyó, con valores legales, morales y humanos. La proporción adecuada de estos componentes varía de individuo a individuo, de cultura a cultura y de sociedad a sociedad, además de que evoluciona a través del tiempo.
- **Sencillez y brevedad.** Como la mente humana no puede procesar más de siete unidades a la vez, para hacer frente a tanta complejidad la gente ha aprendido a simplificarlo todo. Por eso, el mensaje debe preferir la calidad a la cantidad y comprender una sola idea en una oración tan corta como sea posible, redactada para su máxima comprensión. Dado que el receptor tiende a recordar tan sólo una cosa del mensaje, un solo argumento o concepto sobresaliente, el mensaje debe ser conciso, claro y sencillo. "La más creíble de las verdades será siempre la más simple de las verdades". El mensaje debe colocarse en el nivel de los receptores más limitados para asegurar que lo entienda el mayor número de receptores.
- **Metamensaje.** Cada mensaje transporta otro u otros mensajes frecuentemente no intencionados, a los cuales se denomina metamensajes. Hay campañas que han perdido porque la propaganda comunica inadvertidamente el mensaje equivocado. Una atención cuidadosa a la comunicación secundaria, sin embargo, puede representar una enorme ventaja.
- **Familiaridad⁴.** El significado del mensaje atribuido por el emisor debe ser el mismo o similar al que le pueda atribuir el receptor, pues es necesario un mínimo de entendimiento entre emisor y receptor para hacer posible la comunicación. El mensaje debe adaptarse a las características locales y culturales del receptor a efecto de asegurar su comprensión; debe ser compatible con las formas en que se comunica la gente, ya que los significados no están en las palabras, sino en la gente que las usa. El



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

mensaje debe emplear signos que hagan referencia a experiencias comunes de la fuente y del receptor, de tal forma que se logre transmitir un significado. Las experiencias nuevas se clasifican y catalogan en función a su relación con otras experiencias y con las necesidades e intereses, por lo que se rechaza lo que no está acorde con ellos o se modifica de tal manera que se acople. Hay que hablar el mismo idioma, en un nivel comprensible para el destinatario, sin entrar en conflicto con la forma en que ve al mundo. El mensaje debe permitir que el receptor lo descontextualice del medio y lo recontextualice en su realidad cotidiana.

- **Percepción.** Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino hacia el receptor en la multitud de comunicaciones, el mensaje se debe concentrar en la manera de percibir del receptor. No debe olvidarse que "en política la percepción es la realidad" o que en el comercio "el cliente siempre tiene la razón".
- **Claves.** En la sociedad hay palabras-dios y palabras-demonio que reflejan la ideología prevaleciente. El mensaje debe utilizar símbolos y palabras clave para que el receptor sienta que el mensaje es aceptable y vale la pena. Estos símbolos y palabras clave deben formularse para grupos específicos.
- **Veracidad.** El mensaje no debe contener afirmaciones que puedan ser desmentidas por los hechos, por eso es mejor mantenerse en el ámbito de las opiniones y de los juicios de valor. Asimismo, el mensaje debe ser lógico, ni contradictorio ni inconsistente. Los atractivos lógicos son más efectivos para persuadir a las personas de alto nivel intelectual, que pueden verse decepcionadas por generalidades sin fundamento, argumentos irrelevantes o atractivos emocionales.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

- **Emoción.** La persuasión requiere de un ambiente emotivo que refuerce el contenido racional del mensaje. Los atractivos emocionales son más efectivos para persuadir a la gente de un nivel intelectual más bajo.
- **Brillantez.** Un mensaje vívido o brillante debe tener un interés emocional que atraiga los sentimientos del receptor, concretar fantasías inquietantes y ser inmediato porque refiera asuntos que se relacionen directamente con el receptor. Así podrá captar más la atención en un medio de alta densidad informativa, hará la información más concreta y personal, así como más recordable su contenido. La mayoría de la gente es más profundamente influida por ejemplos claros, vívidos y personales que por la abundancia de datos estadísticos.
- **Similitud.** El mensaje, en sus diferentes versiones, debe tener similitud y continuidad visuales, verbales, auditivas o de actitudes para hacerlo reconocible y reiterativo. La similitud y la continuidad se logran por diversos medios: la tipografía y el formato, uso de palabras y frases, música y estribillos, voz, imágenes, actitud hacia la gente, etcétera.
- **Sonoridad.** Se deben considerar las cualidades acústicas del mensaje, aunque sólo se vaya a usar en material impreso porque la mente funciona "por el oído", pues para proferir una palabra primero traducimos las letras a sonidos.
- **Recordabilidad.** El mensaje debe elaborarse para que sea recordado mediante la combinación de drama, emoción, claridad y ritmo, de modo que las palabras fluyan naturalmente, se pronuncien, escuchen y recuerden. Para reforzar el recuerdo del mensaje pueden utilizarse refranes y dichos populares que correspondan a la cultura del receptor.
- **Acción.** El mensaje debe solicitar explícitamente la acción demandada, es decir, debe estar expresado en términos de comportamiento y ser lo



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

suficientemente específico como para inducir en el receptor acciones concretas y factibles.

- **Riqueza y variedad.** El mensaje debe utilizar todos los sonidos, signos y canales disponibles y adecuados para reforzar su impacto. Cómo se comunica algo es tan importante como qué se comunica. Por ejemplo, se puede presentar como noticia lo que realmente no lo es, o dar formato de entretenimiento a lo que es serio. Los formatos influyen en los contenidos y estrategias de comunicación.
- **Vacunación.** Los mensajes bilaterales, que contienen argumentos en pro y en contra, deben incluir contra argumentos para los mensajes de la oposición, de modo que "vacunen" a los receptores contra intentos de persuasión presentes o futuros.
- **Tiempo.** El tiempo que un receptor puede dedicar a cada mensaje es limitado; la rápida sucesión de información nueva que desplaza a la vieja disminuye la posibilidad de obtener efectos. Es importante determinar el periodo de tiempo que ha de transcurrir entre el primero y el último mensajes para lograr el efecto esperado. Después de un tiempo, el receptor tiende a disociar el mensaje de la fuente que lo emitió.
- **Medios.** La reputación del medio afecta la credibilidad del mensaje. Como el medio y el mensaje son inseparables, los mensajes deben ajustarse a las características del medio utilizado para su mayor eficacia. Así, la conducta no verbal del orador sugiere confianza o desconfianza en el mensaje, la televisión permite mejor los mensajes visuales y emotivos, mientras que los diarios son más afines con los mensajes racionales y reflexivos.
- **Competencia.** En la selva de la comunicación, el mensaje debe considerar el ambiente comunicacional y la posible competencia y contradicción con otros mensajes. El primer enemigo que impide el impacto de los mensajes



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

es el volumen mismo de la comunicación. Por eso, el objetivo del mensaje no debe ser sólo persuadir a los receptores, sino disuadir a los emisores de la competencia.

- **Efectividad.** Para que un mensaje pueda ser efectivo debe: captar la atención del receptor; usar signos y contenidos relacionados con la experiencia común de la fuente y del receptor; despertar necesidades de la personalidad del receptor y sugerir medidas para satisfacerlas, de modo que sean adecuadas a la situación de grupo en la que se encuentra el receptor en el momento en que recibe la comunicación.
- **Semilla.** Los mejores mensajes son los que utilizan elementos y motivaciones comunes e identificables en lo externo por todos los receptores para penetrar profundamente y hacer de la persuasión auto persuasión, generando en cada destinatario, individualmente y de acuerdo con su propio sistema de creencias y temperamento, nuevos argumentos en favor de una comunicación. Son "mensajes-semilla", capaces de crecer adentro de la persona, pero encauzados por un estímulo y bajo control.
- **Repetición.** Si el mensaje es complejo la repetición ayuda a su penetración, si es simple lo agota pronto. Si la fuente es repudiada por el receptor, pero el mensaje es compatible con las opiniones y creencias del mismo, procede la repetición. La repetición del mensaje puede causar tedio y perder efectividad, por eso es recomendable la técnica de repetición con variación, en la cual la misma información se repite muchas veces, pero el formato de presentación es diferente. Por otra parte, la exposición repetida al mensaje puede reducir en el receptor el acuerdo previo que tenía con el contenido del mismo y provocar una especie de "efecto bumerán".
- **Orden.** El orden en que se presenta un mensaje afecta su receptividad. Por ejemplo, el primero y los últimos discursos tienen más probabilidades de ser retenidos en la memoria de la audiencia que aquellos que ocupan una posición intermedia; las portadas, contraportadas e



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

interiores de las revistas tienen distinta visibilidad y recuerdo. Si sólo se trata de dos mensajes, algunos dan más importancia al "efecto de primacía", mientras otros consideran más valioso el "efecto de estado reciente", ya sea que se trate del primero o del último.

- **Participación.** En la comunicación personal, en la cual puede tener lugar la retroalimentación inmediata, la participación del receptor refuerza el mensaje. Por eso, es frecuente que se pidan preguntas y opiniones al receptor como una manera de reforzar el mensaje.

B. Estrategias de persuasión

La persuasión requiere de capacidad para crear argumentos efectivos y presentarlos convincentemente

LA ERA DE LA PROPAGANDA

La propaganda es una forma de comunicación persuasiva que trata de promover o desalentar actitudes en pro o en contra de una organización, un individuo o una causa. Implica un esfuerzo sistemático en una amplia escala para influir la opinión. Procede conforme a un plan deliberado que incluye la producción y la transmisión de textos y mensajes específicamente estructurados, mediante todos los medios de comunicación disponibles para llegar a la audiencia más amplia, o audiencias especiales, y provocar los efectos calculados. Generalmente es una forma de comunicación unilateral, no interactiva.

Su propósito es ejercer influencia sobre los pensamientos, emociones o actos de un grupo de personas para que actúe de determinada manera, adopte ciertas ideologías o valores, y cambie, mantenga o refuerce sus opiniones sobre tópicos específicos y controvertibles, por ejemplo, vote por un partido o candidato, apoye o repudie decisiones gubernamentales, etc., que benefician más al propagandista que al receptor de la propaganda. Se trata de presentar los pensamientos y actos que se desea inducir como si fueran racionales, aconsejables, ventajosos,



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

agradables y morales. Es frecuente que utilice el miedo como su principal argumento de persuasión, pues la gente asustada es más fácil de gobernar.

La propaganda se caracteriza por el uso de mensajes emotivos más que objetivos y porque trata de estimular la acción. Es distinta de la información porque tiene el propósito de provocar las respuestas (no necesariamente racionales ni responsables) deseadas por el propagandista. Se diferencia de la educación porque presenta una argumentación prefabricada y parcial, e intenta hacer que se llegue a conclusiones en determinado sentido, dice qué pensar, no enseña a pensar. Se distingue de la publicidad porque se refiere a ideas y personas, no a mercancías, pero ambas, la propaganda y la publicidad son comunicación persuasiva y pretenden la manipulación deliberada y la distorsión de la información, no únicamente la argumentación racional y el libre intercambio de ideas.

La propaganda emplea todos los medios de comunicación que están a su alcance, lo que incluye la palabra hablada y los rumores, las marchas y mítines, la letra impresa y las fotografías, las imágenes y la pintura, el teatro y el cine, los spots de radio y televisión, la música y los videos, los slogans y símbolos, el correo normal y electrónico, etcétera, para despertar la emotividad del público y así lograr su objetivo. Aun la arquitectura y los monumentos pueden perseguir propósitos propagandísticos.

La propaganda es una actividad tan antigua como la civilización y ha sido siempre un instrumento de la lucha por el poder y de la guerra. El término fue inicialmente acuñado por la Iglesia Católica en la época de la Contrarreforma, cuando el Papa Gregorio XV fundó la Congregatio de Propaganda Fide, cuyo propósito era defender la "verdadera fe", hacer proselitismo religioso en el mundo no cristiano y convencer a los protestantes para que regresaran al seno del catolicismo. La organización fundada se conoció como la "propaganda" y sus misioneros, como "propagandistas". Para quienes no simpatizaban con el Vaticano, la palabra adquirió, desde entonces, una asociación negativa por sus publicaciones sesgadas y su relación con la censura y la Inquisición.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

En los siguientes dos siglos, con el desarrollo de la prensa escrita que se convirtió en el medio ideal para la diseminación de la propaganda, la palabra pasó de la religión a la política. Esto no fue absurdo, ya que la propaganda se convirtió en la persuasión por la fe más que por la razón o los hechos. Las revoluciones norteamericana y francesa fueron precedidas y acompañadas por una gran actividad propagandística. Una vez triunfantes, como habían resaltado la importancia de la opinión pública, también surgió el deseo de influirla; se popularizó así el uso de la propaganda, primero para apoyar las luchas militares y después para dirimir las cuestiones políticas. Con el auge de los partidos políticos, los sindicatos, los gremios y los grupos de presión, la propaganda comenzó a adquirir su significación actual: un esfuerzo deliberado para influir en la opinión pública.

Pero la propaganda política tal como la conocemos hoy es característica del siglo XX. El esfuerzo de la I Guerra Mundial hizo necesaria la movilización popular mediante la propaganda en todos los países contendientes. En Estados Unidos, el presidente Wilson creó el Comité de Información Pública que mediante técnicas de publicidad comercial trató de movilizar la agresividad y el odio de la población contra el enemigo, promover el espíritu de lucha de los estadounidenses, conservar y fortalecer la amistad de los países aliados y de los neutrales para obtener su apoyo y colaboración en el esfuerzo de guerra. Al efecto se proporcionaba "información" a los corresponsales de guerra.

Más tarde, el desarrollo tecnológico (la radio, el avión, el cine sonoro, los micrófonos y amplificadores de voz) amplió extraordinariamente las potencialidades de la propaganda. Durante la II Guerra Mundial, Goebbels creó e hizo amplio uso distintas técnicas de propaganda con un gran éxito; pero la propaganda nazi renovó la connotación negativa y hasta peyorativa que desde su origen aun tiene la propaganda para algunos, no obstante que otras actividades que gozan de aceptación, como la publicidad y las relaciones públicas, comparten muchas similitudes con la misma, como el propósito deliberado de despertar la motivación de las personas a nivel del subconsciente. Dada esta asociación con el



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

nazismo, algunos prefieren llamar a la propaganda "publicidad política". En los países aliados, también la propaganda desempeñó un papel importante para fortalecer el espíritu de lucha de las naciones en conflicto, vencer la resistencia de los ejércitos en combate y provocar la desmoralización general de la población de los países contrarios en pugna.

Durante la "guerra fría", la propaganda fue el campo de batalla permanente del capitalismo contra el socialismo hasta la desintegración de la Unión Soviética y después ha sido el instrumento para convertir el triunfo del neoliberalismo en el "fin de la historia" y para promover el pensamiento único y hacer creer que no hay opciones a la sociedad que resulta del juego de intereses de las grandes corporaciones globalizadas.

Distintos autores han propuesto reglas generales para la propaganda, entre otras:

- 1) Transfusión. La propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente, se trata de una mitología nacional, o de un simple complejo de odios y prejuicios tradicionales. La propaganda tiene más éxito cuando despierta deseos y predisposiciones latentes en el pueblo, o cuando proporciona nuevos objetivos en tiempos de angustia y confusión públicas.
- 2) Las incitaciones fundamentales deben apuntar, mediante símbolos de promesa y satisfacción, a los deseos emocionales. La atracción ejercida bajo formas racionales debe reservarse a grupos y situaciones especiales, donde dichas formas cumplan una función de prestigio.
- 3) Simplificación y enemigo único. La propaganda debe ser presentada de tal manera que se la pueda absorber velozmente sin necesidad de una reelaboración ya sea del símbolo o del significado. Asimismo, debe individualizar al enemigo en una sola persona y atacarla, reunir en ella todos los defectos, aun los propios.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

4) Tiene importancia la repetición sistemática y persistente de unas pocas cuestiones simples y básicas. La repetición es muy efectiva cuando se trata de promover deseos e ideas.

5) La forma indirecta, la insinuación y la implicación son a veces preferibles a la formulación directa.

6) Exageración y desfiguración. Una vez establecido el deseo básico, pueden hacerse afirmaciones declarativas directas, y pueden ser empleados recursos subsidiarios como la exageración, las acusaciones sorprendentes y la falsedad abierta.

7) Orquestación. La persistencia del tema, junto con la variedad de su presentación, es la cualidad rectora de toda campaña de propaganda. Una gran campaña triunfa cuando logra expandirse en ecos infinitos, cuando consigue que en todas partes se discuta un mismo tema de las más diversas maneras, y cuando establece entre los que la han iniciado y aquellos en quien repercute un verdadero fenómeno de resonancia cuyo ritmo puede ser mantenido y amplificado. La campaña ideal se inicia con un acontecimiento importante, se desarrolla en forma progresiva y termina con apoteosis.

8) Unanimidad y contagio. Crear la impresión de unanimidad y utilizarla como un medio de entusiasmo y terror al mismo tiempo es mecanismo básico de las propagandas totalitarias. Por lo que se refiere al contagio, su mayor expresión consiste en el ejemplo personal y encuentra su máxima influencia en las manifestaciones de masas; la decoración de éstas incluye banderas, estandartes y ornamentos, emblemas e insignias, inscripciones y divisas, uniformes, música, antorchas, saludos, vivas, silencios, diálogos con los asistentes y hasta desórdenes. Se apela a sentimientos básicos: compasión, miedo, risa y alegría.

Las técnicas de propaganda incluyen el uso de slogans sencillos, breves y comprensibles para la mayor parte de la audiencia; la identificación con las condiciones locales para que despierte el interés, sea creíble, apoyada en hechos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

y experiencias reales de la gente; la presentación como noticia de modo que parezca objetiva; la distorsión de los hechos; la desinformación para cubrir las verdaderas intenciones; la "quinta columna" o infiltración de propagandistas en el campo opuesto; el doble lenguaje, o sea el uso de términos ambiguos que cubre las intenciones o acciones reales; el llamado al idealismo; la creación de "chivos expiatorios"; y la técnica de la gran mentira, cuya magnitud y audacia hace dudar que no sea cierta.

La contrapropaganda obedece a la necesidad de responder a la propaganda contraria. A veces se aconseja el silencio sobre las posiciones adversarias y todo el acento se pone en el propio mensaje, pero el debate ideológico reclama el uso de la contrapropaganda. La estrategia más general es la 'exposición de la fuente', es decir, minar la credibilidad del emisor de la propaganda. En este tema también se han desarrollado reglas como éstas:

- 1) Descomposición de la propaganda adversaria en sus elementos constitutivos para aislarlos y clasificarlos. Ya despojados de su aparato verbal y simbólico, se facilita su combate.
- 2) Atacar los puntos débiles.
- 3) Cuando la propaganda contraria es poderosa, no atacarla nunca de frente
- 4) Atacar y desdeñar al adversario porque en materia de propaganda el argumento personal va más lejos que el argumento racional.
- 5) Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos.
- 6) Ridiculizar al adversario.
- 7) Hacer que predomine el propio clima de fuerza, es decir, llevar la lucha al terreno propio en donde se es más fuerte.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

La propaganda electoral es una forma de propaganda abierta, racional o emocional, que se caracteriza porque sólo dispone de una oportunidad para cumplir sus fines (ganar o perder); porque su duración es corta (unos cuantos meses) y sujeta a plazos impostergables; porque los recursos de que dispone deben mantenerse dentro de límites establecidos; porque no debe incurrir en violaciones a las leyes, reglamentos y acuerdos electorales; porque tiene que motivar a extensos grupos de electores con intereses heterogéneos, divergentes y contradictorios; y porque tiende a centrarse en la personalidad del candidato. La propaganda electoral es el medio de hacer llegar a los votantes, de modo resumido, el mensaje de un candidato; asimismo, constituye la única manera de garantizar que este mensaje se comunique a los electores en la forma más persuasiva posible para obtener su voto, así como de evitar que los opositores sean quienes construyan negativamente la reputación de ese candidato.

La democracia supone que si la más diversa propaganda puede fluir libre, continua y públicamente de manera competitiva, se impondrán las mejores ideas en el largo plazo y que la diferencia con los regímenes autoritarios estriba en que en las sociedades democráticas no hay un cuerpo oficial de propaganda único, existe una pluralidad de propagandistas, una gran variedad de propaganda y amplia libertad de expresión e información, mientras que en el autoritarismo hay un monopolio de la propaganda o sólo pueden usarla unos cuantos para tratar de manipular a todos, lo cual se combina con una censura rígida de la información.

La propaganda electoral es sólo una parte de toda la comunicación persuasiva a que está sujeta la gente. "El ciudadano vive en un medio ambiente saturado de propaganda" señala O'Shaughnessy. Con el desarrollo de medios de comunicación como la radio, la televisión, los anuncios espectaculares, la Internet o la telefonía celular, el flujo de mensajes persuasivos se ha acelerado rápidamente; asimismo, su convergencia ha magnificado su poder potencial. Miles de empleados gubernamentales, de los partidos, de los grupos y de las empresas que tratan de manipular a la opinión pública producen y transmiten una propaganda más compleja, científicamente formulada y más universal, que satura la vida humana



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

aun en las áreas más marginadas. Ante la sobrecarga de estos mensajes, se responde cada vez más tomando "atajos mentales" (decidir con un mínimo de información sin gran reflexión), que son aprovechados por los propagandistas para provocar emociones, explotar inseguridades, capitalizar la ambigüedad del lenguaje y torcer la lógica.

Hoy, la propaganda es un recurso presente en todo conflicto político, es un arma que en cualquier lucha por el poder esgrimien cada una de las partes para convencer que ellos encarnan el bien y los otros el mal; y la censura, si es posible ejercerla, ayuda a excluir cualquier otra visión distinta de la "realidad" que se desea presentar al público. El portentoso desarrollo de los medios masivos electrónicos y su creciente poder de persuasión obliga a batallas mediáticas paralelas a los hechos reales, en las cuales se producen y utilizan imágenes espectaculares disfrazadas de "información" que hace que a la gente le sea cada vez más difícil distinguir entre la verdad y la mentira. Si es cierto que ésta es la era de las comunicaciones, también es la de la propaganda.

, dar buena impresión y despertar simpatía. Estos aspectos están vinculados, de modo que los mejores argumentos se pierden si los otros elementos son negativos. La persuasión eficaz debe equilibrar estas tres áreas.

En la comunicación persuasiva existen diferentes estrategias utilizadas para tratar de influir en el receptor, cuya aplicabilidad y eficacia es contingente a las situaciones concretas a que se enfrente el comunicador; sin embargo, pueden constituir una fuente de orientación en el esfuerzo de persuasión. Entre estas estrategias pueden mencionarse las siguientes:

1. Miedo

Se pretende convencer mediante la amenaza de que algo malo ocurrirá, al receptor o a alguien amado o importante para él, si no se acepta la demanda. Las apelaciones al miedo fuertes son más eficaces en general que las débiles, sobre todo si aportan evidencias, ya que producen un estado de excitación creciente y



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

negativa que refuerza y fortalece la aceptación de las demandas. Cuando señalan consecuencias inmediatas de la desobediencia son más eficaces que cuando amenazan con efectos retardados o a largo plazo. En general, entre más se asuste una persona, tomará más acciones preventivas, sobre todo si su autoestima es alta. Pero en la gente con baja autoestima, si se despierta extremo temor, puede ya no llamarle la atención, lo mismo ocurre si se da la idea de que no hay manera efectiva de afrontar la amenaza. Por eso, si se utiliza el temor, éste no debe ser tan intenso como para desalentar al receptor al grado de hacerlo caer en la indiferencia. Si la recomendación para reducir el temor no es suficiente, el receptor buscará otros paliativos o rechazará la comunicación. Asimismo, en algunos receptores el temor puede incitar a la acción prohibida, por lo que no debe prestarse al desafío. En todos los casos conviene precisar la demanda solicitada como la solución fácilmente accesible para librarse del mal temido.

2. Intimidación

LA CONVERSIÓN A LOS CULTOS

La conversión a cultos depende de la creación de ligas interpersonales. El reclutador es un miembro de la misma edad y antecedentes que la persona escogida como blanco; es usualmente atractivo y amigable, entabla conversación e invita al sujeto blanco a un pic-nic o acontecimiento similar. Ahí se determina si es elegible, con base en sus creencias y valores, sin que todavía pueda identificar directamente al culto o darse cuenta de que se trata de proselitismo encubierto.

Si se considera elegible, el prospecto es invitado a un retiro en un lugar bello y alejado de la población. No se ejerce presión para que acepte, es importante que la decisión de asistir la tome voluntariamente.

Ya en el retiro se le cortan todas las ligas con el mundo; no hay TV, teléfono, radio y tampoco decisiones difíciles de tomar. Se le rodea de jóvenes que desempeñan papeles modelo atractivos, que parecen sinceramente felices, vitales y enérgicos, que incondicionalmente se aceptan entre sí y a la persona blanco. Parece un



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

campo de veraneo. Se le mete en juegos simples de grupos competitivos. Los cantos y aplausos rememoran la atmósfera de una escuela elemental donde la obediencia, el placer y la pertenencia son la clave. Las creencias del grupo se expresan en lenguaje simple con valores universalmente aceptados: unidad, paz, amor. La enseñanza toma la forma de verdades evidentes, tautologías difíciles de concretar. Si el prospecto cuestiona, los miembros muestran interés y profunda decepción, exhortándole a suspender sus juicios y a esperar la iluminación. La persona blanco, temerosa de ofender a sus anfitriones, se esfuerza por encontrar significados y entender. Este esfuerzo de auto persuasión es recompensado con el regreso a la aceptación y al afecto del grupo.

La necesidad de pertenencia es la clave para entender el proceso de reclutamiento. Los miembros del culto crean una relación interpersonal perfecta en la cual todo se comparte: comida, ropas, amor, fe. En el periodo de compromiso, el prospecto llega a ser parte de esa relación, experimenta la inocencia y la seguridad de la temprana niñez.

En suma, se le crea una realidad social propia eliminando toda fuente de información diferente, aislándolo del exterior mediante la autocensura; asimismo, se le proporciona una idea del mundo desde el punto de vista del culto, se le da un lenguaje propio y se le repite el mensaje una y otra vez; con el ritual de iniciación se le crea una nueva identidad y a veces se le asigna un grupo al cual odiar.

Una vez reclutado, se sigue fortaleciendo la lealtad al culto por medio de compromisos escalonados y se le envía a hacer proselitismo entre los irredentos para que, además de atraer nuevos miembros, se auto persuade constantemente y no se distraiga con pensamientos indeseables.

Sin embargo, la persuasión nunca es definitiva por perfecta que haya sido su elaboración, por eso el 90% de las personas reclutadas por los cultos decide abandonarlo después de dos años; de todas maneras conservarán en forma duradera algunos de los valores aprendidos, integrados ya a sus nuevas vidas.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Parecer peligroso puede ser un elemento de persuasión siempre que la gente crea en la posibilidad de represalias directas y de identificación de quien no se comporte de acuerdo con el llamado del emisor.

3. Culpa

Los sentimientos de culpa ayudan a aumentar la influencia de los mensajes. Cuando una persona se siente culpable, pone poca atención a la validez de un argumento. En ese momento es conveniente sugerir un curso de acción, ya que será seguido fácilmente como una forma de remover el sentimiento de culpa.

4. Deuda.

Consiste en solicitar que se cumpla hoy la demanda en pago de favores recibidos en el pasado.

5. Sinceridad

Consiste en reconocer en primer lugar algo negativo y luego convertirlo en algo positivo, pues la sinceridad desarma. La "ley de la sinceridad" señala que cuando el emisor admite algo negativo, el receptor le reconocerá algo positivo. Toda afirmación negativa que el emisor haga sobre sí mismo es aceptada instantáneamente como una verdad. Las afirmaciones positivas, por el contrario, son consideradas, en el mejor de los casos dudosas. No se trata de ofrecer disculpas, sino de crear un beneficio que convencerá al receptor.

6. Disonancia

Consiste en crear sentimientos desagradables en el receptor y ofrecerle una solución, es decir una manera de reducir la disonancia causada. Así, la recompensa a la atención del llamado es la cesación de esa molestia.



7. Ir contra uno mismo

El emisor intenta parecer confiable dando la apariencia de que actúa en contra de sus propios intereses. Si el receptor cree que el emisor no tiene nada que ganar y tal vez algo que perder al convencer a la gente, entonces pensará que la fuerza de la verdad es tal que se impone aun a quien perjudica. También se les atribuye más credibilidad a personas que parecen resistir las presiones de sus colegas o que se oponen a su propio pasado.

8. Distracción

Cuando la comunicación persuasiva es débil, falsa o contraria a las creencias importantes del receptor, se trata de distraerle para interrumpir la contra argumentación, pero no tanto que se elimine la recepción del mensaje. Este es el impacto de una canción o distracciones como figuras, rápidos cortes de cámara, publicidad "comprimida", etcétera. La distracción incremento la efectividad de un mensaje débil, pero disminuye el impacto de un mensaje fuerte.

9. Compromiso escalonado

Consiste en involucrar a una persona en un aspecto muy pequeño de alguna actividad, de modo que le sea imposible rehusarse y, una vez "comprometido con la causa", poco a poco se le va pidiendo más responsabilidad. Una variante es ofrecer ciertas condiciones inmejorables, pero que cuando ya se ha avanzado en los trámites u esfuerzo resultan falsas; entonces, dado el compromiso en marcha, se aceptan las nuevas condiciones, aunque sean más onerosas que las ofrecidas, para no perder el esfuerzo ya gastado.

10. Escasez

El atractivo de un producto, meta o persona puede ser acrecentado si se hace parecer como escaso o no disponible, porque se infiere que debe ser deseable y valioso. Si se obtienen los objetos deseados y escasos, se tiene el sentimiento de ser una persona especial y única. Asimismo, cuando se maneja "lo mejor" como



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

no disponible, es más fácil persuadir sobre las otras opciones ofrecidas, para que se acepte la segunda mejor. También la prohibición o censura puede manipularse para aumentar el deseo de algo.

11. Señuelos

Se trata del uso de señuelos para que una persona, objeto o argumento aparezca como superior frente a los representados por los señuelos. Dependiendo del contexto, los candidatos, objetos y alternativas pueden hacerse ver mejor o peor.

12. Reciprocidad

Se intenta congraciarse con la gente pareciéndose a ella y mostrándose agradable, servicial y amigable, usando la simpatía y el halago. Se pretende así hacer funcionar la llamada "ley de reciprocidad", la cual señala que si alguien da o hace algo por otro, éste está obligado a devolver el favor.

13. Autopromoción

Consiste en esforzarse por ser percibido como competente, para lo cual se resalta la condición de experto; a efecto de no parecer jactancioso, la autopromoción se realiza por medio de un presentador quien resalta las cualidades del orador, por ejemplo.

14. Ejemplificación

La idea es que el comunicador sea percibido como la personificación de valores apreciados por la gente, de modo que despierte admiración o culpa, "la bondad es poder, aunque no siempre conduce a la popularidad".

15. Súplica

Aparecer débil y sin defensa puede hacer sentir a los demás la necesidad de darle protección, aunque se pierda el valor propio.



16. Promesas

Las promesas son uno de los principales factores de la persuasión siempre que lo prometido sea apreciado por la gente y ésta crea en la intención y capacidad de cumplimiento de quien promete. La exageración puede conducir a la incredulidad; la promesa incumplida, si se gana, puede revertirse en contra de quien la profirió, por eso las grandes promesas son más usadas por quien sabe que no obtendrá el triunfo.

17. Preferencia

Se trata de que el receptor perciba que el emisor le ayuda a situarse en buena disposición para que haga lo que éste demanda; por ejemplo, auxilio para que cumpla sus deberes ciudadanos.

18. Prerrecompensa

Consiste en otorgar al receptor algo, aun antes de que se comporte como sugiere el emisor. Es una variante de la ley de la reciprocidad.

19. Logro

A cambio de la obediencia se ofrece al receptor la capacidad de algo, en el caso positivo; o si no obedece, no podrá ser capaz de algo, en su versión negativa. En ambos casos, el premio es la adquisición o no de una capacidad.

20. Moral

El llamado moral se aplica cuando se señala como inmorales a quienes no acaten la demanda que solicita el emisor, y viceversa.

21. Autosentimiento



Se utiliza para persuadir la supuesta sensación personal de bienestar o de malestar que el receptor tendrá según acepte o no el mensaje.

22. *Altruismo*

La base de la persuasión consiste en solicitar el acatamiento de la demanda sólo como una concesión especial al emisor. Una variante consiste en pedir la acción del receptor sólo como una excepción debido a que prevalecen condiciones especiales.

23. *Oferta única*

Consiste en tratar de convencer de que un sujeto u objeto posee cualidades superiores y ofrece beneficios únicos.

24. *Marca*

Es pretender que entre productos semejantes destaquen aquellos que tienen la aureola especial de una marca que los hace aparecer mejores, más distinguidos y hasta más caros. Se basa en la tesis de que a la gente le gusta ser vista consumiendo o usando productos de primera clase y no baratos o inferiores. En las campañas, algunos equiparan la función de la marca con la del nombre de políticos muy conocidos; otros consideran que el nombre de los partidos funciona en las elecciones igual que las marcas en el mercado.

25. *Gustar*

Si al receptor le agrada el emisor, es capaz de olvidar todo lo que salga mal. Se supone que somos más persuasibles por la gente que nos gusta. Una buena forma de ser agradable es siempre decir lo que se cree que el receptor piensa, hacer que otros se sientan bien y controlar la situación para ganar ventaja.



26. *Credibilidad*

Para fortalecer la credibilidad de un emisor existen varias estrategias, por ejemplo: establecer una meta inicial fácil de alcanzar y, al lograrla, declarar la victoria, así se proyecta la imagen de un líder fuerte; usar escenarios que apoyen una imagen física positiva; escoger los aspectos negativos que se pueden refutar y, al filial de cuentas, lograr una imagen positiva; entender cómo ve la gente las cosas, y hacer llamados sobre lo que ella prefiere.

27. *Auto persuasión*

La persuasión auto generada, es la más efectiva, consiste en solicitar al receptor la formulación de argumentos en favor de la demanda solicitada por el emisor, o en contra de la opuesta. Pensar cómo transmitir un mensaje persuasivo a otros cambia la actitud. Esto se debe a que el mensaje proviene de una fuente que siempre se considera confiable: uno mismo. Por eso, algunos partidos envían a los electores cuestionarios que, “ayudarán a crear el próximo plan de campaña”.

28. *Pie en la puerta*

Consiste en que el emisor hace una solicitud inicial relativamente pequeña, seguro de que será aceptada, y después la solicitud mayor que realmente desea. Quienes ceden a una solicitud inicial es más probable que cedan a una solicitud mayor. También puede ser al revés, hacer una solicitud muy grande, con la certeza de que será rechazada, y después una más pequeña, el objetivo real del emisor.

29. *Testimonios*

Se trata de que la gente aprecie algo porque a alguien, conocido o prestigioso a los ojos del receptor, le gusta o lo apoya.

30. *Hombre sencillo*



Es presentarse ante un grupo como uno más de sus miembros para dar a entender que lo comprende y siente, que es parte del mismo y quiere ayudarlo.

31. Transferencia

Mediante la asociación con algún símbolo patrio, por ejemplo- se intenta que el respeto de la gente por ese símbolo se transfiera a una persona u objeto para crear una imagen de impacto asociativo efectivo.

32. Ejemplo de otros

Si es positivo, se estimula a seguir la conducta sugerida, porque es la que adoptarían las mejores personas; si la motivación es negativa, no aceptar la demanda del emisor se equipara con el comportamiento de la peor gente.

33. Estima de otro

Se pretende persuadir mediante la imagen que tendrá la gente a la que el receptor estima cuando se entere de que éste cumplió o dejó de cumplir la demanda del emisor. Supone que en todo adulto hay un niño buscando eternamente el amor del padre y de la madre, de ahí la efectividad de los llamados que utilizan simbolismos paternos o de sustitutos de los padres, como los tíos, abuelos o la misma patria.

34. Consenso

Se basa en que la mayor parte de la gente tiene miedo al aislamiento, de manera que al manifestar sus opiniones trata de identificar y luego sumarse a la opinión mayoritaria o consenso. Se apela al deseo de las personas de encajar en el grupo y no ser dejado a un lado.



35. *Distinción*

Se trata de ofrecer, si se acepta la demanda del comunicador, una distinción positiva o negativa con relación al resto de la gente. Se maneja así la presión social para que el receptor se motive para recibir la recompensa pública o evitar la sanción social. Una variante consiste en la manipulación del posible reconocimiento positivo o negativo del grupo al que pertenece el receptor, para persuadirlo de que acepte la demanda del emisor. En general, cuando alguien no concuerda con nosotros nos hace sentir incómodos, lo cual se reduce simplemente cuando se cambian las opiniones y acciones.

36. *Grupo*

Consiste en considerar como grupo a individuos extraños entre sí, con base en algún criterio que les proporciona un común denominador, para crear en ellos un sentido de pertenencia al grupo así formado y de separación y superioridad frente al mundo. El uso de esta estrategia comprende lo mismo la exaltación del nacionalismo que la creación de grupos de amigos y enemigos de un candidato. Estos grupos se manipulan para hacerlos comprar productos no deseados, votar por los candidatos menos calificados y odiar a gente inocente.

37. *Chivo expiatorio*

Se trata de desplazar la culpabilidad de uno sobre otro u otros, a modo de que se le considere el único culpable de una determinada calamidad o acto erróneo.

38. *Etiquetas*

Son marbetes o rótulos con los que se caracteriza positiva o negativamente a las personas, las acciones u objetos, sin datos o evidencia sustanciales justificantes. Se trata de apelar a los prejuicios de la gente, pues algunos creerán que hay algo de verdad en estas etiquetas. Mediante las etiquetas se intenta que



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

el receptor acepte nuestra definición de la situación y así prepersuadirlo aun antes de que seriamente se comience a argüir. El nombre hace a la persona.

39. Generalizaciones

Con generalizaciones resonantes se trata de crear imágenes emocionales positivas o negativas en la mente del público carente de datos objetivos.

40. Pregunta

Preguntar algo puede ser un arma poderosa de prepersuasión porque la pregunta estructura el proceso de toma de decisiones, ya que dirige nuestros pensamientos acerca del tema e implícitamente especifica el rango de respuestas posibles.

41. Pérdida

Consiste en definir algo como pérdida; es otra forma de prepersuasión, pues a la gente no le gusta perder y trata de evitarlo.

42. Rumor

Los rumores se apoyan en muchos hechos irrelevantes que ayudan a que la mentira sea creíble. Son persuasivos debido a que pocos intentos son hechos para verificar su validez; satisfacen una o más necesidades psicológicas, por ejemplo, muchos rumores pueden ser entretenidos y capturar la atención, otros ayudan a racionalizar y justificar las más importantes preocupaciones e intereses, además de que dispersar un rumor hace sentir importante al emisor, ya que se piensa que el que lo hace tiene acceso a información secreta; y porque los rumores sirven como pedazos y piezas usados para construir una imagen del mundo.

43. Juego sucio

Trucos, mentira, prejuicio, verdad a medias, exageración, censura total y distorsión. El juego sucio se practica bajo el supuesto de que el mensaje tiende a desligarse del emisor y de que, dada la apatía y la desinformación de la gente, el



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

mensaje será aceptado como válido por muchos que no se tomarán la molestia de buscar más información, de ahí la conseja "calumnia, que algo queda".

44. Antipersuasión

Intenta conseguir que la gente mantenga sus actitudes, creencias y valores para que enfrente ataques persuasivos. Se utilizan mensajes rebatibles que previenen contra los argumentos que podrían ser utilizados en las tentativas de persuasión de los contrarios, y a continuación se explica por qué no son válidos.

C. La persuasión por los medios masivos

Durante las primeras décadas de este siglo se consideró que la gente expuesta a los medios masivos reaccionaba de manera uniforme cuando recibía mensajes similares y que estos mensajes iban directamente de los medios a los individuos que de inmediato los asimilaban. Se creyó que los medios eran poderosos de verdad, pues tenían la fuerza suficiente no sólo para cambiar las actitudes de las personas, sino para alterar su conducta; se creyó también que los ciudadanos, incapaces de resistir la persuasión, eran fácilmente engañados. Los mensajes podían ser "inyectados" en las mentes de los individuos, de modo que una persona "alcanzada" podía ser controlada, manipulada e inducida a actuar; por eso, a esta concepción se le denominó la teoría hipodérmica de los medios masivos.

Más tarde, las investigaciones dieron resultados completamente distintos a los supuestos anteriores: los efectos de los medios masivos eran limitados. Los mensajes persuasivos sólo alteraban o activaban los procesos psicológicos latentes. La importancia del mensaje era menor porque las características del receptor eran de mayor importancia y porque la gente era selectiva al usar los medios. Asimismo, la comunicación no funcionaba como la causa necesaria y suficiente de la persuasión, pues intervenían demasiados factores impredecibles. Además, la influencia no llegaba directamente al individuo, sino por medio de un número pequeño de personas informadas que, como líderes de opinión, filtraban y definían la comunicación para todos los demás, al grado de



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

que la comunicación interpersonal tenía mayor influencia que la comunicación transmitida por los medios, los cuales carecían de un impacto directo. En consecuencia, los individuos utilizaban el contenido de los medios sólo para apoyar o reforzar las conclusiones a las que llegaban en virtud de sus predisposiciones sociales. A esta concepción se le denominó la teoría de los efectos limitados de los medios masivos.

Hoy no existe una sola teoría sobre los efectos de los medios masivos, sino distintos enfoques y apreciaciones. Sin embargo, en todos éstos se ha vuelto a reconocer la importancia de los medios masivos como instrumento de persuasión, aunque desde diferentes perspectivas. Si bien ya nadie acepta el poder que la teoría hipodérmica les atribuía, tampoco se cree que sus efectos sean limitados, sobre todo en la medida en que ha crecido la importancia de la televisión y el aislamiento del individuo en la sociedad de masas. Cada vez más se concibe a los individuos como sujetos pensantes no susceptibles a todos los mensajes persuasivos de los medios, pero tampoco impermeables a ellos, aunque parece existir acuerdo en que el efecto más importante de la influencia de los medios es rara vez la persuasión directa; no obstante, se reconoce que proveen de información que afecta la percepción de la gente y pueden, finalmente, persuadir.

De este modo, para algunos, los medios pueden alterar la intensidad de las actitudes para reforzarlas, cristalizarlas, activarlas o neutralizarlas, pero no generar la conversión. La "ley de consecuencias mínimas" establece que el potencial de conversión de los mensajes transmitidos por los medios "es progresivamente reducido por la presencia, dentro de la situación de comunicación, de una multitud de situaciones que intervienen en la misma, cada una de las cuales tiende a minimizar la probabilidad de una respuesta disyuntiva respecto a las inclinaciones previas". La selectividad, la inteligencia, la personalidad, el estilo cognitivo del receptor, así como los grupos sociales en los que se encuentra inmerso, la reputación de la fuente, el propio mensaje y los medios utilizados, son las principales condiciones que limitan la efectividad de la persuasión.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

En contraste, para otros, en determinadas condiciones, los mensajes de los medios de información pueden tener un impacto directo sobre los individuos y producir cambios en su conocimiento o aun en su conducta. Consideran que la información nueva es transmitida a través de la sociedad, o de persona a persona, en un patrón secuencias particular y, en determinadas condiciones, los medios de comunicación son de fundamental importancia para la etapa de información donde un interés, una conciencia y un entendimiento de la innovación pueden ser creados. La comunicación interpersonal es importante sólo durante las últimas etapas, cuando la gente busca alguna confirmación o interpretación del contenido de los mensajes que ha recibido de los medios masivos.

También se reconoce que las personas que usan diariamente los medios masivos obtienen gratificaciones de esta exposición y establecen un proceso de interacción entre ellas mismas y los medios masivos. La persuasión intentada por los medios masivos desempeña una función de juego para los individuos menos involucrados en las materias objeto de esa persuasión, y como ellos sólo perciben la realidad a través de estos medios, finalmente son los medios los que dan forma a sus predisposiciones. Por eso, es aquí donde radica su importancia en el proceso de persuasión.

Por otra parte, se insiste en que los medios son algo más que un simple canal, ya que ayudan a estructurar la imagen de la realidad social y, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias. Asimismo, los medios estructuran una realidad más amplia, no local, a la que es difícil sustraerse. También los medios tienen capacidad de acumulación, es decir, crean y sostienen la importancia de un tema; poseen consonancia, en el sentido de que los mensajes son sustancialmente más parecidos que diferentes; y son omnipresentes en muchos sentidos. De todo lo cual resulta que la distribución efectiva de la opinión pública se regula y se adapta sobre la realidad reflejada por los medios masivos.

De esta manera, los medios afectan lo que la gente piensa, lo que percibe como importante; pueden no dominar, pero si tienen un impacto significativo dicen en



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

qué pensar y qué pensar al respecto. Las personas tienden a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido, y propenden a asignar a lo que incluyen una importancia que reproduce la atribuida por los medios a los acontecimientos, a los problemas y a las personas, de modo que gran parte de la realidad social es modificada por los medios.

Así, los medios masivos definen y jerarquizan la agenda pública, incluida la agenda electoral. Los periódicos establecen la agenda y la televisión destaca, reorganiza o reconstruye los temas principales de esa agenda. Esto es de la máxima importancia para las campañas, ya que el poder de confeccionar la agenda electoral es el poder de establecer el contexto en el cual los candidatos serán valorados.

D. La persuasión en las campañas

1. La persuasión masiva

Las campañas pueden influir en los electores por diversos medios, desde proporcionándoles información que puede alterar sus conocimientos y modificándoles sus actitudes hacia el candidato, propuestas y partido, hasta afectándoles las prioridades que otorgan a los problemas y políticas públicos, o activándoles sus predisposiciones al vincular al candidato con valores profundos ya preexistentes en su mente.

Los electores más interesados y más comprometidos son los menos abiertos a la persuasión, mientras que los electores proclives a la persuasión están relativamente menos interesados y menos comprometidos con el resultado de la elección. En Estados Unidos se estima que este tipo de electores, una tercera parte de la población electoral, son quienes deciden su voto durante el periodo de la campaña y los más dinámicos en sus conductas; en consecuencia, es en estos electores no comprometidos e indiferentes en donde descansa el poder del equilibrio electoral que determinará la derrota o la victoria.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Actualmente, muchas campañas se basan en la teoría de la persuasión de masas, que concibe a la sociedad como una masa diferenciada de individuos que absorben el grueso de su información directamente de los medios masivos más que de otra fuente. Ciertas tendencias son comunes a todos los miembros de la masa, pero la mayor parte de la gente responde a diferentes estímulos de diferentes maneras, en diferentes momentos. Esta diversidad de respuestas de la masa es consecuencia de las actitudes aprendidas en varios ambientes.

El propósito de la persuasión masiva es volver compartidas las actitudes diversas, o desencadenar, de actitudes diferentes, idénticas respuestas. Las actitudes personales son tendencias fijas a actuar de cierto modo, pero son tan vagas en su contenido que una misma actitud puede originar respuestas contradictorias, según el estímulo que desencadene la predisposición y el contexto en que ocurra. Dada la estabilidad de las actitudes, es más práctico idear estímulos y ambientes para obtener respuestas favorables, que esforzarse por cambiar las actitudes.

Por eso y por el escaso tiempo de que disponen, generalmente las campañas se concentran en la activación de las predisposiciones del elector y en el control del diálogo público. De este modo, la estrategia más común es buscar temas en los que la mayoría de los electores blanco de la campaña estén de acuerdo con la posición de su candidato y en desacuerdo con su oponente, para tratar de establecer la agenda para la discusión. El propósito es levantar la visibilidad de los asuntos ventajosos para el candidato y limitar la discusión al rango de estos asuntos que lo favorecen. En relación con este rango de asuntos, existen diversas opiniones: hay quienes creen que los aspectos personales del candidato son más importantes que sus posiciones respecto a los problemas públicos; otros piensan que dado que los temas y propuestas pueden cambiar rápidamente, es mejor resaltar el carácter del candidato como la mejor guía de su futuro desempeño; tampoco hay acuerdo en si la comunicación persuasiva debe ser en favor del candidato o en contra del oponente.

Por otra parte, las técnicas de las campañas enfocan al electorado como una masa diferenciada, habituada a comportarse de determinadas maneras y con poco



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

interés en los asuntos políticos. Por eso, la técnica más practicada es la repetición. Repetir un mensaje incrementa la posibilidad de que la gente, eventualmente, le ponga atención; asegura que el mensaje llegará al individuo en una variedad de contextos, de modo que en un ambiente agradable incite a la respuesta deseada, y ofrece la posibilidad de que, si es escuchado suficientemente, el mensaje podrá modificar las actitudes tanto como obtener una respuesta positiva.

La condición de monopolio del mensaje sería la aspiración óptima de cualquier campaña; como ésta no es posible, se trata de que el mayor número de canales transporten el mensaje para aumentar sus posibilidades de aceptación, de incrementar la jerarquía o autoridad de la fuente y de aprovechar la adhesión afectiva por parte del receptor a determinado medio de comunicación, ya que este vínculo puede predisponer a la influencia.

El éxito de las campañas depende de la relación que pueda establecerse entre el emisor y el receptor; si el emisor ignora las necesidades, intereses, valores y comunicación potencial del receptor, o si éste no otorga credibilidad y atención o no entiende al emisor, la campaña fracasará. Por eso, los objetivos de la campaña deben ajustarse a las normas y valores establecidos, así como reflejar los objetivos del receptor más que los del emisor.

Asimismo, el éxito de la campaña depende, en alguna medida, de que sus mensajes se interpreten de la forma prevista, que el público entienda o perciba el mensaje tal como el emisor lo desea y no lo distorsione por cuenta propia o bajo la influencia de la comunicación opuesta. Los llamados de campaña deben apelar a los valores de los individuos, por lo que deben ser específicos y relacionar los beneficios prometidos inmediatos y a largo plazo.

A pesar de que los efectos directos de los medios de comunicación pueden producirse sin la intervención de líderes de opinión, también la influencia personal actúa para reforzar o contrarrestar los mensajes; inclusive hay circunstancias en las que la influencia interpersonal puede ser más fuerte que la que puedan ejercer



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

los medios de comunicación. El éxito puede ser mayor cuando, dentro del público, el flujo de comunicación personal actúa en apoyo de la campaña de los medios masivos y de sus objetivos. De ahí que las campañas se esfuercen por combinar el uso de los medios masivos y los canales de comunicación interpersonal disponibles.

El éxito de las campañas depende además del ajuste logrado entre la composición del público destinatario previsto y la del verdadero público al que llega la comunicación persuasiva. Los efectos pueden ser los intentados o imprevistos, a corto y largo plazo, de modo que la evaluación de los resultados también debe considerar los efectos laterales provocados. Obviamente, entre más poder se tiene para manipular la realidad, mayor es el control sobre los resultados de la campaña.

Finalmente, en las campañas hay una contradicción inherente entre la objetividad y lo que es por definición una actividad partidista, de la cual se deriva, por una parte, el hecho de que los otros medios de comunicación puedan operar contra las campañas y, por otra, el propósito de las campañas de obtener la cobertura noticiosa favorable de los medios de comunicación objetivos.

2. Principales situaciones retóricas en una campaña

Desde el surgimiento de una precandidatura hasta el término de la campaña, los aspirantes primero, precandidatos después y, finalmente, candidatos tienen que enfrentar diversas situaciones retóricas de la mayor importancia para el éxito de la campaña y el consiguiente triunfo en las elecciones.

Cuando busca la candidatura de su partido, el aspirante debe procurar acrecentar su visibilidad y credibilidad; al efecto, debe tratar de organizar el proselitismo a su favor en los principales lugares que comprenda la división electoral correspondiente, hablar en todos los foros en los cuales pueda captar la atención



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

de los medios y disponer de algún instrumento para valorar su visibilidad y las propuestas que potencialmente pueda manejar durante su posible campaña.

El anuncio de que el aspirante buscará una candidatura marca el inicio público de una serie de actividades encaminada a demostrar su idoneidad para el puesto que pretende, a hacer ver que sabe comportarse de acuerdo con los rituales políticos establecidos, a exhibir su capacidad para ir desarrollando un estilo personal y adoptando posiciones acerca de los problemas que potencialmente pueden integrar los temas de su campaña futura, así como a tratar de iniciar una relación positiva con los medios masivos. El propósito general es que públicamente se le considere un precandidato viable.

Si participa en elecciones internas para la candidatura, el precandidato debe realizar un ensayo de campaña restringido a los militantes de su partido, en el cual debe mostrar toda su fuerza y no descubrir su debilidad. El problema en esta etapa para los precandidatos es mantener la lucha entre sí sin llegar a enfrentamientos tales que impidan su posterior reconciliación o desgasten al vencedor ante el electorado general. Por su parte, los electores tienen la oportunidad de formarse una primera impresión pública del manejo verbal y no verbal de los precandidatos y de comenzar a involucrarse en la futura campaña; estas primeras impresiones adquiridas durante las elecciones internas tienden a permanecer en ellos a lo largo de la campaña porque se convierten en atajos de comunicación que les sirven para catalogar a los distintos candidatos.

Las convenciones partidistas tienen por objeto legitimar la selección de los candidatos, la plataforma y la unidad del partido y de sus líderes. El precandidato se convierte en el candidato de su partido político y pronuncia el discurso de aceptación de la nominación, en el cual debe llamar a la unidad y a la unión de quienes compitieron por la candidatura y, en general, de todos los miembros, simpatizantes y votantes de su partido, así como esbozar los temas, las propuestas, los lemas, el estilo y el plan general de la campaña que llevará a cabo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Durante la campaña propiamente dicha, la comunicación es más intensa, menos interpersonal, pero más directa e importante. Es la etapa de discursos importantes, como los de apertura y cierre de la campaña, y de propuestas ante los problemas que interesan al electorado. La comunicación desempeña varias funciones. La primera es cognitiva: el elector busca o aprende involuntariamente información acerca de las campañas, ya que debido a la gran difusión de las mismas, la mayoría del electorado llega a poseer al menos un mínimo conocimiento de la elección. Otra función es la de legitimación del sistema político, que se renueva en la medida en que se logra la participación activa o pasiva de grandes sectores del electorado. También, la campaña tiene como función cumplir el ritual político establecido para llegar a la elección de los dirigentes, el cual debe incluir drama, emoción y hasta pompa para que se satisfagan plenamente las expectativas de lo que debe ser una buena campaña conforme al criterio del elector más exigente. (Bolet, 2011, p. 79)

B. Base de Consulta

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
Paradigmas de la comunicación	Jaramillo, E.	Ecuador	2002	Español	Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación
Lenguaje y Comunicación	Carreto, A.	Venezuela	1995	Español	Grijalbo
Lengua y comunicación.	Bolet, M.	Venezuela	2011	Español	SantAna
Lenguaje y Comunicación	Sampiere, D.	España	2015	Español	Quipus
Tipos de discursos	Real enciclopedia Española de la lengua	España	2017	Español	Ecole
Una aproximación al concepto de la comunicación	Frias Azcarate R.	España	2000	Español	Nomadas
La comunicación intercultural entre la Comunidad Shuar y el Occidente: el caso Sevilla	Cruz, M	España	2004	Español	Ecole



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE

La expresión oral La lengua en su entorno	Calderon, M.	Colombia	2012	Español	Santillana
Implicaciones intra e interculturales aplicadas a la enseñanza de la lengua.	Morales, J.	Chile	2003	Español	Urbes

4. ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE 1: Análisis y Planeación
Descripción: Discusión sobre las lecturas, artículos y videos. Observación atenta y detallada de las éticas que emiten los niños y las personas que están en su contexto para lograr la respuesta de los demás.
Ambiente(s) requerido: Aula amplia con buena iluminación.
Material (es) requerido: Infocus.
Docente: Con conocimiento de la materia.

5. ACTIVIDADES

- Controles de lectura
- Exposiciones
- Presentación del Trabajo final

Se presenta evidencia física y digital con el fin de evidenciar en el portafolio de cada aprendiz su resultado de aprendizaje. Este será evaluable y socializable



6. EVIDENCIAS Y EVALUACIÓN

Tipo de Evidencia	Descripción (de la evidencia)
De conocimiento:	Ensayo expositivo grupal de lecturas. Definición del tema de investigación
Desempeño:	Trabajo grupal, presentación del trabajo sobre el desarrollo de una propuesta de clase desde una estrategia didáctica.
De Producto:	Evaluaciones escritas
Crterios de Evaluación (Mínimo 5 Actividades por asignatura)	<p>ACTIVIDAD 1.- Trabajo de investigación, Lectura asignada Exposiciones orales Portafolio del estudiante</p> <p>ACTIVIDAD 2.- Lectura asignada Foro de discusión</p> <p>ACTIVIDAD 3.- Carta de aprendizaje Exposiciones Debate</p> <p>ACTIVIDAD 4.- Taller de escritura y lectura grupal Evaluación escrita</p> <p>ACTIVIDAD 5. – Trabajo de investigación Exposiciones Foro de discusión</p> <p>ACTIVIDAD 6.- Narraciones orales Evaluación Final</p>

Elaborado por: Raquel Vanessa Criollo (Docente)	Revisado Por: (Coordinador)	Reportado Por: (Vicerrector)



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR JAPÓN

AMOR AL CONOCIMIENTO

POMASQUI-

c/Marieta Veintimilla E5-471 y Sta. Teresa 4ta transversal

Tlfs: 022356-368 - 0986915506

www.itsjapon.edu.ec