

Módulo: HABILIDADES COMUNICATIVAS

Corso di formazione politica: Fare Leadership in chiave di genere. Curso "Liderar en clave de género"

Edizione Torino
settembre/dicembre 2008

Dra. Estrella Montolío
Universitat de Barcelona
emontoliod@ub.edu



1.- La comunicación en la vida profesional.

2.- Comenzando por el principio. ¿Qué es la comunicación?

- 2.1.- Elaboración de la idea que queremos comunicar.
- 2.2.- Codificación o traducción de esa idea a palabras, imágenes, gestos o cualquier símbolo adecuado para la transmisión.
- 2.3.- Transmisión del mensaje elaborado mediante el método elegido.
- 2.4.- Recepción del mensaje por las personas a las que nos dirigimos.
- 2.5.- Interpretación del mensaje para que sea entendido.
- 2.6.- Utilización del mensaje por parte de la persona que lo recibe.

3. ¿Qué elementos componen la comunicación?

4.- Modalidades de comunicación.

- 4.1.- El lenguaje escrito.
- 4.2.- La comunicación oral.
 - 4.2.1.- Cómo preparar un discurso.
 - 4.2.2.- Cómo dirigirnos al auditorio.
 - 4.2.3.- Cómo construir un discurso improvisado.
- 4.3.- La comunicación no verbal.

LA EXPRESIÓN ORAL. ESTRATEGIAS Y HABILIDADES COMUNICATIVAS

[A] La comunicación. Informar, comunicar, interactuar. Informar no es comunicar. Comunicar significa interactuar.

Los humanos viven en el lenguaje. Algunos animales tienen una elegante capacidad para coordinar su comportamiento, mucho mayor que la de los humanos. Los gansos vuelan en bandadas; los peces nadan en ordenados bancos. Pero los humanos son la única especie capaz de coordinar su conducta en el lenguaje.

La planificación, la organización y el cambio ocurren todos ellos en el lenguaje.

Si el lenguaje es la base sobre la que se construye la vida humana, sobre la que construimos nuestras interacciones humanas y hasta nuestro concepto de ser, la competencia en el uso del lenguaje nos aportará más satisfacción, alegría y eficacia en el vivir.

Cuando la gente cobra conciencia de su comportamiento en el terreno lingüístico, alcanza mayor eficacia, mayor satisfacción y mejor humor.

(M. Budd & L. Rothstein (2000): *Tú eres lo que dices*. Madrid/México, Edaf, 2001)

A) Elabora una lista de actividades interpersonales (sociales, de amistad, familiares, etc.) que necesariamente llevas a cabo mediante el lenguaje --oral o escrito--.

B) Elabora una lista de actividades estrictamente profesionales que necesariamente llevas a cabo con el lenguaje.

¿En cuáles te sientes más cómoda? ¿En cuáles, menos? ¿Por qué crees?

[B] Variación y variedades lingüísticas. Dialectos, registros y variedades estándar.

Nuestro socio patrocinador ha bebido en exceso (Léxico)

- (a)
- (b)
- (c)
- (d)
- (e)
- (f)

[Morfológico-sintáctico-pragmático: cuestiones de cortesía]

- (6a) Les rogaría que fueran tan amables de rellenar los impresos que ustedes encontrarán en sus carpetas.
- (6b) Rellenen los impresos en encontrarán en sus carpetas.
- (6c) Rellenar los impresos situados en el interior de las carpetas.
- (6d) Rellenad los papeles que tenéis en las carpetas.
- (6e) Tenéis que rellenar los papeles que tenéis en las carpetas.
- (6f) ¡Va! ¡A escribir!

[C] Variedades funcionales. Modalidades de la lengua oral: campo, modo, tenor y tono. Tipos de texto y géneros.

MODALIDADES DE LA VARIACIÓN LINGÜÍSTICA

MODALIDAD	VARIEDAD	EJEMPLO
VARIEDAD DIALECTAL ("dialecto")	(a) GEOGRÁFICA (b) HISTÓRICA (c) SOCIAL	madrileño/porteño contemporáneo clase media
VARIEDAD FUNCIONAL ("registro")	(1) CAMPO (tema) (2) MODO (canal) (3) TENOR (finalidad) (4) TONO (relación)	cotidiano oral espontáneo interactivo informal

En el momento de hablar, las personas seleccionamos los enunciados --entendidos como las unidades de la comunicación discursiva-- en función del género que consideramos apropiado y de acuerdo, también, con los destinatarios a quienes vamos a dirigirnos.

Al aprender una lengua, no sólo aprendemos sus elementos gramaticales, sino también a reconocer y usar las formas genéricas ligadas a las esferas de actividad en que se organizan. Una persona, dependiendo de cuál ha sido su experiencia en esas esferas puede moverse mejor o peor en lo que se refiere a los usos de los diferentes géneros.

Muchas personas que dominan la lengua de una manera formidable se sienten, sin embargo, totalmente desamparadas en algunas esferas de la comunicación, precisamente por el hecho de que no dominan las formas genéricas prácticas creadas por esas esferas. A menudo, una persona que maneja perfectamente el discurso de diferentes esferas de la comunicación cultural, que sabe dar una conferencia, llevar a cabo una discusión científica, que se expresa excelentemente en relación con cuestiones públicas, se queda, no obstante, callada o participa de una manera muy torpe en una plática de salón. En este caso, no se trata de la pobreza de vocabulario o de un estilo abstracto; simplemente se trata de una inhabilidad para dominar el género de la conversación mundana, que proviene de la ausencia de nociones acerca de la totalidad del enunciado, que ayuden a plasmar su discurso en determinadas formas composicionales y estilísticas rápida y desenfadadamente; una persona así no sabe intervenir a tiempo, no sabe comenzar y terminar correctamente (a pesar de que la estructura de estos géneros es muy simple).

¿Qué géneros cinematográficos conoces? Cita alguna convención asociada a cada uno de ellos (es decir, los rasgos por los que reconocemos el género)

Género

Convención

Cita algunos géneros comunicativos orales habituales en el quehacer profesional cotidiano e indica alguna de las convenciones a ellos asociadas.

Género

Convención

Autoexamen. ¿En qué géneros comunicativos profesionales te sientes más cómoda? ¿Y en cuáles más incómoda? ¿Por qué?

¿Has pensado alguna vez cómo te perciben tus receptores?

[E] Asertividad y mitigación. Los marcadores y estrategias de atenuación.

- (a) Quiero que se haga X.
- (b) Haremos X.
- (c) Es preciso hacer X.
- (d) Deberíamos hacer X.
- (e) Sería mejor si hiciéramos X.
- (f) Quizá tendríamos que hacer X, a lo mejor.
- (g) A mí me parece que tal vez podríamos hacer X.
- (h) Igual, no sé, no sería mala idea si tal vez hiciéramos X, vamos, me parece a mí, a lo mejor me equivoco...

[F] El circunloquio o indirección

- (a) ¿Podrías acercarme el agua?
- (b) ¿Por qué no coges el teléfono?
- (c) ¿No creen ustedes que en esta sala hace demasiado calor?
- (d) Dicen que es bueno hidratarse.
- (e) –Los Pérez nos han invitado a la verbena. ¿Iremos o qué?

- Si a ti te apetece...
- Últimamente ella está un poco, no sé..., evasiva, ¿no?
- ¡Ah, vale! Pues no vamos.

[G]CUESTIONES DE PLANIFICACIÓN

Contrariamente a lo que mucha gente cree, las presentaciones y los discursos no consisten en exponer hechos. (¡Si así fuera, bastaría con entregar un informe y marcharse a casa!). Como orador, tu tarea consiste en ejercer influencia. Tu audiencia es un participante activo en el intercambio, ya que, de forma implícita o explícita, le estás pidiendo que se muestre de acuerdo con tus palabras o que tome una decisión importante basándose en los argumentos que le estás presentando.

Por lo tanto, uno de tus objetivos como orador debe ser conseguir implicar a tu audiencia, y la única forma de lograrlo es saber desde el principio qué tipo de implicación esperas. Eso significa que tu discurso debe perseguir un objetivo que requiera una respuesta activa de tus oyentes.

La fórmula para lograr discursos intensos con objetivos claros y definidos es muy sencilla. Sólo debes sustituir las incógnitas de esta frase: "**Les estoy diciendo x para que ustedes hagan y**". La mayoría de las personas no tienen problema para hacerlo con la variable x (al fin y al cabo, ése es el meollo del discurso, la información). Sin embargo, la variable y (el objetivo) presenta más problemas. Identificar (y) es un paso importante para lograr el éxito del discurso.

Supongamos que vamos a dar una conferencia sobre las enfermedades de transmisión sexual, sobre la historia de tu barrio o sobre el balance de pérdidas y ganancias de la empresa. En lugar de transmitir la información (x) a tus oyentes:

- Infórmales sobre las enfermedades de transmisión sexual **para que abandonen las prácticas sexuales arriesgadas.**
- Dales una visión histórica de tu barrio *para que todos firmen una petición a favor de la preservación de los edificios históricos.*
- Ilustra la disminución de beneficios de tu empresa *para que este año los empleados no pidan un aumento de sueldo.*

Ejercicio

¿Cuáles eran las variables *X* e *Y* de las últimas tres presentaciones en público que has llevado a cabo?

X

Y

1.

2.

3.

Reinventar el proceso de discurso.

El proceso tradicional de elaboración de un discurso distingue las siguientes fases:

- Elegir una tesis
- Organizar los puntos fundamentales que deben tratarse
- Encontrar argumentos que sustenten la tesis

Con este método se logra un discurso bien organizado, pero tiene diversos inconvenientes. El más evidente es que centra completamente en el orador y no tiene en cuenta en absoluto el papel de la audiencia. También pone el énfasis en la información estática y las ideas, en lugar de ponerlo en objetivos y acciones dinámicas. Por ese motivo, proponemos la siguiente reelaboración del proceso:

1. Decidir qué quieres que haga la audiencia.
2. Recopilar la información que vayas a necesitar para conseguirlo.
3. Interpretar la información de forma que la audiencia se sienta persuadida a hacer lo que propones.

Este nuevo proceso de discurso aporta la misma organización y claridad que el tradicional, pero, además, considera activamente la relación del orador con la audiencia y, por lo tanto, tiene como resultado una exposición más efectiva.

Elegir y centrar el tema

Conocer a la audiencia.

- ¿Cuál es su nivel de conocimiento o familiaridad con el tema?
- ¿Esperas que estén interesados en el tema?
- ¿Qué partes de las ideas que presentas o de tus conocimientos pueden resultarles nuevas?
- ¿Qué actitud es más probable que adopten inicialmente en relación con tu mensaje: cordial, hostil o indiferente?
- ¿Por qué creen que estás ahí? ¿Qué esperan?
- ¿Se trata de personas que toman grandes decisiones o de personas con menos responsabilidades? ¿En qué sentido puede afectar eso?
- ¿Se trata mayoritariamente de hombres o de mujeres? ¿En qué sentido puede afectar eso?
- ¿Se trata mayoritariamente de personas mayores o de jóvenes? ¿En qué sentido puede afectar eso?
- ¿Qué problemas tienen? ¿Qué les quita el sueño?
- ¿Qué objeciones pueden presentar a lo que vas a decirles?
- ¿Qué es lo peor que podría pasarles si no oyeran tu discurso?
- ¿Cuál es el mayor beneficio que puede reportarles el hecho de oír tu discurso?
- ¿Qué es lo que más necesitan oír y por qué necesitan oírlo?
- ¿Qué reacción te gustaría que mostraran mientras te escuchan?
- ¿Qué es lo que te gustaría que hicieran inmediatamente después de escucharte? ¿Y al día siguiente? ¿Y al cabo de una semana? ¿Y dentro de un mes?

Trazar un esquema

Se trata de establecer conexiones.

Pautas contrastadas

Problema y solución. En esta estructura se plantea una imagen clara de un problema y luego se presentan los pasos que conducen a su solución.

Orden cronológico. Si el desarrollo histórico de un fenómeno parece tener un papel importante, puedes lograr tu objetivo analizando los cambios producidos desde un punto determinado hasta el presente.

Buenas noticias y malas noticias. ¿Resultaría útil comparar aspectos positivos con aspectos negativos en el discurso? Otras estructuras organizativas similares son: viejo y nuevo, nosotros y ellos, presente y futuro e innovaciones y continuismo.

Metáfora global. ¿Existe alguna imagen que vincule tus ideas y potencia su significado colectivo? Tomar el bosque como discurso, los árboles como ideas, las raíces como los argumentos en los que éstas se sustentan y el oxígeno como el beneficio que se produce, por ejemplo.

Por supuesto, puedes descubrir o inventar una estructura propia.

Tácticas

Estadísticas.

Ejemplos personales.

Ejemplos.

Otras historias.

Hacer preguntas al público.

Humor.

La introducción

He aquí lo que debes lograr en la introducción:

- (a) establecer de forma clara y directa las cuestiones específicas que vas a tratar,
- (b) explicar cómo vas a tratarlas, y
- (c) convencer a tus oyentes de que lo que vas a decir les interesa.

La conclusión.