

Tema 4. Importancia del mensaje

Introducción

Como ya hemos revisado previamente, para que un mensaje se transmita se emplean signos, códigos y un lenguaje, y este se puede transmitir de diversas formas. El mensaje puede variar de acuerdo al contexto, pero ante todo el mensaje es adaptable siempre y cuando se conozca a la audiencia.

La comunicación exitosa de los mensajes depende de su planeación. Es aquí donde el expositor define el tema, el fondo, la forma y el propósito buscado con su exposición.

Al definirse, el expositor deberá elaborar el proceso de su mensaje, que incluye diversas fases que serán analizadas a detalle, como preparación, elaboración y presentación del mensaje o discurso, buscando siempre el equilibrio en la integración de ideas, la utilización de apoyos verbales variados, así como la realización de una introducción y conclusión que sean atractivas para la audiencia.

En este tema revisarás la forma en la cual se pueden equilibrar las ideas que se presentan en un discurso, encontrarás diferentes ejemplos de apoyos verbales, tipos de introducciones y conclusiones, así como de apoyos visuales.

Explicación

Concepto y clasificación de los mensajes

Los mensajes son las expresiones verbales, imágenes visuales y comportamientos no verbales que se utilizan para transmitir pensamientos y sentimientos. Nos referimos al proceso de creación de mensajes como la codificación y el proceso de interpretarlos como decodificación. En situaciones de hablar en público, los mensajes suelen ser los discursos que son preparados de antemano y presentados por un participante (Verderber et al., 2015)

Para la RAE (2020), un mensaje puede ser desde un recado que envía alguien a otra persona, una comunicación entre colectividades, instituciones o entidades o un discurso público solemne del jefe del Estado o de una alta autoridad e incluso un conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.

Para Martínez (2015), un mensaje es el contenido que el emisor quiere dar a conocer al receptor, y este puede ser presentado no únicamente de forma oral o escrita, sino con imágenes, expresiones, memes, etc.

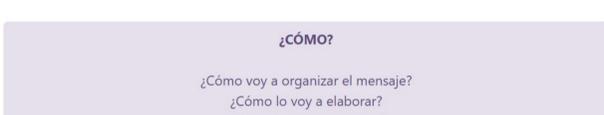
Algunos autores como Greenbaum (en Goldhaber, 2002) clasifican el mensaje de la siguiente forma:

Variante	Clasificación
Relaciones del mensaje	Diádicos, pequeños grupos y públicos
Redes del mensaje	Formales (ascendentes, descendientes, horizontales) e informales
Propósitos del mensaje	Tarea, mantenimiento, humanos
Receptores del mensaje	Internos o externos
Lenguaje del mensaje	Verbal o no verbal
Método de difusión	Software (oral o escrito) o hardware

Algunos autores distinguen entre mensajes descriptivos, informativos o persuasivos. En los siguientes temas se profundizará sobre la estructura de este elemento del proceso de comunicación.

Organización estratégica del mensaje

Fonseca et al (2016) señalan que el comunicador, luego de concluir la etapa de planeación, debe saber organizar las ideas que contendrá el tema que haya seleccionado, y elaborar las diferentes partes que componen todo el mensaje, desde el principio hasta el final, haciendo las adaptaciones necesarias del contenido de acuerdo con las características de los receptores. Estos mismos autores señalan **las tres etapas principales de la organización del mensaje**:



Esta etapa pudiera ser una tarea operativa del proceso debido a que el emisor deberá, para generar las ideas, estructurarlas, darles un orden lógico y desarrollarlas verbalmente para formar el mensaje, el cual deberá contar con introducción, conclusión y, cuando se requiera, apoyos visuales, para ello se resume en lo siguiente:



De esta estructura y organización se abordará en el siguiente tema.

El proceso de creación del mensaje

Como recientemente lo revisamos, el mensaje se organiza estratégicamente en tres fases, preparación, elaboración y presentación, las cuales serán revisadas a continuación.

Preparación del mensaje. En este punto es muy útil la información que obtuviste del análisis de la audiencia, ya que es precisamente este análisis el que te permitirá elaborar con precisión el mensaje, además se requiere organización de la información, la definición del tema e idea central, el propósito general y hacer una selección del tipo de lenguaje o código que se utilizará. Cuidar la estructuración de forma lógica, coherente, entendible y equilibrado en su contenido (Fonseca et al., 2016).

Una vez definido lo anterior y con claridad en los objetivos, tu mensaje deberá incluir:

- Introducción
- Idea central
- Sección de desarrollo del tema
- Conclusión

Te recomendamos que uses las herramientas de lenguaje ciudadano o economía de lenguaje para que tu mensaje sea claro, objetivo y directo.

Desarrollo verbal de ideas

Fonseca et al (2016) indican que una vez elaborado lo anterior, lo que procede es emplear nuestras habilidades y elaborar las ideas subordinadas con su respectivo desarrollo verbal, para que extiendan y concreten el mensaje, además considerar los apoyos verbales que se utilizarán.

A continuación se presentan algunos de los apoyos verbales para el desarrollo de ideas (McEntee, 2015):

Apoyo verbal	Se utiliza cuando el expositor:
Descripción	Quiere que el público reconstruya una imagen mental del objeto, el lugar, la persona, el evento o la idea que corresponde a la suya.
Definición	Piensa que una palabra es importante para la comprensión de sus ideas, y esta es desconocida para el público.
Explicación	Describe los pasos o etapas de un proceso.
Analogía	Intenta clarificar un concepto desconocido por el público mediante la referencia a una idea que sí es conocida.
Ilustración (real o hipotética)	Usa ejemplos explicados de manera detallada y en forma narrativa.
Caso específico	Cita directamente a una persona, un lugar, un objeto o un evento para ejemplificar.
Comparación y contraste	Describe las semejanzas y diferencias que percibe entre dos personas, objetos, lugares, eventos, acciones o ideas.
División y clasificación	Agrupar a las personas, objetos, lugares, eventos, acciones o ideas.
Testimonio	Cita directamente o con sus propias palabras una fuente que es conocida por el público y que tiene credibilidad para este. La fuente puede ser una persona, una institución o un texto famoso.
Estadísticas	Quiere mediante datos numéricos especificar su tesis.

Principio y final de un discurso

La interacción con el público tiene dos momentos que pudieran determinar el éxito o fracaso de una exposición; la introducción con la cual se da inicio a la presentación del mensaje, y la conclusión con la cual se termina.

A continuación te presentamos diferentes formas en las que se pueden elaborar estas partes (Verderber, 2015).

a. La introducción

Verderber (2015) señala que, aunque la introducción de un discurso puede ser corta, debe provocar la atención de la audiencia y motivarla a que escuche el resto de tu discurso. Normalmente una introducción abarca un 10% del total del mensaje. Es recomendable que para una exposición de cinco minutos (750 palabras aproximadamente) se redacte una introducción de 60 a 85 palabras.

El autor propone los siguientes tipos de introducción:

- **Aseveración clave.** Se compone por una o dos oraciones que captan la atención de la audiencia.
- **Pregunta retórica.** El presentador realiza preguntas, profundiza para que la reflexión del público sea mayor con el objetivo de terminar de engancharlo.
- **Contar una historia breve.** Este tipo de introducción es exitoso debido a que a las audiencias les gusta escuchar historias bien relatadas.
- **Referencias personales.** Son atractivas porque el auditorio se puede identificar con ellas.
- **Frase célebre.** El objetivo es lograr un efecto positivo en la audiencia.

De acuerdo con Fonseca et al (2016), al elaborar una introducción se debe incluir:

- El llamado a la atención del público.
- La justificación del tema y el establecimiento de credibilidad.
- El enlace con el cuerpo del discurso o la unión con la primera idea principal.

b. La conclusión

En relación con la conclusión de un discurso, Verderber et al (2016) señalan que esta no debe ser marcada solo porque se terminó tu tiempo para exponer, incluso invitan a evitar frases como: "Muy bien, creo que ya terminé" o "es todo". Típicamente la conclusión deberá contener un resumen y recordatorio final de elementos importantes sin caer en la repetición, se requiere ser creativo para recordar los puntos clave o mensaje más importante.

Tipo de conclusión	Descripción
Resumen	Cualquier conclusión de un discurso requiere un resumen de los puntos principales (salvo que sea muy corto el discurso)
Invitación a la acción	Es una forma común de concluir los discursos persuasivos; en la que se describe el comportamiento esperado en la audiencia.
Impacto emocional	Es es más recomendable para discursos persuasivos en los cuales el objetivo es reforzar, cambiar creencias o motivar a la acción.
Narración de una historia	El expositor puede incluir una narración de una historia con la que se refuerce el contenido del mensaje.

Finalmente, Verderber et al. (2015; 2016), señalan que el secreto para mantener el control al momento de exponer es practicar antes de exponer.

c. Los apoyos visuales

Permiten a la audiencia ver y escuchar información que complementa lo que el expositor presenta. Con ellos se puede adaptar el mensaje al nivel de conocimiento de la audiencia de los temas y conceptos, para ayudar a retener la información.

De acuerdo con Verderber et al. (2015, 2016) y Fonseca et al. (2016), los apoyos visuales se clasifican de la siguiente forma:

- Objetos
- Modelos
- Fotografías
- Diapositivas
- Películas y videoclips
- Dibujos
- Mapas
- Gráficas
- Mapas mentales

Se requiere dejar evidencia y almacenar la información empleada para su posterior revisión y para ello se puede recurrir a diversos medios como los *drives*, las unidades USB, la nube, páginas de Internet, entre otros.

Algunas recomendaciones para el uso de apoyos visuales:

Como expositor debes cuidar que tus apoyos complementen la información que presentas de forma verbal.

Tipo de apoyo	Consideraciones
Películas, audios y videoclips	<ul style="list-style-type: none"> • Selecciona de forma previa el segmento de emplearás. • Transfiere tu selección a un dispositivo de almacenamiento al que puedas acceder (USB). • No almacenes tu material en servidores de uso gratuito, porque estos carecen de garantías.
Objetos	<ul style="list-style-type: none"> • Cuida que los objetos sean fáciles de manipular y suficientemente visibles para que la audiencia logre hacer la relación entre lo que explicas y el objeto. • No es recomendable incluir objetos que representen riesgo para la audiencia (armas, objetos de vidrio, con filo, que contengan materiales corrosivos, entre otros).
Imágenes diversas	<ul style="list-style-type: none"> • Revisa el contenido de este tipo de apoyos y domina la información que se incluye en ellos. • La información debe ser objetiva y actualizada.
Apoyos de la red	<ul style="list-style-type: none"> • Revisa de forma anticipada la conectividad del recinto. • El ancho de banda de la red puede afectarte.
Presentaciones de PowerPoint, Prezi o Keynote	<ul style="list-style-type: none"> • No incluyas demasiado texto en las diapositivas, cuida que la información esté bien organizada. • Prueba el equipo de cómputo que utilizarás previamente. • Carga siempre más de una copia de tu archivo.

Recuerda que los apoyos visuales son un complemento de tu exposición, y que, si por alguna razón no los tienes disponibles, debes ser capaz de presentarte ante el público.

Cierre

Marshall McLuhan señalaba que "el medio es el mensaje", lo cual nos hace concluir que el medio de comunicación influye -de manera directa- en la percepción del mensaje. Es importante que consideres esto al momento de preparar la lección de este tema en el que además has visto que la planeación, preparación y presentación del mensaje son igualmente importantes para lograr los objetivos del comunicador.

Para el emisor del mensaje es un reto el saber organizar las ideas del tema seleccionado y elaborar las diferentes partes que componen el mensaje de acuerdo a las características de los receptores.

A manera de reflexión final, revisa lo siguiente:

- ¿Qué reacción tiene una audiencia cuando percibe que el expositor no preparó su mensaje?
- ¿Qué reacción tiene una audiencia cuando un expositor basa sus mensajes en la improvisación?
- ¿Qué ocurre cuando el expositor utiliza apoyos verbales no adecuados a la audiencia?
- ¿Cómo te prepararás para que tus futuras presentaciones sean exitosas?

Cerraremos parafraseando nuevamente a McLuhan quien señala que una de las fases de la escritura es la tecnológica, la cual estamos viviendo debido a la proliferación de dispositivos electrónicos que facilitan la difusión de mensajes (fake news, datos sin corroborar, noticias a medias) que se masifican y penetran en la audiencia.

Te invito a que continúes revisando los temas del siguiente módulo relacionados con la comunicación, que te serán de gran utilidad al momento de hablar ante una audiencia.

Checkpoint

Asegúrate de:

- Los pasos para la organización de la comunicación estratégica y poderlos aplicar.
- Reconocer los apoyos verbales y visuales más adecuados para utilizar en la organización de un mensaje ante una audiencia.

Referencias bibliográficas

- Fonseca, S. (2005). *Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica* (2ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Verderber, R. y Verderber, K. (2006). *Effective speaking* (13ª ed.). USA: Thomson Wadsworth.
- Osborn, M., Osborn, S. & Osborn, R. (2009). *Public Speaking* (8ª ed.). USA: Pearson Education.
- McEntee, E. (2004). *Comunicación oral* (2ª ed.). México: McGraw-Hill.

"Tecnológico no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio".

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educativo y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.