

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE TESIS

**DISCURSO POPULAR: TÉCNICAS Y ELEMENTOS UTILIZADOS
POR LOS JOVENES DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN "PACTO
DE VIDA" PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS, SU
SOSTENIMIENTO ECONOMICO Y EL DE SU CENTRO**

PRESENTADO POR:

EVELYN MAITE CAMEY GONZÁLEZ

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ASESOR:
Lic. CÉSAR PAIZ**

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2006

DL
16
T(557)

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

COMISIÓN DIRECTIVA PARITARIA

Representantes Docentes

Lic. Sergio Morataya

Lic. Víctor Carillas

Representate de los Egresados

Lic. Marcer Arévalo

Representantes Estudiantiles

Lic. Edgar Hernández

Lic. Estevens Mencos

Secretaria

Licda. Miriam Isabel Yucuté

Tribunal Examinador

M.A. Donaldo Vásquez

M.A. María del Rosario Estrada

Lic. César Paiz

Lic. Alexander Melgar

Lic. Julio Moreno



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

SOLICITUD DE AUTORIZACION TEMA, ANTEPROYECTO Y ASESOR

Licda. M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora,
Comisión de Tesis,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

19:10 hrs

4 - ABR 2004

RECEPCION

Estimada Licenciada M.A. Aracelly Mérida;

YO Evelyn Maité Camey González

Carné 2000 17620 Dirección y Teléfono 2da. Calle "A" 3-11 Col.
Monte Verde, Zona 4 de Mixco. Tel. 405 0592 (Casa) 2329502 (Trabajo)

Le solicito tramitar ante el CONSEJO DIRECTIVO, la autorización del tema de tesis:
Discurso Popular: Técnicas y Elementos utilizados por los jóvenes del
Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida".

Para el efecto adjunto el correspondiente anteproyecto, al mismo tiempo solicito como
Asesor (a) al (la) Licenciado (a) César Paiz.

Quien ha revisado y aprobado dicho anteproyecto consignando el correspondiente
visto bueno.

Atentamente,

Estudiante

Vo.Bo. (f)

Asesor (a)

c.c. archivo

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 06 de octubre de 2006.
ECC T.295-06

IMPEDIDA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Señor (a) (ita)

Evelyn Maite Camey González

Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 15.11 del Punto DECIMO QUINTO del Acta No. 29-06 de sesión celebrada el 05-10-06.

“DECIMO QUINTO: ...15.11...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: DISCURSO POPULAR: TÉCNICAS Y ELEMENTOS UTILIZADOS POR LOS JÓVENES DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN “PACTO DE VIDA” PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS, SU SOSTENIMIENTO ECONÓMICO Y EL DE SU CENTRO, presentado por el (la) estudiante **Evelyn Maite Camey González**, Carné No. 200017620, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: M.A. Donald Vázquez, M.A. María del Rosario Estrada y Lic. Miguel Ángel Juárez (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. César Paiz (Presidente), Lic. Alexander Melgar y Lic. Julio Moreno, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licda. Miriam Yucute
Secretaria



MY/csg



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 02 de octubre de 2006

Señores:
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio M2

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante
EVELYN MAITE CAMEY GONZALEZ

Camé No. 200017620

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su **TRABAJO DE TESIS**,
cuyo tema es
Discurso Popular: Técnicas y Elementos utilizados por los jóvenes del
Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" para la recaudación de fondos,
su sostenimiento económico y el de su Centro.

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda
continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora
Lic. Alexander Melgar


Miembro Comisión Revisora
Lic. Julio Moreno


Presidente Comisión Revisora
Lic. César Paiz

cc/ archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 22 de febrero de 2006
ECC 175-06

Señor(a)(ita)
Evelyn Maité Camey González
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el inciso 22.5, del Punto VIGESIMO SEGUNDO del Acta No.03-06, de sesión celebrada el 21-02-06.

“VIGESIMO SEGUNDO: ... 22.5... El Consejo Directivo, ACUERDA: El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA:

1) Nombrar a los profesionales: Lic. César Paiz (Presidente), Lic. Julio Moreno, Lic. Alexander Meigar para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante Evelyn Maité Camey González, Carné No. 20017620, cuyo título es: DISCURSO POPULAR: TÉCNICAS Y ELEMENTOS UTILIZADOS POR LOS JÓVENES DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN “PACTO DE VIDA”. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“DID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg

Por una Escuela con luz propia



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

UNIVERSIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Guatemala, 11 de agosto de 2004
ECC-1570-04

Señor (a)(ita)
Evelyn Maité Camey González
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 5.7, del Punto QUINTO, del Acta No. 36-04, de sesión celebrada el 09-08-04.

“QUINTO:...5.7... El Consejo Directivo, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante EVELYN MAITÉ CAMEY GONZÁLEZ, Carné No. 200017620, el trabajo de tesis: **DISCURSO POPULAR: TECNICAS Y ELEMENTOS UTILIZADOS POR LOS JOVENES DEL CENTRO DE REHABILITACION “PACTO DE VIDA”** b) Nombrar como asesor(a) al (la) Lic. César Paiz”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yicuté
Secretaria



MY/kdp

Acto que dedico:

A DIOS: Gracias padre por haberme dado los conocimientos necesarios para poder culminar mis estudios como profesional y realizarme como ser humano-

A MIS PADRES: Sandra y Virgilio, son los mejores padres que Dios pudo haber elegido para mí, GRACIAS por su cariño, comprensión y apoyo constantes, este es un homenaje a ustedes, los amo.

A MIS HERMANOS: Miltón y Alex, ustedes fueron el motor que me impulso siempre a seguir adelante, para lograr ser un buen ejemplo para ustedes, gracias por existir en mi vida, los adoro.

A MI ESPOSO: Erick Estrada Gracias amor por tu cariño, comprensión y apoyo cuando más lo necesite. Te amo.

A MIS PADRINOS: Marta y Jorge, gracias por la confianza que siempre han tenido en mi, por quererme y tratarme como a una hija. Dios los Bendiga

A MIS ABUELOS: Amanda (Q.E.P.D.), Miguel Ángel (Q.E.P.D.), Anacleto (Q.E.P.D.), Dora y Mamá Zoila, espero ser motivo de orgullo para ustedes.

A MIS AMIGOS: Koka, Kike, Alejandrina, Yanira, Lilian y Meches, gracias por el apoyo y los ánimos, Meches sin vos mucho de esto no hubiera sido posible, agradezco miles tu colaboración, tu cariño y el que siempre hayan creído en mi.

Agradecimientos

A Carlos Toledo, Director de la Organización Nuestros Derechos, mil gracias por la colaboración y el apoyo siempre brindado, espero contribuir a través de mi trabajo a mejorar la calidad de vida de los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida"

A los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" por permitirme desarrollar mi trabajo en su Centro.

Al Ing. Eduardo Capmany, gracias por permitirme finalizar mis estudios y ser una profesional completa.

A mi Terna Revisora: Lic. Julio Moreno y Lic. Alexander Melgar, gracias porque a través de sus observaciones mi trabajo logró ser un trabajo de calidad y profesionalismo.

INDICE

	Pag.
Introducción.....	02
El problema.....	03
Marco Teórico.....	16
I Comunicación.....	16
Lenguaje.....	19
Plano Lingüístico.....	20
Plano Psico – sociológico.....	24
Plano Semiológico.....	25
II Persuasión.....	29
2.1 Órbitas de Persuasión.....	31
2.2 Niveles de Persuasión.....	32
2.3 Técnicas de Persuasión.....	34
2.4 Tipos de discurso persuasivo.....	41
2.4.1 Elementos del Discurso Persuasivo.....	43
Términos Utilizados en la Investigación.....	46
Hipótesis.....	52
Metodología.....	53
Presentación de Resultados.....	61
Conclusiones.....	93
Recomendaciones.....	96
Propuesta de Comunicación para los Jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida".....	97
Bibliografía	

Introducción

La realidad nacional ha permitido observar fenómenos donde la persuasión tiene un rol preponderante para el logro de nuestros objetivos; tal es el caso, del discurso popular que utilizan los jóvenes rehabilitados del Centro "Pacto de Vida" para la captación de fondos que les permite sostenerse económicamente y a la vez ayudar al Centro.

Los jóvenes antes de ingresar al Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" eran miembros de grupos delictivos (maras) las causas de su ingreso varían, pues van desde la falta de atención, maltrato infantil, violencia intrafamiliar, hasta violaciones sexuales por parte de los progenitores. Por pertenecer a las "maras" la totalidad de jóvenes han tenido varios ingresos a la cárcel, por lo que se les hace difícil encontrar una oportunidad de trabajo en el mercado laboral formal, lo cual los lleva a incursionar con ayuda del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" al mercado laboral informal, y de esta forma lograr recaudar fondos para el sostenimiento económico del Centro ("Pacto de Vida") y para sufragar gastos personales.

En la presente investigación se encontrarán como primer punto el problema a investigar, sus objetivos y los motivos de la investigadora para llevar a cabo el presente estudio. En el capítulo siguiente se encuentran las bases teóricas que sirvieron como soporte al estudio, así como los términos básicos utilizados para una mejor comprensión de la investigación y del tema investigado, posteriormente se encontrará la metodología utilizada para lograr los objetivos planteados, los resultados obtenidos durante el estudio, las conclusiones y recomendaciones del mismo.

A pesar de que los jóvenes aplican empíricamente algunas técnicas y elementos persuasivos a su discurso, no tienen éxito pues no basta sólo con aplicar técnicas y elementos a nuestro discurso, es necesario hacerlo de la manera adecuada, es por ello que en el presente estudio se presenta un propuesta de comunciación, con el objetivo de hacer eficiente el discurso de los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" y que con ello, contribuir a mejorar la captación de fondos para el sostenimiento económico de los Jovenes y del Centro "Pacto de Vida".

Evelyn Camey

Discurso Popular: Técnicas y Elementos utilizados por los Jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" para la recaudación de fondos y sostenimiento económico de su Centro.

1. El Problema

La evolución del lenguaje, como instrumento de comunicación, ha permitido al hombre crear y perfeccionar técnicas y elementos persuasivos a su discurso. Haciendo a la comunicación parte importante en el interactuar del ser humano.

Subirse a un autobús, hoy en día implica escuchar como mínimo a uno o más jóvenes de diversos Ministerios o Centros de Rehabilitación, ofreciendo distintos productos, regalando caramelos o simplemente pidiendo ayuda económica para poder sostenerse y a la vez ayudar a la entidad a la cual pertenecen.

Los jóvenes antes de ingresar al Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" eran miembros de grupos delictivos (maras) las causas de su ingreso varían, pues van desde la falta de atención, maltrato infantil, violencia intrafamiliar, hasta violaciones sexuales por parte de los progenitores. Por pertenecer a las "maras" la totalidad de jóvenes han tenido varios ingresos a la cárcel, por lo que se les hace difícil encontrar una oportunidad de trabajo en el mercado laboral formal, lo cual los lleva a incursionar con ayuda del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" al mercado laboral informal, y de esta forma lograr recaudar fondos para el sostenimiento económico del Centro ("Pacto de Vida") y para sufragar gastos personales.

Los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" utilizan el discurso popular como instrumento de trabajo para la captación de fondos y lograr con ello su sostenimiento económico y del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida". La efectividad y eficacia del discurso de éstos jóvenes depende del buen uso de las técnicas de persuasión que aplican en él, lo que por ende, mejorará la captación de fondos para su sostenimiento diario y para el Centro. Por ese motivo, se investigó el problema que a continuación se antecede.

Según el BID, durante los años 70 se inicia el fenómeno de pandillas latinoamericanas en Estados Unidos, principalmente en Los Angeles con el surgimiento de la Mara 18, cuyos miembros en su mayoría eran mexicanos que vivían en Los Angeles. Para la década de los 80 los problemas de las guerras civiles en Centroamérica causaron una fuerte emigración a Los Angeles, esto generó la creación de la Mara Salvatrucha, integrada por jóvenes de barrios marginales y familias disfuncionales que buscaban defenderse de la Mara 18.

Al finalizar las guerras civiles en Centro América, en la década de los 90 y con los procesos de democratización y acuerdos de paz de El Salvador, Nicaragua y Guatemala, aumenta el problema de maras. Debido a la gran deportación de jóvenes a sus países de origen. Lo anterior quebrantó el tejido social y de las familias, mientras que el período de transición económica experimentado por Guatemala dificultó la posibilidad de ofrecer oportunidades laborales para incorporar a los deportados al mercado laboral.

Este fenómeno se ha ido expandiendo con el paso de los años. Esto ha provocado el surgimiento de Casas o Centros de Rehabilitación para los jóvenes que han decidido dejar el mundo de las maras.

¿Qué es Pacto de Vida?

Pacto de Vida, es un proyecto creado por la Asociación Nuestros Derechos, entidad no gubernamental sin fines de lucro, creada en 1992 para ser una institución de servicio social, que se encarga de velar por los derechos y la educación de los niños de las calles de Guatemala.

Asociación Nuestros Derechos, cuenta con una Casa Hogar donde brindan ayuda en las siguientes áreas: alimentación, vestuario, residencia, educación, ubicación laboral, reintegración familiar, reinserción social, salud, medicamentos, asistencia legal, documentación y otros.



Este proyecto funciona a través de la colaboración de donantes tanto internacionales y aportes de personas particulares: Entre las Organizaciones que les apoyan se encuentran:

- **Reebok Human Rights (U.S.A):** En 1988, Amnistía Internacional invitó a Reebok a patrocinar su programa pro derechos humanos llevando mensajes de libertad y justicia a millones de personas en 23 ciudades de nuestro continente. Esta experiencia inspiró a Reebok a crear una fundación en defensa de los derechos humanos en una cultura corporativa. En el mismo año, Reebok estableció el programa Reebok a los derechos humanos, desde entonces Reebok se ha convertido en líder al incorporar los derechos humanos dentro de su practica e negocios y haciéndolo parte integral de su identidad corporativa. La misión de la Fundación Pro Derechos Humanos Reebok es apoyar a organizaciones que apoyan, defienden y amplían los derechos humanos alrededor del mundo, tales como médicos pro derechos humanos, vigilantes pro derechos humanos, la Comisión de niños y mujeres refugiados. La Fundación también patrocina programas dirigidos a temas específicos sobre derechos humanos.
- **YAP Youth Advocate Programs (U.S.A):** Programas de Defensa a la Juventud (YAP) por sus siglas en Inglés fue creada en 1975 en Harrisburg, Pennsylvania, ha asistido a jóvenes y familias con necesidades extremadamente complejas y problemas de distinta índole, desde su creación se ha enfocado a atender niños y jóvenes catalogados como, "de difícil asistencia". La misión de la Agencia es proveer alternativas basadas en la comunidad para el cuidado y protección de los niños y jóvenes.

Los principios de la Agencia son: Trabajo en conjunto con los padres de familia, enfocarse hacia las fortalezas de los niños y jóvenes como seres humanos, política de no rechazar y no expulsar.

- **Grupo Guatemala Nuremberg (Alemania):** El Grupo de Guatemala Nuremberg es un grupo ecuménico conformado por las Iglesias Católica y Luterana, fundado desde 1980 para hacer proyectos de solidaridad en América Latina, especialmente para Centroamérica., el Grupo se ha manifestado en situaciones relacionadas a los derechos humanos, de justicia y de igualdad. A principios de los años 80 el grupo protestó en Nuremberg por el asesinato del Arzobispo Oscar Arnulfo Romero en El Salvador, ha dirigido proyectos para la protección del Comité de Unidad Campesina de Guatemala, y apoyaron durante la Revolución Sandinista en Nicaragua. En 1997 el grupo hizo una alianza estratégica, con Asociación Nuestros Derechos proveendo voluntarios para la protección de los niños y niñas trabajadores de las calles.

Grupo Nuremberg aporta el 50% del total del presupuesto de Nuestros Derechos, dicha donación es recolectada en Alemania. Los voluntarios que envían son estudiantes universitarios o de nivel medio, el responsable actual de la organización es el señor Otmar Zimmer y cada año organizan una visita de encuentro del fundador de nuestros derechos con los donadores de Alemania.

- **Forefront Leaders (U.S.A):** Esta es una red global de defensores de los derechos humanos dedicados a la promoción sostenible del cambio social a través de la protección y apoyo a los defensores y activistas pro derechos humanos en las comunidades. Fue fundada en 1998 como apoyo a la Reebok Human Rights Award con el desarrollo y asistencia a defensores de los derechos humanos y sus organizaciones en todos los países alrededor del mundo.

Forefront cree que a través de la protección, colaboración y apoyo se pueden mejorar las condiciones de los defensores de los derechos humanos para que ellos, puedan efectivamente y de manera segura realizar su trabajo. .

Para Forefront el medio más importante para el fortalecimiento del trabajo de los defensores de derechos humanos es facilitar un intercambio de experiencias y conocimientos entre personas que enfrenten retos y situaciones similares.

Forefront establece conexiones con la comunidad internacional para garantizar la seguridad de los defensores pro derechos humanos y ayudarlos a superar el aislamiento y otras adversidades en este caso con la Organización Nuestros Derechos.

Además "Nuestros Derechos" (Pacto de Vida) coordinan trabajo en conjunto con entidades de Guatemala como:

- **Médicos Sin Fronteras (Guatemala):** es una Organización no gubernamental fundada en Francia en 1971 por un grupo de médicos. La organización fue fundada en la idea de que todo el mundo tiene derecho a una asistencia médica, independientemente de las fronteras.

Se dedica principalmente a la ayuda a poblaciones en situación precaria y a las víctimas de conflictos, hambrunas y catástrofes de origen natural. Su experiencia médica comenzó en la guerra de Biafra (1968 - 1969) dentro del dispositivo de la Cruz Roja Internacional.

Actualmente, cuenta con más de un millón y medio de socios, dos mil voluntarios trabajando en programas humanitarios en setenta países y otros mil en labores administrativas. Previene y trata algunas enfermedades como la tuberculosis, el SIDA y la meningitis, en Guatemala brinda asistencia a programas con niños y jóvenes de la calle, presos, drogadictos y apoya a organizaciones pro derechos humanos.

Médicos Sin Fronteras es una asociación privada con vocación internacional. La asociación reúne mayoritariamente a los miembros del cuerpo sanitario y está abierta a otros profesionales útiles a su misión.

- **CEPSE:** Es el Centro de Publicaciones y Servicios para la Educación, asiste a la organización Nuestros Derechos con programas de reforzamiento administrativo, búsqueda de fondos en el exterior, manejo de proyectos y administración de los mismos, es una organización creada a distancias de la iglesia católica, proveen servicios en todo el país (Guatemala) y capacitan a por lo menos 45 ONGs, esta organización fue fundada en 1979 y su visión es estrictamente de gerencia social, Nuestros Derechos se ha beneficiado de esta organización desde el año 2000, cada tridenio CEPSE desarrolla una evaluación de los proyectos de nuestros Derechos para acercarlos a mejorar en su ejercicio social.

Cómo Surge "Pacto de Vida"

Esta institución surge en febrero de 2003, como una necesidad de los jóvenes rehabilitados, ante la imposibilidad de reinsertarse a la sociedad, especialmente al mercado laboral guatemalteco. Por esta razón, muchos de ellos decidieron incorporarse al creciente mercado de la economía informal.

La desconfianza de la población guatemalteca, respecto al uso que éstos jóvenes dan a los fondos que recaudan a través de las ventas, motivó a un grupo de ellos a organizarse y conseguir el apoyo legal de una institución que los respaldase. Es así como se creó "Pacto de Vida" con el respaldo legal de la Organización Nuestros Derechos.

Nuestros Derechos, apoya a "Pacto de Vida" con credenciales de identificación, asesoría legal y en algunos casos apoya económicamente para la adquisición de los productos que éstos jóvenes posteriormente revenderán. Los jóvenes por su parte colaboran con la Asociación dando un aporte voluntario sobre las ventas del día.

Un grupo líder se encarga de organizar diariamente a los vendedores y son ellos quienes mantienen trato directo con el Director de la Asociación. Este grupo también esta a cargo de decidir quienes pueden incorporarse al grupo de vendedores y quienes no.

Los productos que los vendedores de "Pacto de Vida" ofrecen al público, son obtenidos en un inicio con un capital - préstamo que Nuestros Derechos otorga a los nuevos vendedores, en el caso de los vendedores antiguos son ellos mismos quienes adquieren sus productos, a través de las ventas realizadas en días anteriores.

Objetivos del Centro

Dentro de los principales objetivos, los jóvenes que conforman el centro de Rehabilitación "Pacto de Vida", se han planteado los siguientes:

Reinsertar laboralmente a jóvenes rehabilitados en la economía informal. Debido a que la mayoría de ellos no puede ingresar al mercado laboral formal por la tenencia de antecedentes penales y para contribuir a que no recaigan en drogas y maras, la economía informal ha abierto una brecha viable para su desarrollo y crecimiento personal y a la vez para apoyar al Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida".

Brindar asistencia y apoyo legal a los vendedores, esto se realiza a través del grupo líder. Dentro de las principales dificultades que presentan los vendedores se encuentra el acoso constante de la policía por poseer tatuajes y antecedentes penales y policíacos, se han dado casos donde la policía ha detenido a vendedores porque al parecer están obligando a la gente a colaborar con ellos, por esta razón el grupo líder de "Pacto de Vida" extiende carnés de identificación y en los casos donde no los tienen y se presenta algún problema acuden con apoyo legal para solventar la situación.

Áreas de Cobertura y horarios de trabajo

El ámbito de acción de "Pacto de Vida", se encuentra localizado principalmente en las calles de la Ciudad de Guatemala, su objetivo es abordar la mayor cantidad de autobuses del transporte colectivo y ofrecer sus productos con el fin de obtener ayuda económica, la mayor parte de los vendedores, lo hacen de lunes a domingo. El horario de trabajo, no es fijo, puede decirse, que las labores en promedio inician desde las 6:00 a.m. y finalizan a las 21:00 horas, pero puede variar.

Sus Principales áreas de trabajo son:

Parque Central (Zona 1): Por ser una zona muy transitada del Centro Cívico durante toda la semana y fines de semana, bien sea por compatriotas o turistas. Además, el tránsito vehicular de buses colectivos, es fluido y en horas pico el número de emisores aumenta.

Parque Colón (Zona 1): Porque en este lugar convergen muchos autobuses que conectan la zona uno con otros sectores de la ciudad. Ya que es en esta zona, dónde convergen un sin fin de transportes colectivos que conectan el Centro Cívico con varias zonas del país.

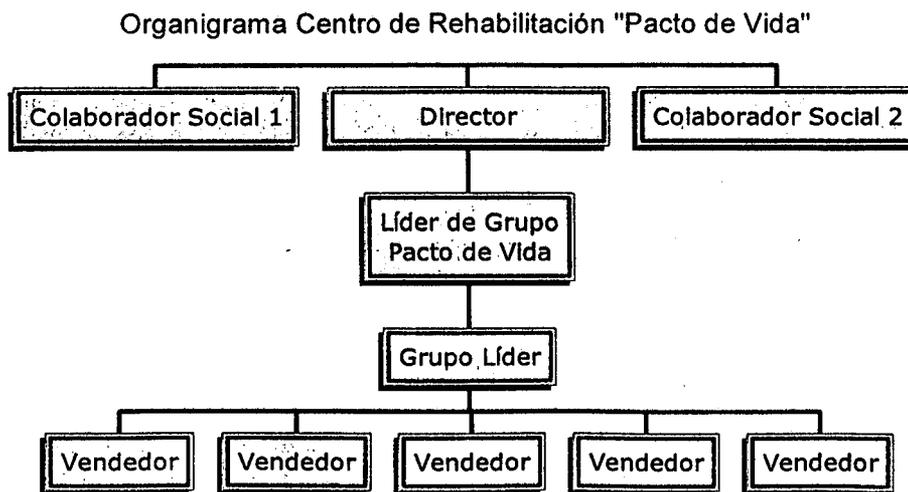
Parque Concordia (Zona 1): Porque se encuentra muy cerca de la 18 calle por lo tanto es un lugar muy transitado tanto por transeúntes como por autobuses, principalmente porque la 18 calle es un área comercial.

Terminal (Zona 4): Porque de este lugar salen muchos autobuses hacia distintos lugares de la ciudad y del país. Lo que significa para los vendedores de "Pacto de Vida" la posibilidad de subirse a 20 a 25 autobuses en un corto tiempo.

Plaza Berlín (Zona 13): Porque la circulación de autobuses es densa y genera mayores posibilidades de venta para los jóvenes de "Pacto de Vida" aumentando su margen de venta y por ende de ganancia.

Gasolinera Texaco (Mixco - Zona 4): Porque el trabajo en esta zona es regularmente pesado, lo cual provoca embotellamiento y esto genera la posibilidad de subirse a unos 25 a 30 buses en un lapso mínimo de tiempo.

Avenida Bolívar (Zona 8): Es otra de las zonas más transitadas pues desde allí convergen muchos autobuses que proceden tanto de la ciudad como de los distintos departamentos del país.



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
CENTRO DE REHABILITACION

El problema que se investigó radica en que los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" debido a la falta de conocimiento de las técnicas y elementos de persuasión, no logran persuadir a su grupo objetivo y por ende la captación de fondos para su sostenimiento económico personal y de su centro es baja.

El estudio permitió comprobar que algunos jóvenes tienen mayor éxito al momento de presentar su discurso ante el público, ¿a qué se debe esto? Básicamente se debe al uso empírico de las técnicas y elementos de persuasión que cada uno aplica en su discurso. Por esta razón, se hizo necesario identificar las técnicas y elementos que éstos jóvenes aplicaban a su discurso. Asimismo, se observó y estableció qué dentro de las técnicas y elementos que los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" utilizan se encuentran (la pre-entrega, la petición moral, el altruismo, el temor, la repetición del mensaje y la promesa, esto en lo referente a las técnicas de persuasión. Con relación a los elementos persuasivos, se puede decir que, la mayoría de los jóvenes logra llamar la atención de su grupo objetivo, pero al avanzar en su discurso, va perdiendo la atención, lo que produce un efecto dominó, ya que no se genera interés, y al no existir interés no se genera deseo y lógicamente no hay acción).

Por otro lado, se detectó a través del focus group que los discursos persuasivos son aquellos que no se escuchan mecanizados por parte del emisor, que presentan información diferente al receptor y que dejan mensajes de reflexión principalmente a los padres de familia.

El espacio geográfico de la presente investigación se desarrolló en la Ciudad Capital y fue manejado según las rutas de trabajo de los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida", siendo éstas las siguientes: Calzada Sn. Juan, Anillo Periférico y Avenida Bolívar. El tiempo durante el que se realizó la investigación fueron los días 7,8, 14, 15, 21, 22, 28, 29 de agosto y 04 de septiembre del 2004, cubriendo un horario de 13:00 a 16:00 hrs.

Las rutas elegidas por los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" son puntos clave, por ser las de mayor afluencia de personas y dónde el tráfico vehicular es

pesado, lo cual les favorece pues en los embotellamientos, tienen más posibilidades de abordar buses y por ende, esto se traduce para ellos en, mayores posibilidades de captación de fondos, pues su auditorio es más amplio.

El estudio se realizó específicamente para establecer qué técnicas y elementos de persuasión utilizan los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" para la captación de fondos económicos, que permiten su sostenimiento diario y del Centro, y realizar una propuesta de comunicación para mejorar dicha captación.

2. Justificación

La presente investigación es un aporte mínimo, al estudio de la comunicación, con énfasis en el análisis de técnicas y elementos de persuasión en el discurso popular de los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" quienes utilizan dicho discurso como herramienta de trabajo, para su sostenimiento económico y el del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida".

El éxito en los procesos comunicacionales depende de la adecuada utilización del lenguaje y de la emotividad que este contenga. Por ello fue necesario primero; Identificar las técnicas y elementos que deben adaptarse a un discurso para que este sea persuasivo; segundo, se observó y estableció que técnicas y elementos de persuasión utilizan los jóvenes rehabilitados del Centro "Pacto de Vida" en su discurso para la captación de fondos económicos; esto permitió, detectar que técnicas y elementos son persuasivos dentro del discurso de éstos jóvenes y para ampliar el marco de análisis se realizó un focus group para establecer un análisis comparativo de los discursos persuasivos.

El campo de la comunicación es complejo y en él, cada día se abren nuevas brechas de estudio. En Guatemala el discurso popular, es un campo de investigación no explorado, por lo tanto la presente investigación, tiene como objeto acrecentar el acervo cultural del estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, y servir como material de apoyo para posteriores investigaciones sobre la materia, pues en ella se concentra la información base, para comprender el discurso popular.

Para el estudiante de Ciencias de la Comunicación, la existencia de investigaciones de éste tipo, brindan parámetros de referencia ya comprobados para plantear nuevos puntos de investigación en el área del discurso popular.

Para la Universidad de San Carlos el desarrollo de investigaciones de este tipo, permite al estudiante de ciencias de la comunicación, y al estudiante en general, poner en práctica los conocimientos aprendidos durante la formación profesional.

3. Objetivos

General:

- Comprobar qué técnicas y elementos de persuasión, utilizan los jóvenes rehabilitados del Centro "Pacto de Vida" en su discurso para persuadir a su grupo objetivo y con ello lograr la captación de fondos o colaboración económica para su sostenimiento económico y del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida".

Específicos:

- Identificar las técnicas y elementos, que deben adaptarse a un discurso para que éste sea persuasivo para que los jóvenes puedan ponerlas en práctica y con ello hacer eficiente su discurso y la captación de fondos económicos.
- Realizar un análisis comparativo respecto a qué discursos son persuasivos y por qué. Para ser incluidos en la propuesta de comunicación que ayudará a los jóvenes a crear discursos persuasivos y con ello lograr captar más fondos para su sostenimiento y el del Centro "Pacto de Vida"
- Realizar un focus group con jóvenes universitarios para tener un mayor margen de análisis y comprensión de los discursos que utilizan los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" y ampliar el marco de acción de la investigación para determinar el grado de convencimiento que los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" tienen en un grupo de estudiantes universitarios.
- Proponer técnicas y elementos persuasivos para mejorar el desarrollo del discurso de los jóvenes de "Pacto de Vida" en un manual de elementos y técnicas de persuasión.

MARCO TEÓRICO

1. Comunicación

A continuación se presenta la fundamentación teórica y los términos básicos utilizados en esta investigación, como una ampliación de conocimiento y un mejor manejo de este estudio.

El hombre es un ser sociable, por lo tanto establece con los demás diferentes formas de comunicación. La más rica y compleja es la comunicación lingüística. (Anónimo)

Es innegable el papel que la comunicación ha desempeñado en el desarrollo del ser humano. Pero ¿qué es la comunicación? Según Abraham Moles¹ "La comunicación es un medio por el cual el hombre expresa los estímulos del medio ambiente los cuales golpean sus sentidos, estos estímulos pueden provenir de diferentes lugares tanto de objetos, de acontecimientos o de otros hombres en el cual el mensajero o emisor (puede ser hombre u objeto) envía mensajes a los sentimientos de otra persona, al cual llamaremos receptor."

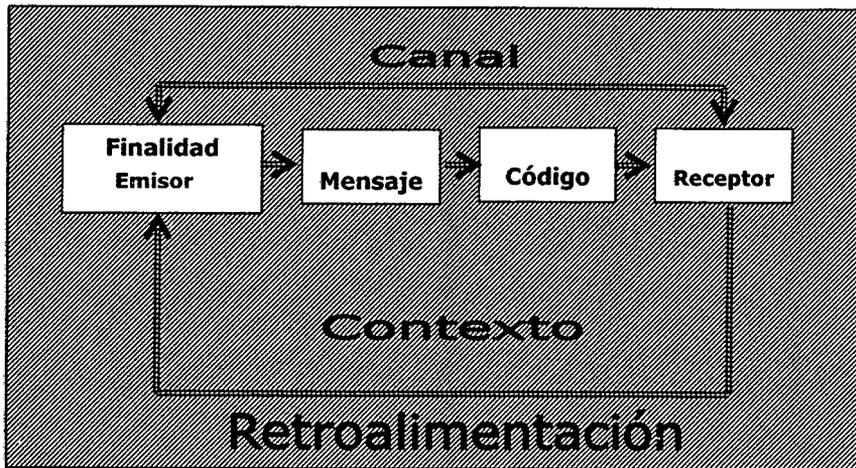
La necesidad del ser humano de comunicar a otros las cosas que suceden a su alrededor, le ha permitido desarrollarse de mejor manera comunicacionalmente hablando, con el paso de los años, las formas primitivas de comunicación como la: onomatopeya, la pictografía, las señales de humo entre otras, han evolucionado, debido en gran parte a la aparición del lenguaje articulado, esta capacidad en el hombre le abrió las puertas hacia el progreso de la raza humana, y fue precisamente a través de este gran avance que, este hombre fue capaz de crear instrumentos que le facilitarían la comunicación, principalmente a larga distancia, tal es el caso del: correo, del telégrafo, el teléfono y actualmente el Internet.

Existen al menos 7 elementos esenciales que debe comprender el proceso de comunicación, dichos elementos interactúan y son parte de lo que se conoce como modelo de comunicación.

¹ Moles Abraham A. Teoría Estructural de la Comunicación y Sociedad.

1. **Emisor:** Es la persona o grupo de personas que se dirige a un receptor o grupo de receptores con el objeto de transmitir un mensaje o información y con ello busca iniciar el proceso de comunicación.
2. **Mensaje:** Son asuntos de importancia o relevancia grupal, colectiva o individual que se desean transmitir, este mensaje inicia con un proceso de abstracción pues se crea en la mente del emisor y posteriormente pasa a un plano de concreción a través de cualquiera de las formas de comunicación existentes.
3. **Contexto:** Esto se refiere al entorno en donde se desarrolla la comunicación así como el nivel formal del habla, recursos verbales y no verbales que utiliza para tener alcance y eficacia en su grupo objetivo.
4. **Canal:** Es el medio o vehículo a través del cual un mensaje es enviado. Existen diversos medios para enviar un mensaje, éstos pueden ser personales, tales como hablar frente a frente o por teléfono o impersonales, utilizando los medios de comunicación de masas.
5. **Código:** Es el conjunto de signos estructurados que se utilizan para elaborar un mensaje y por ende ser comprendidos por el receptor. Esto significa que el mensaje debe utilizar el mismo lenguaje, terminología y debe intentar estar al mismo nivel académico del grupo receptor.
6. **Receptor:** Es aquella persona o grupo de personas que recibe un mensaje o información, en otros términos puede decirse que es el grupo objetivo del emisor y con quien intenta hacer reciproco el proceso de comunicación.
7. **Retroalimentación:** El proceso mediante el cual los roles emisor – receptor se intercambian, pues el receptor emite una respuesta al emisor después de haber recibido el mensaje, lo que inicia un nuevo proceso de comunicación, esto es lo que en comunicación se conoce como feed back o retorno de la comunicación.

Los elementos anteriores conforman lo que se conoce como el **modelo de comunicación tradicional** que gráficamente se representa así:



Fuente: Cuadro elaborado por la autora

Por supuesto el acto de comunicación no sólo se limita al lenguaje hablado, hoy en día existen diversas formas de comunicarnos, las principales formas son: comunicación verbal bien sea oral o escrita, comunicación no verbal, que puede ser a través de cualquier órgano sensorial del ser humano, por ello es común escuchar hablar del lenguaje de los ojos, del lenguaje de las manos, del lenguaje visual.

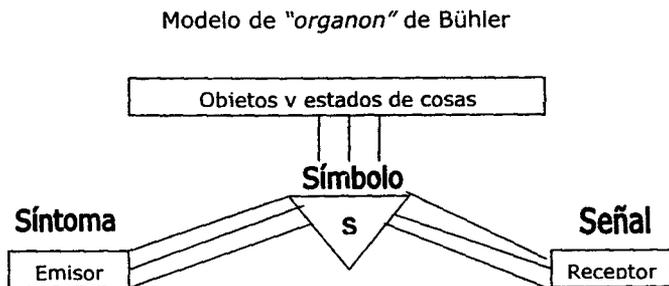
Sin embargo, la aparición del lenguaje articulado como forma de comunicación ha acaparado la atención de estudiosos tanto en la rama lingüística, psicológica, semiológico como social desde tiempos muy antiguos. Comprender de mejor manera el discurso persuasivo, requiere de un estudio holístico, es decir, el investigador no sólo debe enfrascarse a la aplicación de una sola ciencia para la comprensión de un fenómeno como el lenguaje, más bien es la interacción de varias ciencias lo que permite llegar al conocimiento verdadero. Los planos que para el análisis del discurso popular se requieren son básicamente tres: el plano lingüístico, el plano psico-social y el plano semiológico.

1.1 Lenguaje

"La esencia del lenguaje es la actividad humana; actividad por parte de un individuo que se hace comprender por otro, y actividad por parte del otro para comprender lo que el primero tiene en mente." (Otto Jespersen)

Desde tiempos muy antiguos el estudio del lenguaje ha sido una necesidad para lograr una mejor comprensión del ser humano en la sociedad, el *Cratilo* de Platón (un diálogo sobre el origen del lenguaje), describe al habla como una forma de acción y a las palabras como instrumentos con los cuales pueden realizarse acciones.²

Hipótesis retomadas más tarde por el filósofo y psicólogo alemán Karl Bühler (Renkema: 1999), quien describió el lenguaje como un "órgano", que las personas utilizan a fin de comunicarse entre sí. Las conclusiones a las que Bühler llegó las plasmó en lo que hoy en día se conoce como modelo de "Organon" de Bühler



Fuente: Renkema, Jan. 1999

El "Organon de Bühler" se explica de la siguiente manera:

- a. Un signo funciona como un síntoma ya que da información acerca del emisor, si este es hombre mujer, joven o mayor, también nos indica cuál es la intención de la emisión.

² Renkema, Jan. Introducción a los Estudios sobre el Discurso.

- b. Un signo es un símbolo ya que se refiere a un objeto y a estados de cosas, por lo tanto su uso es convencional, es decir, acordada de antemano por los miembros de una comunidad.
- c. Un signo actúa como una señal dado que el receptor debe interpretarlo o reaccionar ante lo que se dijo, una señal sirve como pauta al emisor para comprender la respuesta del receptor al momento de recibir un mensaje. (Renkema:1999)

Por lo tanto el lenguaje (discurso) es un instrumento de doble vía, por un lado se encuentra un emisor y por el otro un receptor. Debido a esta doble viabilidad del lenguaje, es que Herbert Grice, lógico y filósofo, postuló que para que el acto comunicativo pueda darse debe existir un principio de cooperación entre emisor y receptor. Este principio de cooperación, expresa que un individuo no puede iniciar un acto comunicativo por sí solo, debe existir un principio de cooperación por parte del receptor de escucharlo, pero no sólo la cooperación es necesaria, sino ciertos elementos que convierten un acto de lenguaje entre dos personas en comunicación.

1.2 Plano Lingüístico

La lingüística permite analizar el discurso principalmente dedicando su estudio a la forma en que el mensaje esta elaborado, es decir, el papel que el emisor y el receptor juegan en el proceso es casi nulo, lo importante aquí es el análisis lingüístico apoyándose de la gramática, la sintaxis, la lexicología y la fonética.

Uno de los indicadores de éxito del discurso persuasivo popular y del discurso en general, está compuesto por ciertas reglas o normas con las que éste debe cumplir. Renkema (1999), nos propone siete criterios de textualidad que debe tener un discurso.

Cohesión: Que es la conexión que debe existir entre un elemento y su anterior o posterior, es en sí un principio de relación, pues el primer elemento de una oración debe cohesionarse al segundo elemento y el tercero debe hacerlo con el segundo y el primero.

Coherencia: Es la conexión que se realiza de manera externa al discurso o texto, generalmente se refiere al conocimiento que se supone tienen el emisor y receptor sobre determinado tema. La coherencia se entiende como un proceso lógico donde los hechos se exponen de manera tal que aclaran y amplían los conocimientos y la falta de ella indica presentar un discurso confuso que crea lagunas mentales en el receptor.

Intencionalidad: Se refiere tanto al emisor y receptor, pues ambos deben tener la intención consciente de lograr objetivos específicos con su mensaje, bien sea transmitir información o refutar una opinión.

Aceptabilidad: Es donde la coherencia y cohesión interactúan, pues exige que una secuencia de oraciones sea aceptable para un auditorio, para que éste pueda considerarlo como un discurso o texto.

Informatividad: Necesaria en un discurso pues siempre debe proveer información nueva al receptor. Si un receptor sabe todo lo que el emisor le dice, éste simplemente descalifica la información, lo que se traduce en un rebote de la información, es decir, se convierte en un efecto *boomerang*.

Situacionalidad: Es decir, tener en cuenta la situación dentro de la cual el discurso es producido y considerado, esto es lo que en comunicación se conoce como contexto, elemento muy importante no sólo en el plano lingüístico sino en muchos otros, como más adelante veremos.

Intertextualidad: Se refiere a la relación de un párrafo con otro, es decir, un libro es un texto porque integra el grupo de capítulos y les da relación lógica, en este último criterio interactúan los seis elementos anteriores.

Existen diversos modelos de análisis del discurso en el plano lingüístico para evaluar la calidad del texto o discurso, dos de los más importantes son 1. El modelo de evaluación de la calidad de Diederich y 2. El modelo de Langer, Schulz von Thun y Tausch.

Modelo de Evaluación de la Calidad de Diederich

	Bajo		Medio		Alto	
I Mérito General						
Ideas	2	4	6	8	8	10
Organización	2	4	6	8	8	10
Redacción	1	2	3	4		5
Estética, Estilo	1	2	3	4		5
Total						30
II Mecánica						
Uso	1	2	3	4		5
Puntuación	1	2	3	4		5
Ortografía	1	2	3	4		5
Caligrafía	1	2	3	4		5
Total						20

Fuente: Renkema, Jan. 1999

El total de puntos máximo que puede obtenerse según este modelo es de 50 en tanto que el punteo más bajo será de 10, la evaluación se lleva a cabo dividiendo los elementos a evaluar en dos categorías una general y la otra mecánica, a cada una de ellas corresponde un número determinado de puntuación, en la que cada evaluador según su criterio calificará.

	Sencillez estilística	++	+	0	-	--	Complejidad	
Modelo de Schulz von Tausch	Estructura	++	+	0	-	--	Caos	Langer, Thun y
	Concisión	++	+	0	-	--	verborrea	
	Atractivo	++	+	0	-	--	Tedioso	

Fuente: Renkema, Jan. 1999

Creado en 1974 por Inghard Langer, Friedemann Schulz von Thun y Reinhard Taush, este paradigma consiste en dividir los elementos de evaluación en 8 criterios, sencillez estilística, estructura, concisión, atractivo (Aspectos positivos) complejidad, caos, verborrea y tediosidad (aspectos negativos) según la tabla de evaluación un texto o discurso de calidad deberá enmarcarse en los cuadros doble enmarcados, lo que es igual a un texto equilibrado. La claridad y sencillez de este modelo hace que sea uno de los más adoptados en análisis lingüísticos del discurso.

1.3 Plano Psico-Sociológico

A diferencia del plano lingüístico donde lo importante de un discurso es la forma y no el contenido, el plano psico - sociológico esta más enfocado a los objetivos y efectos del discurso en la sociedad. Basados en el modelo de "*Organon de Bühler*" los objetivos del discurso se dividen en:

Organon de Bühler	Objetivo	Tipo de Discurso que se utiliza
Símbolo	Información	Discurso informativo
Síntoma	Expresión	Discurso narrativo
Señal	Persuasión	Discurso argumentativo

La función apelativa del lenguaje es central, pues el receptor debe ser convencido de algo, esto es lo que Bühler llamo "señal" y se presenta a través del discurso argumentativo cuyo propósito es cambiar actitudes, que son determinantes clave en el cambio de opiniones y comportamientos.

De los elementos que componen el modelo de comunicación cuatro son de vital importancia dentro del proceso persuasivo: la fuente, quien dependiendo de su credibilidad y empatía con el receptor, así será menor o mayormente efectivo. El mensaje, que será elaborado de acuerdo a los aspectos psicográficos y demográficos del receptor. El canal, debe elegirse el más adecuado de acuerdo al tipo de receptor, el emisor debe saber ¿Qué conocimientos tiene el receptor sobre el mensaje que se le envía?, ¿Qué tan involucrado está en el tema?, ¿Cuál es la posibilidad de que el mensaje sea o no aceptado?.

Como anteriormente se dijo, en comparación con el plano lingüístico donde lo más importante del análisis del discurso reside precisamente en el mensaje, el plano psico-sociológico centra más su análisis en los roles que emisor, mensaje, contexto y receptor juegan en el proceso persuasivo. Dependiendo de que tan bien se jueguen los elementos del proceso persuasivo así podrá lograrse un mayor o menor impacto en el receptor, la idea central es que la gente este motivada a tener las actitudes correctas, esto dependerá del contexto y el individuo, en que tanto esfuerzo estará dispuesto para evaluar los argumentos presentados, (principio de cooperación).

Al respecto Renkema (1999) dice: "...si la motivación y la habilidad son altas, la gente dedicará una buena parte de su tiempo y energía a escudriñar los argumentos. En esta situación, sólo pueden ser persuadidos por la fuerza y la calidad de estos argumentos..."

La persuasión puede darse a través de dos vías, la primera conocida como *ruta central*, y la segunda como *ruta periférica*, cuando la persuasión se realiza a través de argumentos fuertes y de calidad se dice que se ha logrado una persuasión por la ruta central, pero cuando los argumentos no son lo suficientemente fuertes, el emisor se ayuda de elementos emotivos que logran llegar al receptor, entonces se dice que se persuadido a través de la ruta periférica. Sin embargo, los cambios a través de la ruta central son más profundos y más resistentes a nuevas influencias que aquellos realizados a través de la ruta periférica.

La efectividad de persuadir a través de argumentos sólidos y de calidad, reside precisamente en que el discurso argumentativo contiene una gran cantidad de adjetivos, se apoya en el uso de preguntas retóricas, preguntas que generalmente invitan a dar la respuesta pretendida por el emisor. Esto permite deducir que la intensidad del lenguaje tiene una influencia positiva sobre el cambio de actitud sin dejar de lado los aspectos emotivos, que sirven de apoyo al argumento y refuerzan el mensaje persuasivo.

1.4 Plano Semiológico

Mientras la lingüística se encarga de la forma del mensaje y la psico - sociología de los objetivos y efectos del discurso persuasivo, la semiología, se encarga de estudiar y

analizar los significados que los signos adquieren en un contexto y sociedad determinados, la semiología a diferencia de las otras dos ciencias, no excluye ninguno de los elementos que conforman el modelo de comunicación, su análisis se deduce, precisamente de la interacción que todos estos elementos tienen en el discurso y las connotaciones que a su vez generan.

El estudio de la retórica como razonamiento persuasivo se remonta a tiempos antiquísimos. Desde la antigüedad clásica se admitía la existencia de tres tipos de razonamiento: *el apodíctico, el dialéctico y el retórico*³. El primero de ellos era un razonamiento de cierta manera dogmático pues no aceptaba discusiones, era impuesto por la propia autoridad de sus argumentos, el segundo era más flexible, pues argumentaba sobre premisas probables y era la razón quien decidía cuál era la más aceptable, finalmente el razonamiento retórico al igual que el dialéctico argumentaba sobre premisas probables pero la diferencia radicaba en que no sólo pretendía un asentimiento racional sino a su vez un asentimiento emotivo.

Aristóteles a su vez, distinguía tres tipos de razonamiento: *el deliberativo, el judicial y el epidíctico*⁴. El primero de ellos se refiere a lo más o menos útil para la sociedad, el segundo a lo que es justo e injusto y el tercero a los elogios y la censura de algo.

Puesto que el objetivo del discurso argumentativo es reforzar o cambiar una actitud, opinión o comportamiento, el papel que juega la ideología dentro de este proceso es importante, la ideología desde el punto de vista semiológico es entendida como la connotación final de la cadena de connotaciones⁵. La connotación generalizada de un individuo en relación a los conocimientos adquiridos a su alrededor y a los cuales responde dicha ideología.

La semiología pone especial énfasis en el uso de la retórica dentro del discurso. Michael Halliday y Ruquaiya Hasan en 1976 distinguieron cinco tipos de figuras retóricas.

1. Sustitución: Consistente en el reemplazo de una palabra o grupo de palabras por una palabra "comodín", la sustitución puede darse por un sustantivo, un verbo o una proposición, la metáfora es una manera de sustitución. La sustitución se produce por

³ Eco, Umberto, La estructura Ausente.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*

el hecho de que en el código existen conexiones que permiten dicha sustitución, por lo tanto hay contigüidad (relación).

2. Elipsis: Es la omisión de una palabra o de parte de una oración, estrechamente vinculada con la sustitución. La elipsis al igual que la sustitución puede realizarse en un sustantivo, un verbo o una proposición.

3. Referencia: Consiste en referirse a un elemento anterior o posterior, manifiesta relación semántica. Es decir, el significado de una palabra "comodín" dependerá de los elementos anteriores o posteriores que se presenten en el discurso. Generalmente es un pronombre.

4. Conjunción: Es una relación, que indica la manera en que una oración debe vincularse con otra parte de la oración. Existen tres clases de conjunción, adición (además, y), causalidad (porque) y temporalidad (después, luego).

5. Cohesión léxica: Se refiere a las conexiones basadas en las palabras empleadas. Existen dos tipos de cohesión, la reiteración que se divide en: repetición, sinonimia, hiponimia, metonimia y antonimia; la colocación por su parte se refiere a la relación entre las palabras que generalmente son determinadas por el entorno en el que suceden los hechos.

Existen dos clases de retórica: una *nutritiva* y otra *consoladora*⁶. La primera se refiere a los argumentos que se reestructuran en lo ya conocido sometiéndolos a la razón para ser aprobados, la segunda finge informar, innovar, simplemente para lograr que el receptor haga lo que este sugiere, excitando las expectativas del individuo haciéndole

⁶ Ibid.

sentir tanto consciente como inconscientemente que ya, estabas de acuerdo con el mensaje recibido.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS GUATEMALA
Biblioteca Central

El objetivo del discurso argumentativo es persuadir, todos los elementos que se utilizan para lograrlo deberían catalogarse dentro del sistema de signos, pues es función propia de todo signo provocar emociones. Cuando un elemento no se cataloga como signo, se le conoce únicamente como estímulo, por ejemplo una cebolla nos hace llorar a manera de estímulo pero no es el objetivo de la cebolla hacerlo, sin embargo si nos presentan las imágenes de un aborto o algo desgarrador que nos hace llorar, esta imagen fue percibida como signo.

Existen estímulos que a simple vista no se les cataloga como signos, aunque cumplan con esta función, estos estímulos son considerados como *estímulos presignificantes*, y pueden ser entendidos desde dos puntos de vista:

- a. Desde el punto de vista del emisor, quien articula estos estímulos precisamente porque conoce sus efectos, por ejemplo cuando empieza a hablar muy fuerte o gritando, sabe que el efecto de eso es causar un repentino susto en el receptor.

- b. Desde el punto de vista del receptor que según el bagaje de conocimientos adquiridos será capaz de decodificar o no el mensaje y de generar una respuesta o feed-back a quien le ha enviado un mensaje.

Por la capacidad que el hombre tiene de tocar sentimientos o emociones a través de sus mensajes, la persuasión juega un rol fundamental en la sociedad actual. El siguiente capítulo esboza qué es la persuasión, sus orbitas, sus niveles y los tipos de discursos persuasivos que existen.

2 Persuasión

El objetivo de un discurso persuasivo es crear imágenes mentales utilizando la palabra hablada o escrita, y de esta manera convencer al grupo objetivo sobre un tema determinado.

A través del lenguaje, el hombre ha podido transmitir a otros seres humanos sus pensamientos y la realidad que le rodea, hoy en día el lenguaje se ha constituido en parte fundamental de la evolución y es precisamente debido a esta evolución simbiótica (hombre - lenguaje), que éste ha aprendido a emplearlo como un instrumento, dándole elocuencia a sus mensajes para obtener determinados resultados, que en la actualidad se encuentran íntimamente ligados a instancias ideológicas.

Haciendo una retrospectiva de la importancia de la palabra hablada, en las sociedades antiguas Marcel Cohen pronuncia al respecto: *"La importancia atribuida a la palabra en ciertas sociedades oceánicas se materializa en el hecho de que estatuas de antepasados venerados muestran la lengua sacada y tan estirada como es posible. Por otra parte, la doctrina de esas mismas poblaciones implica una teoría de la palabra como representante de la personalidad. Es posible que concepciones análogas estuviesen en vigor entre los etruscos, de quienes se han hallado también representaciones de hombres con la lengua sacada"*.

Lo anterior demuestra, que en las sociedades antiguas, la forma en que el hombre utilizara el lenguaje, determinaba la personalidad del mismo. Y es que se ha llegado a comprobar que a través de la palabra hablada y mediante un análisis sistemático las connotaciones de determinadas palabras pueden influir en las actitudes, opiniones y comportamientos del ser humano.

Es indiscutible que la persuasión en la comunicación siempre ha existido, pues el ser humano cada vez que se comunica intenta de manera consciente o inconsciente, generar un cambio bien sea positivo o negativo hacia lo que comunica. Actualmente la persuasión es más evidente y existe alrededor de ella un sin fin de estudios y paradigmas que la fundamentan, lo que nos permite comprenderla e identificarla de

mejor manera. La persuasión puede encontrarse, en todos los actos de comunicación que el ser humano realiza. Por supuesto, ésta es mayormente difundida a través de los medios de comunicación con ayuda del avance tecnológico y científico – sociológico que la sociedad ha experimentado en los últimos siglos.

La comunicación persuasiva se manifiesta por la clara intención de un emisor en producir determinada reacción en un receptor y con ello crear modificaciones en el comportamiento del mismo.

"Hay siempre un **mensaje**, una transmisión de información, que se caracteriza en la comunicación persuasiva respecto de otras clases de comunicación, está **cargado de significado**, y contiene también elementos tanto elementos lingüísticos, semiológicos como sociológicos, todo relacionado al control, la coacción y presión respecto de una ideología."⁷

Actualmente se hace diferencia entre la **persuasión tradicional**, cuyas técnicas eran básicamente lingüísticas con escasa relevancia en factores psicológicos profundos. Y la **persuasión contemporánea**, donde existe una retórica predominante asociada al lenguaje de los medios, denominada por la escuela francesa como "Retórica de la imagen".

El discurso persuasivo se fundamenta en los topos, topos es el conocimiento común instituido popularmente, puede decirse, que de cierta manera un topos es como un estereotipo o un conocimiento consuetudinario, establecido por la tradición y que por lo mismo se ha tornado incuestionable o dogmático. Ana María Pedroni⁸ se refiere al topos como: "lo evidente", "lo que siempre ha sido así".

"Las herramientas más poderosas del discurso persuasivo son: la retórica, con el entimema (razonamiento deductivo al que le faltan algunas premisas, que no intenta demostrar nada pero que tiene visos de verdad) a la cabeza y el manejo de la

⁷ www.conocimientosweb.net

⁸ Pedroni, Ana María. Un Acercamiento Didáctico a la Semiología

afectividad. La utilización de los sentimientos y las pasiones es quizá la característica fundamental de este discurso."⁹

El estudio de la persuasión implica conocer cuáles son las órbitas psicológicas en las que ésta funciona y que por ende son áreas en las que se puede trabajar para influir en la personalidad según el objetivo del emisor al codificar un discurso.

2.1 Órbitas de Persuasión

La persuasión puede influir de diversas formas en la personalidad. Tomando los conceptos de Gerhard Maletzke¹⁰ existen tres órbitas importantes para el estudio de los efectos persuasivos: **órbita de las actitudes, de las opiniones y el comportamiento.**

1) Órbita de las actitudes

Esta es la primera que se ve afectada, la persuasión dirigida a las actitudes tiene como objeto "preparar el terreno" para la acción futura del individuo. Una actitud es la predisposición a la acción.

2) Órbita de las opiniones

La opinión es una actitud verbalizada, es por ello que el siguiente paso después de haber preparado el terreno es persuadir las opiniones, sin embargo, el hombre es un ser complejo y difícil de comprender, razón por la cual una opinión no siempre puede corresponder a una actitud o ser reflejo de ella. Por lo tanto, una opinión es una respuesta conciente ante un mensaje captado, aunque en algún momento pueden ser influenciadas por las actitudes.

⁹ Ibid.

¹⁰ Maletzke, Gerhard. *Sicología de la Comunicación Social*

3) Orbita del comportamiento

Influir en esta órbita es el verdadero objetivo de la persuasión, pues a través de ella se busca reforzar o cambiar el comportamiento de los individuos. Según Carlos Interiano en su libro *Elementos de Persuasión*, comportamiento es: "*la repetición observable de acciones en torno a un mismo fenómeno o actividad*".

Y nada más interesa al persuasor que su grupo objetivo cambie o refuerce su comportamiento de la manera que él desea, estudios sobre psicología han demostrado que cambiar el comportamiento de un ser humano tarda aproximadamente 20 años, así que ¿puede cambiar la persuasión definitivamente el comportamiento de un individuo? No, únicamente puede cambiarla por un corto o mediano plazo, dependiendo del nivel de persuasión que haya tocado el mensaje.

2.2 Niveles de Persuasión

El nivel de persuasión se refiere a los distintos niveles en que la psique humana esta compuesta. En persuasión existen cuatro niveles cerebrales, donde la información puede recibirse y almacenarse: *nivel consciente, preconsciente, inconsciente y subconsciente*.

Nivel consciente

Se dice que una información fue recibida a nivel consciente cuando el individuo genera una respuesta inmediata y simultánea, a estos actos se le conoce como **actos volitivos**, es decir, actos que son realizados por voluntad tanto de recibir un mensaje como de emitir una respuesta ante el mensaje.

Nivel preconsciente

En este nivel, se almacena toda la información que sirve como reserva para nuestro cerebro y de la cual se hace uso en momentos oportunos. Por encontrarse en un nivel inferior al consciente, la información es almacenada y traída a la mente del individuo al

momento de necesitarla en forma de recuerdos, que pueden ser voluntarios e involuntarios por encontrarse ya en un nivel del que no se tiene el control absoluto.

"La persuasión encuentra en este nivel de recepción informativa, un verdadero caldo de cultivo para la difusión de sus ideas, puesto que se elaboran y transmiten mensajes cuya intencionalidad no es hacer que los individuos los reciban y actúen inmediatamente como respuesta a los mismos, sino más bien, que estos sirvan como cimiento y refuerzo en el momento en que las personas tomamos decisiones. Los mensajes dirigidos al recuerdo, son muchos y variados: las arengas políticas, religiosas y los contenidos publicitarios, entre otros" ¹¹

Nivel inconsciente

En cuanto a la recepción y almacenamiento de información puede decirse, que esta es la esfera profunda de nuestro cerebro, esfera que algunos estudiosos separan en inconsciente y subconsciente.

Inconsciente porque los mensajes almacenados allí no pueden aflorar de manera voluntaria, sin embargo, se reflejan en forma simbólica a través de los sueños y en muchos de los casos su decodificación resulta confusa y difícil. A este nivel la mayoría de los mensajes que se reflejan no son decodificados inmediatamente debido a que es común no recordar los sueños que se tienen mientras se duerme.

Nivel subconsciente

En él se almacena toda aquella información que a nivel consciente no se percibe o necesita, a este nivel se actúa de manera espontánea, dependiendo de las circunstancias que rodeen al individuo al momento de tomar una actitud, opinión o comportamiento. Y es precisamente, en este nivel donde la persuasión se presenta de manera disfrazada, es decir, que hay mensajes que son enviados a nivel consciente con una carga muy fuerte no percibida por la conciencia pero sí por el subconsciente que aparecen en determinados

¹¹ Interiano, Carlos. Elementos de Persuasión

momentos y que tienen a reflejarse en las actitudes, opiniones o comportamientos, a este tipo de mensajes se les conoce como **persuasión subliminal o subyacente**.

Un mensaje es verdaderamente persuasivo cuando conoce no sólo los aspectos psicológicos como: las órbitas y niveles de persuasión, sino también aplica técnicas de persuasión que se han logrado identificar a través de la praxis persuasiva y psicológica.

2.3 Técnicas de Persuasión

Las técnicas persuasivas se refieren a la capacidad que el ser humano ha adquirido empíricamente y de las cuáles a través de su continua práctica ha observado que aplicándolas según las circunstancias y el grupo objetivo al que se dirige, obtiene ciertos resultados o emociones que le son convenientes.

La Sugestión

Generalmente utilizada por propagandistas y publicistas, con el fin de que el grupo objetivo acepte un producto o ideología solo porque "*alguien lo dice*" sin comprobar la veracidad de los hechos. La sugestión es "*la aceptación no crítica de una afirmación*".

El ejemplo más común de sugestión, puede encontrarse en *el prestigio*, la mayoría de comunicadores tienden a utilizar o mencionar personajes famosos, para sus campañas publicitarias o proselitistas.

El Temor

Que consiste en asustar o preocupar al receptor sobre temas de actualidad que pueden atender la contra la satisfacción de necesidades básicas del hombre. Sin embargo, infundir un temor exagerado en el grupo objetivo puede ser contra productivo y convertir el mensaje en comunicación boomerang, es decir el retorno del mensaje por mecanismo de defensa del receptor.

Palabras Emocionalmente Cargadas

Llamadas también operadores semánticos, son palabras que dependiendo del contexto en el cual se les utilice tendrán fuerza y significación connotativa en el receptor. Mientras más afín sea la ideología entre receptor y emisor más carga persuasiva tendrán dichos operadores.

Mensajes de uno y dos Puntos de Vista

Técnica que aparenta dar cierta libertad al receptor, permitiéndole ejercer una pseudo libertad de decisión, pues presenta dos o más puntos de vista sobre determinado asunto, se utiliza tanto para fines publicitarios, al comparar el producto con la competencia, en lo político comparación de promesas de campaña o en lo social, comparando problemas de la realidad nacional.

Declaraciones Falsas

Generalmente utilizada en propaganda negra, consiste en dar una serie de argumentos falsos al grupo objetivo que generalmente se encuentra lejos del emisor en el momento de emitir el mensaje, técnica que se basa más en el prestigio de quien lo dice no discerniendo sobre lo que se dice.

Cultivo de la Duda

Al igual que la técnica anterior, esta suele utilizarse en contra-propagandas o propaganda negra, su fin es poner en tela de juicio toda acción o argumento dicho por el oponente.

Magnificación y Minimización

Varía según la intencionalidad del emisor, pues a través de esta técnica, se puede magnificar lo positivo de una persona y minimizando lo negativo o viceversa. Usualmente se basa en hechos reales para lograr su efecto, sin embargo suele compararlos con hechos de menor relevancia y con ella puede tanto levantarse una imagen como dañarla seriamente.

Rumor

De origen casi siempre anónimo, el rumor es conocido como uno de los medios de escape emocional más utilizado, puede decirse que es una deformación de la información, basado en hechos verdaderos o falsos, la difusión de un rumor es sumamente fácil y esto dependen principalmente de: el temor, la esperanza, la hostilidad y la falta de información del receptor.

Acusaciones sin Sentido o Fundamento Real

A diferencia del rumor que es anónimo, en esta técnica el emisor tiene un nombre y un apellido, sin embargo, los argumentos que se manejan son en su mayoría falsos y sin una base real que lo respalde.

La Distracción

La distracción en un mensaje puede ser de ayuda, principalmente cuando no se desea ninguna refutación por parte del receptor ante el mensaje enviado, y también sirve como un factor de gratificación permitiendo descansar al receptor ante una larga exposición del mensaje, sin embargo, la exageración en su uso convierte a la distracción como una barrera comunicacional que puede perjudicar la percepción del mensaje.

El Engaño

Este tipo de técnica logra persuadir a través de la emotividad sin afectar las creencias de los individuos, consiste en la utilización de mensajes ambiguos que pueden crear conclusiones correctas para un receptor y creencias incorrectas para otro, a su vez un mensaje es engañoso cuando se ocultan hechos importantes que podrían dañar la imagen del emisor. Usualmente un mensaje puede ser engañoso a través de la exageración de los puntos positivos de cierto individuo; la falsedad en afirmaciones incompletas, esta forma permite falsear la verdad a través de lo que dice así como de aquello que no y finalmente la desinformación, suele utilizarse para crear una imagen favorable o para perjudicar la imagen de un opositor desinformado al grupo objetivo sobre las actitudes, opiniones y comportamiento del opositor.

Presentación de los Argumentos

Técnica que consiste en presentar los argumentos agradables al principio de la comunicación y los menos agradables al final, esto dependerá en gran medida de la racionalidad del emisor, la sintonía que exista entre el receptor, la familiaridad que se tenga con la argumentación y el tiempo de transcurriencia entre una y otra argumentación. Cuando el auditorio es bajo conviene ofrecer los mejores argumentos al principio pues es más fácil de retener su atención, lo contrario deberá realizarse cuando el auditorio sea alto, para evitar dispersión y falta de atención entre la multitud.

Argumentación Unilateral y Bilateral

Se utiliza cuando generalmente se presenta el punto de vista propio y los argumentos del contrario. Cuando el receptor es de baja racionalidad se utiliza la argumentación unilateral, pues en raros casos el emisor se pondrá en contra de dichos argumentos, aunque solo sean de un punto de vista. Mientras más racional sea el receptor es más conveniente utilizar argumentos bilaterales, aunque si el auditorio tiende a estar de acuerdo con un solo punto de vista se recomienda utilizar argumentos unilaterales.

Conclusiones Explícitas e Implícitas

La efectividad de esta técnica depende en gran manera de la empatía que exista entre el comunicador y el receptor, así como de la dificultad o no del tema, un tema de fácil discernimiento para el receptor le permitirá por sí mismo sacar sus conclusiones (conclusiones implícitas) un tema de difícil discernimiento conviene que el comunicador sea quien explícitamente de las conclusiones, su eficacia residirá en la credibilidad del emisor y el grado de inteligencia del receptor.

Exposición repetitiva del mensaje

La repetición de un mismo mensaje ante un receptor refuerza las actitudes, opiniones o comportamientos ya existentes, la utilización de esta técnica en publicidad y propaganda ha demostrado que ciertas actitudes pueden ser cambiadas a través de la repetición de

un mensaje, esta técnica es de mucho cuidado pues, demasiada exposición del mensaje puede causar hastío y producir el efecto contrario.

Racionalidad y Emoción

Según sean las relaciones existentes entre el comunicador y su receptor así será el efecto que cada una de estas técnicas tendrá, sin embargo, estudiosos en la materia coinciden que la emotividad en los mensajes suele ser más persuasiva cuando el receptor posee un grado académico bajo, pues activan las emociones, y predisponen al sujeto a las conclusiones deseadas por el comunicador. En tanto que con aquellos sujetos de un nivel académico la racionalidad suele ser más persuasiva.

Jorge Peña, en su ensayo Teorías de la Persuasión¹², cita a Marwell y Schmitt (1967) quienes elaboraron el listado de técnicas de persuasión que a continuación se presentan, y que según el criterio de los autores las personas pueden utilizar para convencer a su grupo objetivo, es decir, para lograr persuadir al receptor.

Promesa

El emisor se centra en ofrecer una recompensa al receptor a lo largo del discurso, dicha recompensa puede ir desde el plano afectivo, económico, religioso, de aceptación social, moral.

Experticia positiva o negativa

Un emisor utiliza la experticia de manera positiva cuando ofrece una recompensa a su grupo objetivo, y será negativa en la medida en que ofrezca un castigo si el receptor no hace lo que se le pide.

¹² www.conocimientosweb.net

Agrado

El emisor es amistoso y cooperador para poner al receptor de buen ánimo y que éste acceda a su propuesta. Usualmente lo hace utilizando un tono de voz, vestuario y discurso agradable, aunque en muchos de los casos su vocabulario y dicción no sean su mejor gancho sí suele presentarse de manera cordial y educada ante su auditorio, por ejemplo, inicia dando los buenos días, pide disculpas por la interrupción, de manera cordial pide que no se le ignore.

Pre - entrega

El emisor recompensa a su grupo objetivo antes de pedir la aceptación a su propuesta. Generalmente lo hace repartiendo algún producto como gancho para captar la atención y persuadir a través de ello al receptor. De manera sutil la pre-entrega obliga a colaborar económicamente al receptor, pues aunque el emisor dé el producto gratuitamente, espera recibir un mínimo de colaboración a cambio.

Estimulación Aversiva

Este tipo de técnica suele utilizar la manipulación física o mental para lograr que su emisor acceda u obedezca a su petición. Es común que se realice a través del castigo. Y el manejo del discurso suele ser agresivo y hostil.

Deuda

Consiste en "sobornar" de cierta manera al receptor a través de favores pasados que el emisor ha realizado para éste. Su discurso es altamente emotivo pues siempre mantiene

presente las deudas que el receptor tiene con su persona y a través de ello lo obliga y lo hace sentirse comprometido a realizar lo que se le solicita.

Petición Moral

Técnica que se auxilia de los valores morales existentes en la sociedad, por ejemplo, si utilizas ropa muy ajustada y corta eres inmoral, te pueden confundir con una mujer de la calle, este sería el argumento de una madre al ver a su hija vestida de una manera que no es de su agrado.

Auto-percepción Positiva o Negativa

Se apoya en la sugestión, pues aunque no lo diga sugiere al público lo bien o mal que el emisor puede sentirse si colabora o no, por ejemplo en el caso del discurso popular, cuando una madre sube al autobús y dice al grupo receptor: "sí me compra un caramelo, mis hijos podrán comer" esto implícitamente indica al receptor un compromiso a colaborar, pues sugiere que si no se colabora los hijos de esta señora no podrán comer, por lo tanto el cargo de conciencia recae en el receptor.

Reflexión Alternativa Positiva (Alter Casting)

Trata de hacer reflexionar a su receptor sobre sus buenas actitudes y comportamiento, se apoya de ello, para lograr la aceptación del mensaje, por ejemplo; un niño bueno haría lo que su mamá le diga, la madre trata de hacer reflexionar al niño, diciéndole que si es bueno hará lo que ella le diga.

Reflexión Alternativa Negativa

Ahora observemos el lado negativo del ejemplo anterior: sólo un niño malo no haría lo que su mamá le diga, la reflexión alternativa negativa hace reflexionar al receptor sobre las malas actitudes o comportamiento que este pueda tener.

Altruismo

Considerando que casi todos los seres humanos obedecen a algún credo religioso, el emisor que utiliza esta técnica trata de que el receptor acepte su propuesta y actúe en base al principio de: "ayudar al prójimo" para la salvación del alma.

Estima Positiva o Negativa

El emisor trata de guiar a un proceso de introspección al receptor, influyendo en la esfera psicológica del mismo, por ejemplo: si ayudo a mis amigos pensarán que soy buen amigo si lo hago, este es un claro ejemplo de la estima en su rasgo positivo; si no ayudo a mis amigos pensarán que soy un mal amigo, este es el rasgo negativo de la autoestima.

2.4 Tipos de Discurso Persuasivo

A las distintas maneras que el ser humano utiliza para comunicarse, sea a través de la acción, la expresión verbal, icónica, auditiva, etc., se le denomina **discurso**. Pedroni (1995) nos define el discurso como "...conjunto de estrategias comunicativas para la realización de mensajes sobre un tema determinado en un área de la acción humana, también determinada." Carlos Interiano en su Manual del Discurso Político (1995) nos presenta las partes de que componen el discurso persuasivo:

Exordio: Es la parte introductoria de cada discurso, donde se incluye un saludo breve y de manera resumida se presentan los hechos a tratar, así como una explicación de qué se desea conseguir mediante el discurso.

Cuerpo: En el se desarrolla el tema a tratar y los elementos mínimos que debe contener son; argumentación, explicación, demostración y resumen de las ideas centrales.

Epílogo: Es la parte final del discurso, el éxito de un buen discurso reside en la eficacia de un buen exordio y un excelente epílogo. El epílogo es donde finalmente se vende la idea o producto.

Pero a diferencia de los muchos tipos de discurso que pueden existir, los que interesan en esta obra son principalmente aquellos discursos capaces de influir en el receptor para que éste haga o actúe de la manera que al emisor convenga. La Universidad Católica del Maule¹³, nos presenta una clasificación de los diversos tipos de discurso que pueden manejarse ante un público.

Comunitario o Popular: Intervenciones verbales ante audiencias representativas de diferentes agrupaciones comunitarias, tales como juntas de vecinos, centros de madre, de estudiantes, sindicatos, agrupaciones deportivas, sociales, etc.

Político: "Mensajes" o informes de autoridades públicas ante asambleas políticas o ante la nación; declaraciones, propuestas de proyectos, planes de trabajo formuladas por autoridades públicas, por candidatos a cargos públicos; discursos de proclamación de logros en la vida pública.

Ceremonial o Conmemorativo: Emitidos en situaciones significativas de la vida nacional, institucional e incluso familiar o personal que da lugar a ceremonias o actos específicos: discursos de conmemoración de hechos históricos o significativos, de aniversario de instituciones, de inauguración y clausura de eventos; de celebración de acontecimientos de la vida personal o familiar.

Religioso: Es el discurso utilizado comúnmente en encíclicas, sermones, predicas de autoridades o líderes religiosos cuyo cometido no es comercial sino más bien de convivencia familiar y de paz espiritual.

Publicitario: Emitidos con el fin de motivar o persuadir a la gente a adquirir determinado producto, se utiliza generalmente para mover al acto de compra, a través de mensajes cortos pero de gran remanencia en el inconsciente del consumidor.

Estético: Ana María Pedroni nos dice al respecto: "*diremos que el discurso estético es un sistema de signos que tienen una manera muy peculiar de significar*". A lo que Pedroni se refiere es a que el discurso estético suele ser más explicativo por lo tanto

¹³ www.psicopedagogia.com

resulta más connotativo o interpretativo y a su vez breve. A través de este tipo de discurso se puede decir mucho utilizando pocos elementos. El lenguaje figurativo le confiere belleza y profundidad de significación. Por ser polisémico es más emotivo que racional.

Científico: Es aquel que persuade a través de la razón, a diferencia del discurso estético, éste es monosémico y parte de lo denotativo. Utiliza un lenguaje sencillo, directo y siempre aspira a ser verdadero.

La aceptación o no por parte del grupo objetivo ante un discurso depende de la utilización de ciertos elementos que éste debe incluir. En el siguiente capítulo se presentan los más importantes.

2.4.1 Elementos del Discurso Persuasivo

Los diversos elementos que deben conformar el Discurso Persuasivo van de la mano junto a la elección de la técnica, no todas las técnicas lograrán que todos estos elementos se den para que la persuasión sea eficaz. Carlos Interiano (2002) sugiere que los elementos del discurso deben ser lo que en publicidad se conoce como AIDA, Acción, Interés, Deseo y Acción. Sin embargo, Marcel Cohen¹⁴ sugiere los siguientes: Credibilidad de la fuente y lo atractiva que esta se presente ante el receptor y la articulación verbal y lo visual.

1. Atención

Esta tarea corresponde al saludo o la manera en como el comunicador inicie el proceso comunicativo y de persuasión. La primer frase que se diga debe ser capaz de llamar la atención del receptor y posteriormente a través del cuerpo del mensaje debe ser capaz de mantener dicha atención hasta el final del proceso comunicativo.

¹⁴ Cohen, Marcel. Persuasión de Masas.

2. Interés

Para lograrlo se debe tener muy en cuenta el punto de vista del receptor, debe ser lo más claro posible y cada cierto tiempo modificar alguno de los elementos dentro del discurso, para mantener un discurso fresco que genere interés en el receptor y facilite la aceptación del mensaje. Para generar interés el receptor debe sentir que el discurso que se le presenta es sincero y no es mecanizado o aprendido de memoria.

3. Deseo

Ya interesado el receptor, el discurso a través de las palabras, imágenes, o sonidos debe ser capaz de hacer desear al grupo objetivo el producto, idea o servicio. Debe decirse al receptor el beneficio que obtendrá adquiriendo el producto o servicio, puesto que la sociedad actual se mueve a través de valores, siempre debe ofrecérsele un beneficio al grupo objetivo, bien sea material, espiritual o intelectual.

4. Acción

Esto implica el éxito de los elementos anteriores, generado el deseo, este debe materializarse adquiriendo el producto, idea o servicio que se está ofreciendo. La acción es uno de los indicadores clave para medir el grado de persuasión del discurso popular.

5. Credibilidad de la Fuente

La seguridad que transmita el emisor al receptor al momento de enviar su mensaje, suele darle credibilidad, un comunicador creíble será percibido por el receptor como alguien seguro que no tiene intenciones ocultas de mostrar las cosas de otro modo diferente al "correcto". Cuando esto sucede el receptor tiende a verse más inclinado por la postura expuesta por el comunicador.

6. Apariencia General del Emisor

Dentro de cualquier mensaje, los emisores son capaces de crear significados asociados a ideas, productos o aspiraciones comunes. El éxito en la aplicación de esta técnica descansa en primer lugar sobre la edad del emisor, que debe ser similar a la del grupo

objetivo al que se dirige, así como del vestuario que éste utilice, esto permite al receptor asociar la apariencia física del emisor junto al mensaje que transmite.

7. Articulación de lo Verbal y lo Visual

La retención de un mensaje únicamente verbal es baja comparada con un mensaje que articula ambas opciones, la diferencia reside en que para el ser humano las imágenes son más significativas y poseen mayor memorabilidad que las palabras, en el ámbito persuasivo investigadores como Paivio, Rogers y Smythe¹⁵ coinciden en que lo visual persuade en mayor medida, puesto que la información se almacena con más intensidad, lo que facilita su recordación y su reconocimiento. Por lo tanto, mientras mejor articulado este un mensaje tanto en lo verbal como en lo visual más persuasivo será.

8. La Expresión Facial

Junto al mensaje verbal que se transmite existe la expresión facial del emisor, un elemento de comunicación no verbal, a través de la expresión facial se puede suscitar en cada individuo una variedad de emociones. Dentro de las principales se pueden mencionar expresiones positivas tales como: admiratorias, seductoras, joviales, de autodominio y seguridad y entre las expresiones negativas: temor, aversión, repudio, odio.

¹⁵ Ibid.

Términos utilizados en la Investigación

Para ampliar los conocimientos en materia de comunicación y persuasión, así como para un mejor manejo del presente estudio, a continuación se presentan los términos utilizados.

Comunicación:

Comunicar se refiere a compartir o intercambiar información entre dos o más partes. Es un proceso de transmisión por medio del cual se desarrollan las relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para instituirlos a través del espacio y presentarlos en el tiempo.

Proceso de Comunicación

La comunicación ocurre gracias a la relación entre un emisor y un receptor. La comunicación puede fluir en una dirección y terminar ahí, o el mensaje puede producir una respuesta por parte del receptor.

Mensaje:

Es la información codificada que el emisor envía al receptor. El mensaje se ve afectado por el código o grupo de símbolos que utilizamos para transmitir el significado, el contenido del mensaje es así, y las decisiones que tomamos al seleccionar y arreglar tanto los códigos como el contenido del mensaje.

Emisor:

También llamado fuente del mensaje, es quien inicia la comunicación. Este tiene una información (necesidad o deseo) así también como un propósito para comunicarlo, a una o varias personas.

Receptor:

Es la persona o personas que por medio de sus sentidos percibe el mensaje del emisor. Qué entiende el código que el emisor utilizar y decodifica el mensaje.

Ambos, emisor y receptor deben tener la capacidad de razonar los conocimientos, actitudes y los antecedentes culturales que incluyen en la capacidad de recepción del mensaje así también como la emisión del mismo. El modelo de

comunicación esta compuesto por siete elementos.

- La fuente de comunicación, el emisor
- Codificación, es decir, convertir el mensaje en forma simbólica.
- Mensaje, lo que se comunica.
- Canal, medio a través del cual se envía el mensaje.
- Decodificación, traducir el mensaje de comunicación del emisor.
- Receptor: persona o personas que perciben el mensaje.
- Retroalimentación o Feed Back (inglés), eslabón final en el proceso de comunicación, es nuestra verificación del éxito que se ha tenido al transmitir un mensaje, determina si se ha logrado su comprensión o no.

Persuasión:

Es crear imágenes mentales utilizando la palabra hablada o escrita, y de esta manera convencer a una persona o grupo de personas sobre un tema determinado. Es la capacidad de convencer a alguien a través del lenguaje.

Persuasión Tradicional:

Es la persuasión cuyas técnicas se basan en elementos puramente lingüísticos con escasa relevancia de factores psicológicos profundos.

Persuasión Contemporánea:

Es la persuasión actual, donde la erótica es predominante y donde el discurso gira en torno a factores psicológicos profundos.

Niveles de Persuasión:

Esto se refiere a los diversos niveles de la psique humana que pueden ser objeto de persuasión. Existen cuatro niveles cerebrales, donde la información puede recibirse y almacenarse:

- Nivel Consciente: Se dice que una información fue recibida a nivel consciente cuando el individuo genera una respuesta inmediata y simultánea al mensaje.
- Nivel Preconsciente: En este nivel se almacena toda la información que sirve como reserva para nuestro cerebro y del cual se hace uso en momentos oportunos.

- Nivel inconsciente: Esta es la esfera profunda de nuestro cerebro, algunos estudiosos separan esta esfera en inconsciente y subconsciente, inconsciente porque los mensajes almacenados allí no puede aflorar de manera voluntaria, sin embargo, se reflejan de forma simbólica.
- Nivel subconsciente: En él se almacena toda aquella información que a nivel consciente no se percibe o necesita, a este nivel se actúa de manera espontánea, dependiendo de las circunstancias, opiniones o comportamiento del individuo.

Órbitas de Persuasión:

La persuasión puede influir de diversas formas en la personalidad del ser humano, existen tres órbitas importantes para el estudio de los efectos persuasivos.

Orbita de las actitudes:

La persuasión dirigida a las actitudes tiene como objeto "preparar el terreno" para una acción futura.

Orbita de las opiniones:

Es el segundo paso, en orden de importancia, puesto que una opinión es una actitud verbalizada, al prepararse el terreno se esta preparando para persuadir a nivel de las opiniones.

Orbita del comportamiento:

Este es la verdadera a orbita a persuadir, pues la persuasión busca reforzar o cambiar el comportamiento de los individuos.

Técnicas de Persuasión:

Son una serie de reglas prácticas que al adaptarse de manera adecuada a un discurso pueden conseguir modificar las actitudes, opiniones y comportamiento de las personas.

Elementos de Persuasión:

Los elementos persuasivos son características con las que debe cumplir el emisor de un mensaje para garantizar el éxito del mismo. Para que esto suceda el emisor debe aplicar los siguiente elementos:

Atención:

Se refiere a llamar la atención del público y corresponde a la forma en como el comunicador inicie el proceso de comunicación.

Interés:

El mensaje debe ser lo más claro posible y cada cierto tiempo modificar algunos de los elementos para darle con ello originalidad e innovación.

Deseo:

El discurso debe ser capaz de generar deseo en el receptor, hacerlo desear la idea, servicio o producto. Debe incluir los beneficios que obtendrá el receptor, bien sean estos materiales, espirituales o intelectuales.

Acción:

Esto implica el éxito de los elementos anteriores, es materializar la idea, el producto o servicio que se esta ofreciendo.

Credibilidad de la Fuente:

El emisor debe transmitir seguridad al momento de enviar su mensaje, esto lo hará creíble ante el receptor.

Articulación de lo Verbal y lo Visual:

Lo que se dice tiene mayor éxito si se acompaña con algo visual, el producto o la apariencia del emisor.

Lingüística:

Es la ciencia que estudia el lenguaje, es decir, estudia la forma en que un mensaje esta elaborado apoyándose de la gramática, la sintaxis y la fonética.

Lenguaje:

Es una forma de expresión verbal, icónica o gestual, que utiliza el hombre para darse a entender ante otro ser humano.

Semiología:

Se encarga de estudiar y analizar el significado que los signos adquieren en un contexto y sociedad determinados, es decir, va más allá de la lingüística.

Discurso

Es una forma de comunicación que puede ser verbal, icónica o auditiva que utilizamos para la realización de mensajes sobre un tema determinado.

Discurso Popular:

Es aquel discurso presentado ante audiencias grandes y que usualmente se presentan ante un grupo determinado de la comunidad, pueden ser sindicatos, agrupaciones sociales.

Grupo Objetivo

Es la persona o personas que a quienes va dirigido un mensaje, este término es mayormente utilizado por los publicistas.

Psico- sociología

Es el plano de acción donde se estudia el desempeño del ser humano en la sociedad y los efectos que tienen en su psique los eventos diarios a los que esta sometido.

Mara:

Es el nombre con el que se conoce a una agrupación de jóvenes pandilleros, conformada en su mayoría por inmigrantes, principalmente de El Salvador, que llegaron al estado de California EEUU, a principios de la década de los años ochenta, huyendo de las condiciones creadas por la cruenta guerra civil en ese país centroamericano (1979-1992), en una época en que al menos tres países de la subregión estaban en pleno conflicto político y militar. Cuyas acciones delictivas desarrolladas, son la violencia contra otras pandillas, asaltos a mano armada, violaciones, robos, trabajar para el crimen organizado.

METODOLOGÍA

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMA
Biblioteca CAL

Hipótesis

* El discurso que utilizan los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" para la captación de fondos económicos que permiten su sostenimiento y de su Centro **es escasamente persuasivo** debido a la falta de conocimiento sobre las técnicas y elementos de persuasión.

Metodología Utilizada

El tipo de investigación que se utilizó fue experimental y de análisis comparativo y propositivo. En la fase experimental, se realizó un focus group con jóvenes universitarios a los cuales se les presentaron cuatro de los veinte discursos grabados de los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" para conocer las reacciones del grupo ante los distintos discursos, lo que permitió establecer un análisis comparativo entre los discursos persuasivos y los no persuasivos, para finalmente proponer las técnicas y elementos de persuasión más adecuados al discurso de los jóvenes de "Pacto de Vida" a través de un Manual de Técnicas y Elementos de persuasión.

Método: El método utilizado para la presente investigación fue: el Método Científico Social (MCS), por la objetividad y flexibilidad que permite en investigaciones comunicacionales; a su vez, el enfoque metodológico será descriptivo pues la información del tema es limitada y únicamente se enfocó en describir el fenómeno a investigar. La clase de investigación será: estudio de casos.

Población: El total del universo en el Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" fue de 88 jóvenes voluntarios, de los cuales el 44.32% son mujeres y el 55.68% son hombres. Jóvenes con problemas de drogadicción, prostitución, abuso infantil y que han terminado en la cárcel y que esto dificulta su inserción al mundo laboral y a la sociedad, su rango de edad oscila entre los 10 y 25 años.

Muestra: El método para seleccionar la muestra se realizó a través del muestreo simple aleatorio, lo que dio un total de 19 personas a ser analizadas al azar.

La fórmula que se utilizó es la que a continuación se esboza.

<p>La Formula utilizada fue. El cálculo muestral para poblaciones conocidas cuyo procedimiento es el siguiente:</p> $n = Z^2 \frac{N * p * q}{i (N-1) + Z^2 * p * q}$	<p>Valores</p> <p>n = ? variable a despejar (tamaño muestral)</p> <p>N = 88 (población total)</p> <p>Z = 1.96 según distribución de Gauss</p> <p>p = 0.5 prevalencia esperada</p> <p>q = 1 - p</p> <p>i = 0.1 error a cometer equivalente 10%</p>
$n = \frac{1.96^2 * 88 * 0.5 * 0.5}{0.1 (88 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$	$n = \frac{3.8416 * 22}{0.01 (88 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$
<p style="text-align: center;">n = 22</p> <p style="text-align: center;">-----</p> <p style="text-align: center;">1.1779 R// 18.67 = 19</p>	

Basados en un 95% de confiabilidad, con un margen de error del 05%, se puede decir que el tamaño muestral correspondiente a una población de 88 jóvenes es de 19, representativa del 21% del total del universo.

Técnicas

Observación: Se observó la forma de captación de fondos de los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" al momento de presentar su discurso para captar fondos económicos y a la vez la reacción de las personas que escucharon su discurso.

Análisis de Contenido: Los discursos fueron grabados para permitir a la investigadora escuchar los mensajes las veces necesarias para identificar con ello, el uso tanto de las técnicas y elementos de persuasión así como determinar el tono de voz, la modulación y la fuerza del mensaje.

Focus Group: Se realizó con estudiantes universitarios, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, del Octavo Semestre de Licenciatura, El Focus Group se dividió en dos partes, la primera con objeto de conocer la percepción de los jóvenes frente a los jóvenes rehabilitados en general, posteriormente, escucharon cuatro discursos y así se abrió un panel de discusión para que los estudiantes expresaran su opinión respecto a la credibilidad y persuasión de los discursos.

Instrumentos

- Grabación de Discursos: Para facilitar el análisis de contenido, los discursos fueron grabados por la investigadora. Los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" no se enteraron de ello para evitar manipulaciones en su discurso, asimismo el grupo receptor al observar la situación podía decidir colaborar pues alguien ajeno a los jóvenes se encontraba con ellos.
- Modelo de Langer, et.al. Como apoyo a la evaluación lingüística, se utilizó el modelo de Langer (1974), que consiste en una tabla de evaluación con 8 criterios; sencillez estilística, estructura, concisión, atractivo, complejidad, caos, verborrea y tediosidad.
- Cuestionario de Evaluación Psico-Sociológica: Se utilizaron dos tablas de evaluación, una en referencia a las técnicas persuasivas y otra con relación a los elementos del discurso de los jóvenes del centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" para la captación de fondos económicos.
- Cuestionario Guía para el manejo del Focus Group: Se realizó un cuestionario con 14 interrogantes, las 12 primeras antes de que el grupo escuche los discursos, las siguientes 2 después de escucharlos.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Ficha Técnica	
Cuadro de Análisis de Técnicas de Persuasión	
Emisor:	Fecha:
Ruta de Autobús:	No. Aprox de receptores:
No. Aprox. de contribuyentes:	

Técnica	Uso de la Técnica			Reacción del Grupo Objetivo (Factor Económico)	
	Bueno	Regular	Malo	Contribuyó	No contribuyó
La Sugestión					
El Temor					
Palabras emocionalmente cargadas					
Mensajes de uno y dos puntos de vista					
Declaraciones falsas					
Cultivo de la duda					
Magnificación y minimización					
Acusaciones sin sentido o fundamento real					
Rumor					
La distracción					
Promesa					
Experticia (positiva)					
Experticia (negativa)					
Agrado					
Pre- entrega					
Estimulación Aversiva					
Deuda					
Petición Moral					
Auto percepción (positiva)					

Auto percepción (negativa)					
Reflexión Alternativa (positiva) (Altercasting)					
Reflexión Alternativa (negativa)					
Altruismo					
Estima (positiva)					
Estima (negativa)					

Notas del Observador:

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Ficha Técnica	
Cuadro de Análisis de Elementos Persuasivos	
Emisor:	Fecha:
Ruta de Autobús:	No. Aprox de receptores:
No. Aprox. de contribuyentes:	

Elementos	Uso del elemento			Reacción del Grupo Objetivo (Factor Económico)	
	Bueno	Regular	Malo	Contribuyó	No contribuyó
Atención					
Interés					
Deseo					
Acción					
Credibilidad de la fuente					
Atractivo de la fuente					
Articulación de lo verbal y lo visual					

Notas del Observador:

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Ficha Técnica	
Cuadro de Análisis Lingüístico de Langer	
Emisor:	Fecha:
Ruta de Autobús:	No. Aprox de receptores:
No. Aprox. de contribuyentes:	

Sencillez estilística

++	+	0	-	--
----	---	---	---	----

 Complejidad

Estructura

++	+	0	-	--
----	---	---	---	----

 Caos

Concisión

++	+	0	-	--
----	---	---	---	----

 verborrea

Atractivo

++	+	0	-	--
----	---	---	---	----

 Tedioso

Notas del Observador:

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Ficha Técnica	
Cuestionario Guía para Focus Group	
Fecha:	No. de Participantes:
Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Nivel Académico:
Antes de Escuchar los Discursos	
¿Qué tan importante es la religión en su vida? ¿Por qué?	
¿Asiste a alguna iglesia actualmente? ¿A cuál?	
¿Qué comentario puede darme acerca de las "maras"?	
Si un joven ex marero se le acercará y le pidiera ayuda, ¿lo ayudaría?	
¿De qué manera lo haría?	
¿Ha escuchado alguna vez en el autobús a algún joven rehabilitado, pidiendo ayuda?	
¿Qué piensa de lo que hacen?	
¿Le molesta que se suban en los autobuses? Si/no ¿Por qué?	
¿Alguna vez ha colaborado económicamente con estos jóvenes? Si/no ¿Por qué?	
¿Cuál diría usted que es la principal causa que lo motiva a ayudar?	
¿Diga las frases que más recuerda de los discursos de estos jóvenes?	
¿Qué le transmiten esas frases?	
Después de Escuchar los Discursos	
¿De los cuatro discursos presentados cuál es el más creíble para usted?	
¿Qué sucedió con los otros discursos?	

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

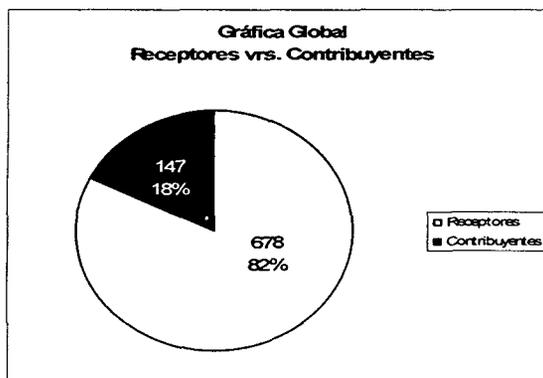
Presentación de Resultados

En este capítulo se concentra la información fundamental de la investigación, para ello fue necesario primero recabar la información, misma que fue registrada y tabulada para finalmente ser interpretada y analizada, con la ayuda visual de gráficas estadísticas para una mejor comprensión de la información.

1. Datos Globales

El No. de casos estudiados fue de 20, diez de los cuales pertenecen al sexo femenino y 10 al sexo masculino; a continuación se presentan las gráficas globales, del total de personas expuestas al discurso de estos 20 jóvenes y la cantidad de personas que contribuyó económicamente con ellos.

Gráfica No. 1



Análisis e Interpretación:

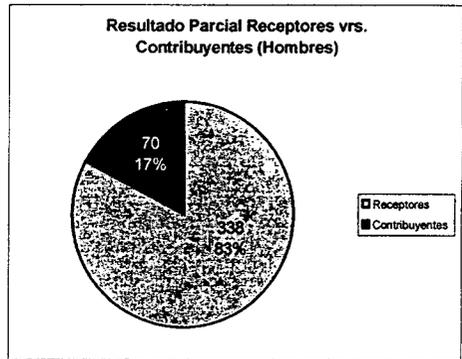
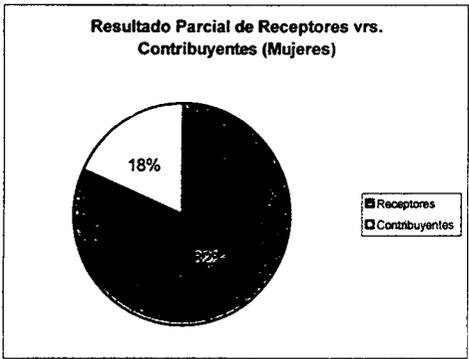
De un total de 678 personas expuestas a los discursos de éstos jóvenes, 147 contribuyeron económicamente con ellos, el dato anterior es equivalente a un 21.6%. El margen de contribución es bajo, tomando en cuenta que las fechas en que los discursos se grabaron correspondían a quincena y fin de mes, es decir, son fechas en las que las

personas acaban de recibir el pago de su salario y por ende cuentan con más dinero en sus bolsillos y tienden a colaborar más.

2.1 Datos por Género

Gráfica No. 2

Gráfica No. 3



Análisis e Interpretación:

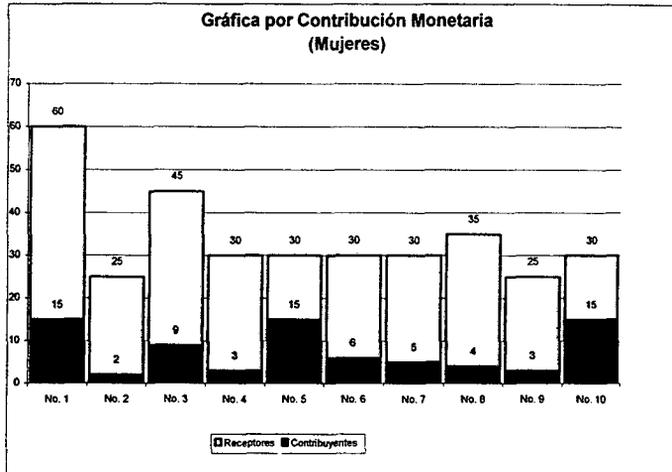
El discurso del grupo femenino fue expuesto a 340 personas de las cuales 77 contribuyeron económicamente con ellas, esto es igual al 22.5%. El margen de contribución es bajo, a pesar de que el discurso de la mujer suele ser más persuasivo, en el sentido de que por su condición de mujer es víctima de mayores abusos y marginación.

Análisis e Interpretación:

Un total de 338 personas fueron expuestas al discurso masculino, de ellas, 70 personas contribuyeron con los jóvenes, lo cual es equivalente al 20.6%. Comparando los resultados obtenidos con la contribución que recibida por el grupo femenino (77 personas), existe un mínimo margen de diferencia de 1.9% entre hombres y mujeres, ninguno de los dos grupos sobrepaso el 25% de contribución, para el número de personas expuestas y con el objetivo de persuadir a través del discurso y lograr a través de él una contribución, el margen de colaboración es bajo. Por lo tanto el discurso no es tan persuasivo a nivel global.

Datos por Género y Contribución Monetaria

Gráfica No. 4



Análisis e Interpretación:

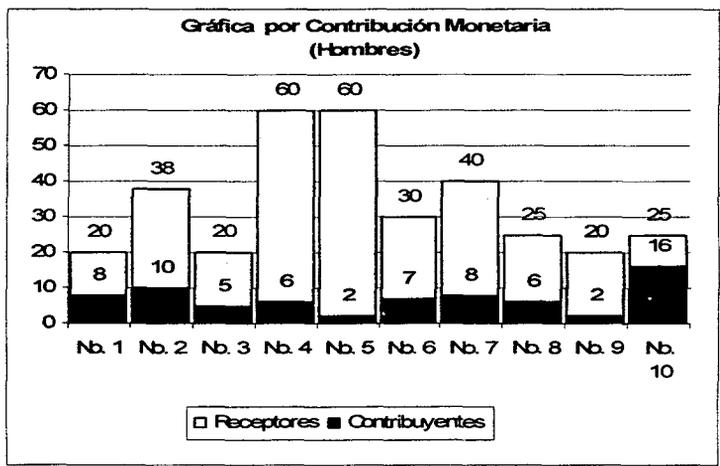
En relación con el 22.5% de contribución que recibieron las diez jóvenes grabadas, el primer caso muestra que ante un auditorio de 60 personas, el 25% contribuyó económicamente con ella, es decir, 15 personas; en el segundo caso, de 25 personas únicamente fueron 2 las contribuyentes, esto equivale al 7.6% siendo el margen más bajo de contribución recibida; en el tercer caso fueron 45 las personas expuestas al mensaje y 9 las contribuyentes, esto es igual al 20%; en el caso número 4 de un auditorio de 30 personas 03 contribuyeron lo que equivale al 10%; en el caso No. 5, de 30 personas 15 contribuyeron lo que es igual a un 50%.

El caso No. 6 con un grupo de 30 personas el 20% contribuyó, es decir, 6 personas; en el caso No. 7 de 30 personas 5 colaboraron económicamente, lo que es igual a un 16%; en el caso No. 8 de un auditorio de 35 personas 4 contribuyeron, equivalente al 11.4%; en el caso No. 9 de 25 personas expuestas al mensaje 3 contribuyeron lo que es igual al 12% y en el último caso de 30 personas que escucharon el discurso 15 contribuyeron, equivalente al 50%.

De 10 casos únicamente 2 registraron una colaboración del 50%, un caso el 25% y el resto osciló entre 7.6% como el número de contribuyentes más bajo y 20% como porcentaje intermedio..

Los márgenes de colaboración son bajos exceptuando en dos casos donde de 30 receptores 15 fueron contribuyentes, lo cuál representa el 50% de colaboración, por lo que puede decirse que el discurso logró persuadir al grupo objetivo, más adelante se detalla el uso del lenguaje utilizado y las técnicas y elementos de persuasión utilizadas por cada emisor.

Gráfica No. 5



En relación con el 20.6% de contribución que recibieron los diez jóvenes grabados, el primer caso muestra que ante un auditorio de 20 personas, el 40% contribuyó económicamente, es decir, 8 personas; en el segundo caso, de 38 personas 10 fueron los contribuyentes, esto equivale al 26.3%; en el tercer caso fueron 20 las personas expuestas al mensaje y 5 las contribuyentes, esto es igual al 25%; en el caso No. 4 ante un auditorio de 60 personas 6 contribuyeron lo que equivale al 10%; en el caso No. 5, de 60 personas únicamente 2 contribuyeron lo que es igual a un 3% siendo el margen más bajo de contribución recibida.

En el caso No. 6 con un grupo de 30 personas el 23% contribuyó, es decir 7 personas; en el caso No. 7 de 40 personas 8 colaboraron económicamente, lo que es igual a un 20%; respecto al caso No. 8 de un auditorio de 25 personas 6 contribuyeron, equivalente al 24%; en el caso No. 9 de 20 personas expuestas al mensaje 2 contribuyeron lo que es igual al 10%; en el último caso de 25 personas que escucharon el discurso 16 contribuyeron, equivalente al 64%.

De los 10 casos sólo 1 registró una colaboración del 64% siendo la colaboración más alta, un caso el 40% y el resto osciló entre 3% como el número de contribución más bajo y 26.3% como porcentaje intermedio.

4. Resultados Individuales

El análisis de la información de cada caso esta basado en tres áreas de estudio: 1. Área Lingüística, basado en el modelo de evaluación de Langer, Schulz von Thun y Tausch 2. Área Persuasiva tomando como parámetro de referencia la clasificación de técnicas y elementos persuasivos de Carlos Interiano y 3. Área de Observación, basado en la experiencia propia de la investigadora.

4.1 Mujeres

Caso No. 1

Se puede decir que este es un discurso cuya estructura es concisa, sin embargo poco atractiva y cuya sencillez en el estilo no esta claramente definida. Entre las técnicas de persuasión utilizadas se encuentran;

1. Palabras Emocionales: El uso de esta técnica fue regular, como todos sabemos la violencia se ha incrementado en el país, por ende el reclutamiento de jóvenes en maras también, la emisora tratar de aplicar esto a su discurso primero con una pequeña introducción donde dice su nombre y el Ministerio (Pacto de Vida) al cual pertenece, luego habla sobre la vida de las personas en las drogas y como este Ministerio la ayudó a dejarlo. Se clasificó como regular su uso pues el mensaje se dijo bastante rápido lo que no permite al receptor comprender muy bien el mensaje y le da la impresión de ser un discurso mecanizado.

2. La promesa: La recompensa que ofrece la promesa en este caso es una satisfacción de tipo moral y religioso, ya que la emisora a través de la mención de pasajes bíblicos intenta persuadir al receptor tocando el lazo espiritual (Dios ama y bendice al dador alegre, ama a tu prójimo como a ti mismo. El que bien ama bien será bendecido) su uso fue bueno aunque las frases están sumamente trilladas.

3. Petición Moral: El uso de esta técnica esta relacionado con la religiosidad si la persona se considera buen cristiano o una persona que se rige a las normas de su religión cualquiera que esta sea debe ayudar desinteresadamente a los demás, esto es lo que la emisora tratar de transmitir en su mensaje, su uso fue bueno aunque no esta claramente marcado (no importa el valor de la moneda lo que importa es que lo des con fe y buen corazón.)

4. Auto percepción Positiva: La emisora implícitamente hace comprender al público receptor que es preferible que ahora venda caramelos o productos a que regrese al mundo de las drogas, pero también implícitamente sugiere que si no se apoya al Ministerio a través de su colaboración muchos jóvenes volverán a ese mundo, la clasificación en su uso fue buena.

5. Altruismo: La emisora a través de su discurso trata de que el receptor colabore con ella en base a los principios religiosos, recordando pasajes bíblicos que hablan sobre ayudar al prójimo, el uso de esta técnica fue bueno.

En cuanto a los elementos logró una buena atención e interés sin embargo el deseo y la acción no fueron tan buenas pues la contribución económica no fue alta pero que logra persuadir a un 25% del total de su grupo receptor, la credibilidad de la fuente, su atractivo y la articulación de lo verbal y lo visual fueron utilizadas adecuadamente ya que el 25% de colaboración permite deducir que el grupo recepto considera que lo dicho por la emisora y la forma en que se presenta vestida corresponden a una persona rehabilitada de las drogas.

Caso No. 2

En este caso el discurso según el modelo de Langer se encuentra equilibrado pero esto no indica que sea un discurso persuasivo a pesar de que posee una estructura sencilla, tiene concisión pero resulta poco atractivo. Las técnicas utilizadas fueron:

1. **Palabras Emocionales:** El uso de esta técnica esta considerado como regular ya que la emisora no logra hacer empatar su ideología de colaboración con el prójimo con la visión que tienen los receptores, esto sucede en gran parte quizá porque la emisora no se presenta como una persona que haya tenido una experiencia en el mundo de la droga.
2. **Pre-entrega:** La emisora para motivar a su grupo objetivo intenta motivarlo a través de la entrega de un caramelo, el uso de esta técnica fue mala porque no logro su objetivo de lograr una mínima colaboración económica, analizando los factores de por qué la pre-entrega no funcionó debe tomarse en cuenta que quien hizo la pre-entrega no fue como en muchos casos se ha visto una compañera o compañero del Ministerio ya que muchas veces suelen salir en parejas sino que en este caso quien entregó el caramelo era un niño de aproximadamente 6 ó 7 años, hijo de la emisora, lo que pudo traducirse por parte del receptor como un apersona que utiliza a sus hijos para lograr su objetivo de persuadir y por lo tanto contrario a lo que la emisora creía el uso de esta técnica tuvo un efecto boomerang negativo.

3. **Petición Moral:** Como la mayoría de emisores de este tipo de discursos la emisora intenta tocar el corazón de las personas a través del deseo de colaborar para ayudar a jóvenes que se encuentran en las drogas, la utilización de esta técnica fue regular ya que no logra motivar a su grupo objetivo a pesar de que hace ver a través de su discurso que ayudar a los demás es muestra de buen corazón y por ende de satisfacción espiritual.

4. **Altruismo:** Ligado íntimamente a la petición moral de ayudar como muestra de caridad hacia otro ser humano esta emisora con su discurso logró únicamente un 7.6% de colaboración, siendo este el margen de colaboración más bajo y por lo tanto es considerado como un discurso no persuasivo.

A pesar, de lo equilibrado que en el plano lingüístico estuvo el discurso, en el plano persuasivo no corrió con la misma suerte, respecto a los elementos de persuasión este fue el desempeño que la emisora tuvo: la atención, Interés, deseo y acción fueron malas ya que logró un mínimo de atención y únicamente la colaboración de dos personas ante un auditorio de 25 personas, mientras que la credibilidad de la fuente, su atractivo y la articulación de lo visual y verbal fue regular ya que a pesar de que la emisora subió al autobús con un niño en brazos y el otro repartiendo caramelos no logro hacer creíble que ella pertenecía al Ministerio y puesto que no hablo de su propia experiencia en el mundo de las drogas su credibilidad fue baja lo que se refleja también en la articulación de lo verbal y lo visual, lo que la gente escuchó y vio no le pareció creíble.

Caso No. 3

Lingüísticamente este discurso posee una estructura bastante sencilla que facilita la captación del mensaje por parte del receptor, es conciso y en cierto grado atractivo

pues ofrece algo distinto al grupo objetivo. Las técnicas utilizadas por esta emisora fueron:

Palabras Emocionales: Este discurso es bastante extenso sin embargo, no se convierte en tedioso para el receptor, la emisora utiliza un tono de voz que da la impresión al receptor de no estar mecanizado, un tono normal, natural como si se estuviese hablando con un amigo, la emisora hace ver al receptor que la violencia crece cada vez más y que muchos jóvenes están siendo afectados por ello, menciona lugares donde es común observar jóvenes drogados, durmiendo en la calle, sucios, etc, y lo común que es ver en los periódicos el número de jóvenes muertos, esto logra hacer reflexionar al receptor y decir: "Sí, es cierto he pasado por allí y he visto a esos jóvenes", la utilización de esta técnica es adecuada porque los operadores semánticos incremento de violencia y una oportunidad para cambiar a través de estos Ministerios de Rehabilitación logran poner en que pensar al grupo receptor.

Petición Moral: Implícitamente intenta hacer entender al grupo objetivo que gracias a la contribución que obtiene de la venta de sus caramelos ha dejado de prostituirse y drogarse, igualmente implícitamente crea un compromiso moral pues de no ser ayudada podría volver a la prostitución, por el uso y el impacto que el discurso causa esta técnica esta clasificada como bien utilizada.

Auto percepción Positiva: Sugiere a través de su discurso breve, pero conciso el bienestar que se experimentará espiritualmente al colaborar con el Ministerio al cual ella pertenece, en este caso ante un auditorio de 20 personas 5 contribuyeron.

Altercasting: Le dice al receptor que si conoce a alguien que se encuentre metido en drogas o prostitución le ayude ya que cada vez se encuentran más jóvenes metidos en estos vicios degradantes.

Altruismo: El discurso de la emisora no es común a los demás aunque es altamente con enfoque religioso no lo hace a través de la mención de frases bíblicas sino a través de su testimonio como prostituta y drogadicta y sin mencionar frases típicas de otros discursos implícitamente siempre menciona a Dios lo que hace recordar al grupo objetivo su espiritualidad y el deber de ayudar a los demás.

Racionalidad: Empíricamente utiliza la racionalidad pues sin saberlo expone al receptor una serie de argumentos que logran convencer y por ende persuadir al receptor. No presenta un mensaje mecanizado, el tono y ritmo son natural y lento, son los argumentos los que hacen de este discurso un buen discurso, presenta su testimonio, habla sobre la realidad nacional del país.

En cuanto a los elementos de persuasión la atención e interés fueron buenas, el deseo y la acción regular ya que aunque no se logró una contribución alta si se logró un 20% de contribución, la credibilidad de la fuente, su atractivo y la articulación de lo verbal y visual fueron buenas. Ya que interactúa con el grupo objetivo lo cual resulta atractivo para el receptor, habla sobre los gestos que la gente hace al momento en que ella sube al bus aunque en realidad nadie haya hecho nada, sin embargo funciona como un gancho que atrae la atención de las personas, además dice no ser de ningún Ministerio aunque si pertenece a uno, también interactúa con las personas, les hace preguntas sobre si es malo lo que hace con su trabajo y con ello logra mantener la atención que a pesar de lo extenso de su discurso aun retiene, aunado a ello a través de la presentación de los argumentos logra crear credibilidad y lo que la gente ve y escucha la convence.

Caso No. 4

En cuanto al enfoque lingüístico este discurso presenta las mismas características que el anterior, esta clasificado dentro del rango de un discurso equilibrado pues posee una muy buena estructura que además es sencilla, conciso y en cierta manera atractiva. Las técnicas utilizadas fueron:

1. Pre-entrega: La emisora trata de dar una recompensa, en este caso comestible como lo es un caramelo antes de iniciar su discurso. EL uso de esta técnica fue regular pues el objetivo es lograr aunque sea un mínimo de contribución, sin embargo, el porcentaje de contribución obtenida fue de 10%.

2. Petición Moral: La emisora pide la colaboración del grupo receptor para poder ayudar al Ministerio a correr con los gastos que implica ayudar a jóvenes con problemas de drogas, igualmente habla sobre su experiencia como drogadicta y el trabajo que ahora desempeña como colaboradora.

3. Auto percepción Positiva: Sugiere a través de su discurso breve pero conciso el bienestar que se experimentará espiritualmente al colaborar con el Ministerio al cual ella pertenece. Sin embargo, el uso de la técnica no es tan persuasivo como se pretende ya que ante un auditorio de 30 persona sólo 3 colaboraron con ella.

4. Altruismo: Técnica que siempre está presente en los discursos pues trata de tocar los lazos morales y espirituales bien sea porque la sociedad nos dice que debemos ayudar a los desvalidos o porque la religión nos dicta ayudar al prójimo (no nos ignores ni nos des la espalda) pero debido a lo corto del discurso el mensaje no logra llegar de la manera esperada al receptor por ello su utilización no es la más adecuada.

La aplicación de los elementos de persuasión se dio de la siguiente manera: la atención que provocó en el público receptor fue buena, el interés, deseo y acción fueron regulares pues no lograron persuadir del todo al grupo receptor, la credibilidad y atractivo de la fuente, así como la articulación de lo verbal y lo visual fueron buenos ya que el grupo objetivo pudo ver el gafete que cargaba la emisora y su acompañante y que decía el nombre del Ministerio (Pacto de Vida), lo que le da la confianza de saber que su colaboración si irá al Ministerio..

Caso No. 5

A diferencia del caso anterior este discurso se percibió como un discurso con muy buena estructura en cuanto a sencillez y concisión sin embargo no presenta nada atractivo al receptor. En el plano de la persuasión este discurso fue bueno en cuanto al uso de las técnicas de persuasión, entre las técnicas utilizadas se encuentran:

Pre-entrega: Con el objeto de dar una recompensa o satisfactor al grupo objetivo antes de escuchar el discurso, la emisora entrega un caramelo a cada pasajero.

Altruismo: La emisora apela al buen corazón de ayudar a jóvenes con problemas de drogas y alcoholismo, su discurso es muy breve y el altruismo esta apenas aplicado. Hace reflexionar al receptor sobre su condición de ser humano y sus sentimientos, es por ello que pide no ser ignorada, haciendo la interrogante al público ¿Será que a usted le gustaría que una persona le de la espalda o lo ignore?

Petición Moral: el único intento en cuanto a la utilización de esta técnica se detecta cuando la emisora dice al receptor que al colaborar hoy con ella Dios se lo multiplicará, su uso no esta muy marcado.

Referente a los elementos persuasivos la atención, el interés, el deseo y la acción fueron buenos pues la contribución monetaria fue de un 50%, la credibilidad de la fuente fue buena, su atractivo y la articulación de lo verbal y lo visual fueron en igual grado utilizadas adecuadamente pues a pesar de lo breve del discurso y las pocas técnicas utilizadas el discurso fue persuasivo. Lo cual demuestra que no es la cantidad de técnicas que se apliquen a un discurso lo que lo hace efectivo sino la adecuada utilización que de ellas se haga.

Caso No. 6

Este discurso se encuentra lingüísticamente equilibrado, con estructura sencilla, concisión pero poco atractivo al público. En cuanto a las técnicas de persuasión fueron utilizadas las siguientes:

1. **Petición Moral:** A través de la mención de frases bíblicas (las manos que dan de fe y con buen corazón, jamás permanecerán vacías, Dios ama y bendice al dador alegre) la emisora intenta persuadir al grupo objetivo tocando la religiosidad del individuo.
2. **Auto percepción Positiva:** Da al grupo receptor la imagen de que con su contribución podrán ayudar a más de 180 jóvenes que se encuentran reclusos en este Ministerio (Pacto de Vida) a salir adelante y dejar las drogas, por lo que a través de la sugestión en sus palabras le da la pauta al receptor de decir: "con una moneda puedo contribuir a mejorar la vida de tanta gente".
3. **Altruismo:** Técnica presente en la mayoría de discursos de este tipo, pues intenta tocar el buen corazón de las personas bien sea coadyuvándose de la técnica de petición moral.

Con relación a los elementos utilizados la atención fue buena, sin embargo, el interés, deseo y acción fueron regulares ya que aunque le margen de contribución no fue bajo no supera el 20%, la credibilidad de la fuente fue buena mientras que su atractivo y la articulación de lo verbal y visual fueron regular ya que el discurso no tenía nada de diferente al de los demás, por lo que da la impresión que lo que dice la emisora es aprendido de memoria.

Caso No. 7

Al igual que el discurso anterior lingüísticamente este discurso posee una estructura y estilo sencillo, conciso pero nada atractivo. Las técnicas utilizadas en este discurso fueron:

1. **Pre-entrega:** La emisora reparte una calcomanía, a la cual a diferencia de otros emisores decide no ponerle precio de venta sino que la contribución sea elegida por el receptor, la manera en que fue utilizada esta técnica pretendió por parte de la emisora no presionar a su grupo objetivo para que se sintiera en la libertad de contribuir aunque fuese mínimamente, sin embargo, la técnica tuvo un efecto boomerang ya que la contribución fue únicamente del 16%.

2. **Palabras Emocionales:** El discurso de la emisora esta basado más en su testimonio como delincuente, es en el desarrollo de su discurso donde los conectores semánticos toman fuerza, la emisora comienza a decir: "Esto es un asalto" o narra como con un cuchillo en el cuello de la víctima solía decir: "o me das tus pertenencias o ¿qué prefieres? Intenta dar mayor reace a lo que el receptor en algún momento ha vivido o alguien que el conoce y es ahí precisamente donde logra conectar, pues en algún momento hemos sido asaltados o robados en circunstancias parecidas a esas.

3. **Magnificación:** Para mantener la atención del grupo receptor la emisora dedica gran parte de su discurso no ha decir que estuvo en drogas sino a recordar las frases que utilizaba al momento de delinquir, es decir, va más allá de lo usual, magnifica su vida en las drogas para lograr persuadir al receptor.

4. **Petición Moral y Altruismo:** Luego habla sobre el Ministerio (Pacto de Vida) y como la contribución del receptor puede ayudar a llevar alimento y vestuario a los jóvenes recluidos en él.

5. **Auto percepción Positiva:** Debido a que el precio de la calcomanía representaría mayor perdida si esta no le es devuelta a la emisora, ella utiliza esta técnica para persuadir al emisor que no pueda contribuir económicamente a que la ayude devolviéndole la calcomanía y lo logra a través de esta frase "si usted no cuenta con una moneda, ¿sabe de qué manera me puede bendecir? Devolviéndome la calcomanía.

Sin embargo, aunque lingüísticamente y en cuanto a las técnicas su uso fue bueno, la evaluación de los elementos de persuasión no lo fue tanto, la atención y la credibilidad de la fuente fueron buenas, sin embargo el interés, el deseo y la acción fueron regulares ya que únicamente se logro que de un auditorio de 30 personas sólo 5 colaborarán, el

atractivo de la fuente y la articulación de los verbal y lo visual fueron regular pues en algunos momentos la emisora hacía pausas largas a su discurso que dieron la pauta a pensar que el discurso se le había olvidado.

Caso No. 8

Este es el discurso más bajo en la evaluación, fue complejo, con muy poca estructura y concisión y un tanto tedioso, precisamente debido a lo enredado de su estructura. El uso de las técnicas también no fue el adecuado, las técnicas aplicadas fueron las siguientes:

1. Pre-entrega: Como un satisfactor inicial la emisora intenta captar la atención de su grupo objetivo con lo que es la entrega gratuita de caramelos.

Petición Moral y Altruismo: La emisora no utiliza el lazo religioso sino toca más bien el lado humano ya que narra las acciones que realizaba cuando era delincuente y como después la ayudaron en el Ministerio (Pacto de Vida) y lo triste que es ver a jóvenes durmiendo en las calles sin nada que comer.

Repetición del mensaje: Como una manera desesperada de persuadir y de mantener la atención la emisora vuelve a repetir el mensaje pero lo único que logra es volver tedioso el discurso, ya que el emisor escucha dos o más discursos similares en el transcurso del día.

Lo mismo sucedió con los elementos de persuasión, aunque la atención en un principio fue buena, el interés, deseo y acción no lo fueron tanto ya que este es el segundo discurso que con un margen de contribución más bajo 11.4%, la credibilidad de la fuente fue buena más no suficiente pues el atractivo de la misma y la articulación de lo verbal y lo visual fueron regular, debido básicamente a lo confuso del discurso que es muy similar al anterior pero poco efectivo comparándolo, se connota falta de experiencia en el manejo del discurso por lo que se vuelve un mensaje tedioso.

Caso No. 9

A pesar de que la evaluación lingüística muestra un discurso conciso y el uso de las técnicas fue adecuado, la falta de una utilización adecuada también de los elementos del discurso logran que éste no sea efectivo al momento de recibir la contribución económica. Entre las técnicas utilizadas están:

1. Palabras Emocionales: El mensaje es corto pero intenta tocar el más fuerte de los lazos familiares, el que une a una madre a su hijo, la emisora es una mujer ya adulta que vende bombones pero que a través de un breve discurso intenta persuadir a la compra del producto.
2. Experticia Positiva: Intenta convencer al receptor de que así como el podrá disfrutar de un caramelo y con el sólo hecho de comprarlo los hijos de la señora podrán disfrutar de un plato de comida, es decir, le dice al receptor si usted me compra mis hijos podrán comer pero si no, no lo harán, compromete sin decirlo al receptor.
3. Petición Moral y Altruismo: La mayoría de emisores disfrazan la petición de ayuda en sus discursos, sin embargo, en este caso la emisora claramente pide que la ayuden con la compra de su producto y habla sobre el buen corazón de las personas y como Dios se lo recompensará.
4. Reflexión Alterna Negativa: Trata de hacer reflexionar al receptor sobre la condición de la mujer como madre y lo que es capaz de hacer por un hijo, a través de su discurso la mujer pide que no se burlen de aquellas que son madres y que como ella andan vendiendo productos o pidiendo colaboraciones monetarias para sostener a sus hijos.

En cuanto a los elementos se puede decir que la atención fue buena en un principio, sin embargo ya no generó interés, por lo tanto el deseo, la credibilidad de la fuente y el atractivo de la misma fueron regulares, mientras que la acción y la articulación de lo visual y lo verbal fue mala. Esto se debe a que la señora ya adulta no proyectó la imagen de ser un apersona que pertenece a algún ministerio cuando si lo hace, su discurso en un principio fue más comercial que popular aunque al final intentó salvarlo al mencionar su condición de madre, lo cual tampoco logro persuadir como se esperaba y por lo tanto ocupa el tercer lugar de contribución más bajo (12%).

Caso No. 10

Este es el ejemplo más claro de que una buena estructura lingüística sencilla, con estilo, concisa y que se conjugaba con cierto atractivo, aunado al uso adecuado de técnicas y elementos de persuasión pueden persuadir de manera efectiva aun receptor o grupo de receptores. Las técnicas utilizadas fueron las siguientes:

1. Pre-entrega: Como técnica para predisponer de la atención del grupo receptor, la emisora reparte caramelos a los usuarios del autobús seguido de la frase "Dios te Bendiga".
2. Palabras Emocionales: La emisora toca con su discurso dos ramas importantes en la vida del ser humano uno es la solidaridad y otro la familia, el primero lo abarca diciéndole al receptor que aunque este cansado de escuchar los mismos discursos de jóvenes que pertenecen a algún Ministerio ninguno de ellos lo haría porque no han vivido lo que ella vivió y por lo cual se siente comprometida a hacerlo, la emisora dice: "yo estoy segura de ninguno de ustedes vendría a desgallarse como lo hago yo por esos jóvenes", luego habla sobre lo importante que es la comunicación en la familia.

3. Temor: Lo utiliza de manera sutil, intenta dar un consejo a los padres de familia, habla sobre la comunicación que debe existir entre la familia y las fatales consecuencias de no saber guiar a los hijos, drogas, prostitución y MUERTE, como es lógico el deseo de todo padre es que su hijo / a sea una persona de bien y el ingreso a una mara es lo peor que podría suceder en una familia, ese temor hace al grupo objetivo reflexionar y lo identifica con la emisora quien ahora es una joven expandillera y madre.

4. Petición Moral y Altruismo: Basado en el aspecto religioso y como conclusión a su discurso la emisora menciona las frases bíblicas comunes en este tipo de discursos, "Dios ama y bendice al dador alegre", "las manos que dan de fe y con buen corazón jamás permanecerán vacías".

Generando en su grupo objetivo muy buena atención, interés, deseo, acción, credibilidad y atractivo de la fuente, así como una buena articulación de lo verbal y lo visual este discurso alcanzó los niveles más altos en todas las evaluaciones y en la contribución monetaria también con un 50% de contribución. Este discurso ofrecía algo distinto al grupo receptor, pues contenía un mensaje dirigido a padres de familia, tocando temas de la realidad nacional como lo es el incremento de las maras.

4.2 Hombres

Caso No. 1

El desarrollo lingüístico de este discurso se encuentra clasificado como promedio pues posee sencillez estilística, estructura concisa y se presenta atractivo al grupo receptor. En cuanto a las técnicas de persuasión las utilizadas por este emisor fueron:

1. Palabras Emocionales: El emisor es un niño de aproximadamente 12 años que intenta a través de su discurso persuadir a través de su testimonio de vida como delincuente, el emisor logra una empatía y sus palabras se hacen más emocionales a medida que narra su vida y las cicatrices físicas provocadas cuando era delincuente. Como se sabe la edad a la que se ingresa a una mara, es cada

vez más temprana, tanto así que el Gobierno en su Ley Anti-mareros pretende establecer como edad mínima para juzgar a mareros por delitos cometidos niños de 12 ó 14 años, es por ello que ante el contexto en el que el joven emisor narra su testimonio sus palabras están cargadas de emotividad.

2. Petición Moral y Altruismo: El emisor intenta hacer reflexionar al grupo receptor que en muchas ocasiones suele ignorar a estos jóvenes y le dice: Sé que estás cansado y aburridos de ver tanto vendedor en la Calzada San Juan, pero te quiero hacer una pregunta ¿Será que Dios se cansa de darnos la vida a todos? No, Dios nunca se cansa de darnos vida. Este es el discurso introductorio y con el cual el emisor á través de una petición moral de respeto hacia los demás le pide su atención y posteriormente su colaboración. Utiliza al final de su discurso frase bíblicas (no solo de pan vivirá el hombre sino de toda palabra que venga de Dios), (haz un bien sin mirar a quien), (ama a tu prójimo como a ti mismo.)

Los elementos persuasivos fueron utilizados de la siguiente manera: la atención, el interés, el deseo y la acción fueron buenas pues ante un auditorio de 20 personas 8 colaboraron con el emisor, esto equivale al 40. La credibilidad de la fuente fue igualmente buena pues como no es común escuchar discursos de niños tan jóvenes logró buen impacto en el grupo receptor, su atractivo y articulación de lo verbal y lo visual fueron bien utilizadas pues logró empatar lo que decía (su testimonio de vida) con lo que proyectaba (mostró las cicatrices de un machetazo en una pelea de mareros.)

Caso No. 2

Este discurso lingüísticamente presenta un buen nivel en la evaluación ya que su estructura es y estilo es sencillo, conciso y con cierto atractivo. Respecto a las técnicas de persuasión utilizadas fueron:

1. Palabras Emocionales: La realidad nacional no puede evadirse y el emisor de este toma este elemento y lo incorpora a su discurso, habla de lo difícil que es vivir en pandillas y el luto que muchas veces deja a la familia, es así como el emisor intenta persuadir a su grupo objetivo, además indica que lo que recauda de los productos que vende va para el sostenimiento de su hija y tocando el lazo familiar

intenta persuadir, sus palabras son conectores semánticos del incremento de inseguridad que se vive en el país y el incremento de estos grupos delincuenciales.

2. Petición Moral y Altruismo: El emisor intenta hacer reflexionar a su grupo objetivo sobre lo difícil que es insertarse a la sociedad y conseguir un empleo debido a los antecedentes penales que la mayoría de jóvenes rehabilitados posee y pide la colaboración del grupo receptor apelando a la conciencia religiosa y humana.

En cuanto a los elementos de persuasión el emisor generó buena atención e interés, el deseo y la acción fueron regular, pues ante un auditorio de 38 personas un 26.3% colaboró con el emisor, lo que es igual a 10 personas, la credibilidad de la fuente y su atractivo, así como la articulación de lo verbal y lo visual fueron adecuados pues el emisor poseía una voz fuerte y profunda y en su discurso habla de su vida como delincuente, muestra sus brazos llenos de tatuajes.

Caso No. 3

Este discurso es sencillo, conciso en su estructura, sin embargo, no posee ningún atractivo. Este discurso no fue muy bueno en su desempeño en el plano persuasivo, respecto a las técnicas persuasivas utilizó las siguientes técnicas:

1. Petición moral y Altruismo: Este discurso es corto y debido a ello, no presentó ningún atractivo que lograra persuadir al receptor, el mensaje no está claro en cuanto a lo que pretende, no da ningún testimonio y mínimamente habla sobre lo malo que es estar en pandillas, al final del discurso menciona algunas frases bíblicas (no se mueve la hoja de un árbol sino es la voluntad de Dios.)

La utilización de los elementos de persuasión fue regular: la atención, el interés, el deseo y la acción ya que logró el 25% de colaboración ante un auditorio de 20 personas, aunque el porcentaje de contribución no es bajo sí lo es en comparación al número de personas que estuvieron expuestas al discurso ya que de 20 sólo 5 contribuyeron. La credibilidad de la fuente no fue suficiente pues la utilización de su atractivo y la

articulación de lo verbal y lo visual fueron regular, esto debido a lo corto de su discurso, ya que no logró tocar sentimientos, crear empatía entre sus palabras y el pensamiento del grupo receptor.

Caso No. 4

Este discurso en el aspecto lingüístico se considera con estilo sencillo, estructura concisa pero al igual que el anterior sin atractivo. El emisor de este discurso utilizó las siguientes técnicas de persuasión:

1. Pre-entrega: El emisor intenta dar un satisfactor al grupo receptor entregándole un caramelo para que el discurso sea de más fácil aceptación.
2. Palabras Emocionales: El emisor inicia con su testimonio de vida como delincuente y drogadicto, para hacer entender al grupo receptor como es la vida de un joven en la calle e intenta tocar sus sentimientos al explicar lo mal que se siente ser discriminado e ignorado y aunque antes estuvieron en drogas el emisor aclara que ellos tienen sentimientos igual que todo ser humano, luego habla de su vida en el Ministerio y como este le ayudó a superar sus problemas con la droga.
3. Petición Moral y Altruismo: Después de relatar su vida antes y después de las drogas, el joven habla de cómo la colaboración de las personas ha ayudado a muchos jóvenes a superarse, habla del buen corazón de las personas y del amor a Cristo para intentar convencer a su grupo receptor de colaborar.

En cuanto a los elementos de persuasión este discurso tuvo buena atención al inicio, sin embargo conforme el desarrollo del discurso el interés decayó, lo cual generó un bajo nivel de deseo y acción, ya que ante un auditorio de 60 personas únicamente 6 contribuyeron con el emisor, lo que es igual al 10%, la credibilidad de la fuente, su atractivo y la articulación de lo verbal y lo visual fueron aplicadas de manera regular, pues el discurso del emisor podría encasillarse dentro de lo que se conoce como un discurso típico de estos jóvenes que da la impresión de estar aprendido de memoria y con ritmo cantado.

Caso No. 5

La estructura es sencilla y concisa pero no posee ningún atractivo para el receptor. El emisor de este discurso utilizó de manera adecuada las siguientes técnicas de persuasión:

1. Palabras Emocionales: El uso de esta técnica no fue tan bueno ya que aunque trata de persuadir al receptor a través de su testimonio de vida, sus palabras carecen de no empatan la realidad que se vive y el mundo de las drogas.
2. Petición Moral y el Altruismo: Luego de hablar sobre su vida en las drogas y la delincuencia, el emisor habla sobre su voluntariado en el Centro de Rehabilitación (Pacto de Vida) y que con lo que recauda ayuda a la alimentación y rehabilitación de más jóvenes. Menciona frases bíblicas (Si de modo se esta en Cristo, nueva criatura es), (La personas todos miramos la apariencia nada más, Dios es el único que conoce los corazones.)

En cuanto a los elementos persuasivos la atención en un inicio fue buena, sin embargo, el interés, el deseo y la acción no fueron los más adecuados ya que ante un auditorio de 60 personas únicamente 02 personas contribuyeron, lo que equivale al 3% siendo este uno de los márgenes de contribución más bajo, y a pesar de la credibilidad de la fuente, su atractivo y la articulación de lo verbal y lo visual regular donde el emisor mostró sus brazos completamente llenos de tatuajes no logró persuadir al grupo receptor en mayor medida.

Caso No. 6

Dentro de este discurso se puede observar una estructura sencilla, la concisión es adecuada pero sin ningún atractivo. Las técnicas persuasivas utilizadas por el emisor fueron:

1. Palabras Emocionales: Esta discurso se basa principalmente en el lazo familiar e intenta persuadir hablando sobre lo difícil que es vivir sin el cariño de una familia, de un padre o una madre.

2. Petición Moral y Altruismo: Siempre basado en la familia, el emisor pide la colaboración para apoyar a jóvenes que vienen de hogares destruidos y que se encuentran en drogas y delincuencia.

En lo referente a los elementos de persuasión se puede decir que, la atención fue buena, el interés, deseo y acción fueron regulares, la credibilidad de la fuente no fue adecuada, ya que no habla sobre su experiencia como drogadicto o delincuente, sin embargo, su atractivo y la articulación de lo verbal y lo visual fueron regulares ya que debido al ritmo rápido en que el emisor dice su discurso dificulta el entendimiento del mensaje aunado a barreras en la comunicación que estuvieron presentes tal como el ruido ya que el autobús llevaba muy alto la música, ante un grupo receptor de 30 personas 7 contribuyeron con él, esto es igual al 23%.

Caso No. 7

Este discurso posee una sencillez estilística adecuada, muy buena estructura, conciso y con cierto atractivo para el receptor. El emisor utilizó las siguientes técnicas de persuasión:

1. Pre-entrega: El emisor entrega caramelo, pero aclara que no es para obligar sin embargo, a nivel consciente y subconsciente el receptor sí se siente comprometido a colaborar lo que es un buen gancho cuando el receptor lo acepta.
2. Petición moral y el altruismo: Este discurso es muy corto, intenta tocar las puertas del corazón de las personas así lo dice el emisor, a muy groso modo habla sobre Dios y los alimentos, hace ver al receptor que ellos con su ayuda logran llevar alimento a muchos más jóvenes con problemas de drogas.
3. Auto-percepción Negativa: El emisor intenta hacer creer al receptor que su colaboración no debe ser por obligación al haber aceptado un caramelo (pre-entrega) y refuerza el mensaje diciéndole (tu con tu dinero puedes hacer lo que quieras nadie te viene obligando) sin embargo después habla el uso que esa moneda tendría si el receptor colabora, así mismo interactúa con el grupo receptor haciéndole preguntas, sobre en que puede convertirse un quetzal para ellos, y lo ejemplifica con tortillas, base alimentaria para la gran mayoría de guatemaltecos, se refiere también a la indiferencia de la que muchas veces son víctimas y

entonces pregunta a una pasajera sobre".. si no tienes una moneda para colaborar un simple no tengo, no llevo y tu ya colaboraste con nosotros o ¿te cuesta decirme que no tienes?".

Respecto a los elementos de persuasión, la atención fue buena, pero el interés, el deseo, y la acción no lo fueron tanto ya que ante un auditorio de 40 personas 8 colaboraron, esto es equivalente al 20% , la credibilidad de la fuente, su atractivo y la articulación de lo verbal y lo visual fueron aplicados de manera regular, el discurso del emisor fue breve y muy directo no hablo sobre su vida como drogadicto, no menciono frases bíblicas como muchos otros lo hacen, pero a diferencia de otros interactúa con su grupo objetivo lo que mantiene la atención al discurso.

Caso No. 8

Este discurso se encuentra clasificado como estándar pues posee una estructura sencilla, concisa y con cierto atractivo. En este discurso las técnicas persuasivas utilizadas fueron:

1. Pre-entrega: A manera de predisponer positivamente al receptor para la aceptación del mensaje, el emisor entrega al grupo receptor como satisfactor un caramelo, con el claro objetivo de que al tener ya el receptor el caramelo se vea obligado o forzado implícitamente a comprarlo por el simple hecho de haberlo recibido.
2. Petición moral y Altruismo: Al igual que el discurso anterior el emisor deja muy claro que el caramelo no es determinante ni obligatorio para colaborar con ellos, además habla sobre la discriminación de la que es víctima por tener tatuajes y el desprecio de la gente por su apariencia, menciona frases bíblicas, (Dios ama y bendice al dador alegre), (las manos que dan de buena fe de buen corazón no permanecerán vacías.)

Los elementos de persuasión utilizados fueron: buena atención e interés, el deseo y la acción fueron regulares, la credibilidad de la fuente, su atractivo, la articulación de lo verbal y lo visual fueron buenas. La voz del emisor es ronca, fuerte y profunda esto hace que su mensaje sea más llamativo, su discurso es distinto a los demás porque cuenta

una historia reciente sobre su vida, el emisor relata cómo fue detenido hace una semana por la PNC todo debido a los tatuajes que posee.

Caso No. 9

Este discurso presenta una sencillez estilística regular, con una buena estructura en el mensaje, conciso pero nada atractivo. Los discursos suelen ser variados y la utilización de las técnicas bastante similar, sin embargo, en este discurso el emisor no utilizó ninguna técnica y aunque los elementos persuasivos se hicieron presentes los resultados fueron los más negativos del grupo masculino; la atención que prestó el grupo receptor fue regular, el interés, el deseo y la acción fueron malos, la credibilidad de la fuente y su atractivo no se define claramente pues, el emisor únicamente se presenta como un vendedor de caramelos y no hubo articulación de lo verbal y lo visual. Y ante un auditorio de 20 personas 2 colaboraron con él, esto equivale al 10%, es decir, un porcentaje bajo aunque no el más bajo de la tabla.

Caso No. 10

Este es uno de los pocos buenos discursos dentro de los hombres, posee una sencillez estilística adecuada, una muy buena estructura en el mensaje, conciso y atractivo en cierto grado. Este es el discurso que mejor ejemplifica el éxito de un buen discurso tanto en el plano lingüístico y persuasivo. La técnicas utilizadas fueron las siguientes:

Petición Moral y Altruismo: El emisor basa su mensaje en el amor al prójimo y menciona frases bíblicas para recordar lo que la Biblia dice al respecto (no solo de pan vivirá el hombre sino de toda palabra que venga de Dios), (el que esta en cristo nueva criatura, las cosas viejas pasaron he aquí todas son hechas nuevas.) En la base del amor al prójimo el emisor explica la utilización del dinero que ellos como voluntarios recaudan y el cual utilizan para ayudar a jóvenes que como el son víctimas de las drogas y la delincuencias.

En lo referente a los elementos persuasivos; la atención, interés, deseo, acción credibilidad de la fuente, su atractivo y la articulación de lo verbal y lo visual fueron buenas. La voz del emisor es fuerte, su discurso es informativo, pues dice el nombre del Ministerio (Pacto de Vida) la dirección donde se ubica y el trabajo que realizan, además menciona su sobrenombre dentro de la mara a la cual pertenecía (Wicket= Maldito).

5. Análisis de Resultados basado en el Grupo Focal

El grupo focal fue realizado con estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, cursantes del 2º. semestre de la carrera de Publicidad, Jornada Vespertina, que oscilan entre las edades de 18 a 22 años. El cuestionario guía se basó en 24 preguntas, dividido en dos fases:

- i. Fase Introdutoria: En esta fase el objetivo es conocer la percepción previa de los estudiantes hacia los jóvenes rehabilitados en general. Es por ello, que la entrevista inicia con una serie de preguntas (filtro) para no predisponer al grupo.

- ii. Fase de Discusión: Se seleccionaron cuatro discursos, en miras a realizarlo de la manera más objetiva posible los elegidos fueron dos hombres y dos mujeres y bajo el parámetro del que mayor y menor contribución monetaria recibió. El objetivo era que los participantes escucharan los discursos y luego llenarán un cuestionario indicando cual lo convencía más y con cuánto económicamente colaboraría si pudiera, para sí determinar el grado de convencimiento de los discursos.

Fase Introductoria

¿Qué tan importante es la religión en su vida?

Los jóvenes del grupo coincidieron en que la religión es importante pues es algo que se les ha inculcado desde pequeños.

¿Asisten a alguna iglesia actualmente?

Todos los jóvenes asisten actualmente aunque no periódicamente a una iglesia.

¿Qué comentario pueden darme acerca de las "maras"?

En cuanto a las maras la opinión del grupo es que son grupos sociales que no han sido de beneficio para la sociedad, la causa del comportamiento agresivo y antisocial de los mareros es a criterio de la mayoría de los jóvenes porque no han tenido el cariño o interés de sus padres y que se unen a grupos como estos porque ellos no los cuestionan y los apoyan en todo lo que quieren hacer causando serios daños a la sociedad pues su objetivo es convertir a sus integrantes en delincuentes que no se rigen a las normas de la sociedad. Aunque las causas de su comportamiento pueden no ser siempre debido a la falta de cariño de la familia, sino resentimiento hacia la calidad de vida que tienen.

Si un joven ex marero se le acercará y le pidiera ayuda, ¿lo ayudaría?

Todos los jóvenes respondieron que sí ayudarían a alguien que se acercará a pedirles ayuda. Al momento de realizar la pregunta los miembros del grupo focal reaccionaron de manera espontánea e inmediata manifestando que si ayudarían a los jóvenes, pero la mayoría coincidió en que no sería de manera económica sino más bien espiritual o moral.

¿De qué manera lo haría?

Sin embargo la colaboración que ofrecen estos jóvenes no es de tipo económica sino más bien de apoyo moral, de motivación a dejar la mara, algunos otros expresaron la idea de llevarlos a un centro de rehabilitación y lo primero sería no rechazarlo ni discriminarlo como lo hacen muchas personas ya que eso también contribuye a que su comportamiento sea más agresivo con la sociedad. Es decir, apoyar el desarrollo de las cualidades del individuo para que se reincorpore a la sociedad.

¿Han escuchado alguna vez en el autobús a algún joven rehabilitado, pidiendo ayuda?

La respuesta fue positiva. Esta respuesta se hizo con el objetivo de constatar que el grupo focal había sido en alguna ocasión parte del grupo objetivo de los jóvenes en rehabilitación.

¿Qué piensan de lo que hacen?

A opinión de los miembros del grupo focal éstos jóvenes cambian pero de manera superficial, uno de ellos dijo "solo lo hacen para obtener dinero". Otros miembros coinciden en que si son jóvenes reformados pero que por su condición de exdelinquentes subirse al autobús se convierte en una forma de subsistir.

¿Le molesta que se suban en los autobuses? Si/no

Algunos miembros del grupo coinciden en que prefieren que los jóvenes se suban a vender caramelos u otros productos en lugar de que continúen delinquiendo. Sin embargo, para otros si es molesto porque lo mecanizado de sus discursos es tan notorio que ya no logran convencerlos a criterio de los miembros del grupo estos jóvenes deberían de buscar otras formas para ayudar a los niños, con otras actividades, buscar patrocinio de otras empresas, algunas otras veces la actitud de temor que utilizan es la que molesta a veces, por ejemplo dice un miembro: uno se sube atrás y otro adelante y dicen: ¡Esto es un asalto! Y luego dicen eso decía yo antes, pero mientras tanto uno no sabe que pensar, si es cierto o no y mejor opta por darles dinero". La conclusión del grupo es que 1. Deberían de buscar maneras más

sociables de acercarse a la gente y ya no utilizar el temor y .2. Los Ministerios deberían identificarlos con carnés:

UNIVERSIDAD DE LOS ANGELES DE GUAYAMA

Biblioteca Central

¿Alguna vez ha colaborado económicamente con estos jóvenes? Si/no

Los miembros del grupo focal se contradicen en sus respuestas, pues, pese a que en una pregunta anterior ellos afirman que ayudarían a éstos jóvenes pero no de manera económica, en esta nueva interrogante afirman que de hecho si han contribuido económicamente con éstos jóvenes en algún momento. Esto se debe a que en muchas ocasiones afirma el focus group, los jóvenes los asustan o los presionan entregando caramelos antes para forzarlos implícitamente al acto de compra y que es, en ese sentido en el que han contribuido con ellos.

¿Cuál dirían ustedes que es la principal causa que los motiva a ayudar?

Algunos miembros aducen que la motivación a contribuir se debe: 1. Al convencimiento del discurso, 2. Al temor que generan a través del discurso. En el caso de las mujeres éstas explicaron que ellas contribuyen quizá en mayor grado que los hombres debido al hecho de ser mujer y 3. Por valores y principios de religión.

¿Diga las frases que más recuerda de los discursos de estos jóvenes?

El grupo no logró recordar muchas frases, lo que quiere decir que los discurso no logran la remanencia que se cree por el hecho de ser repetitivos. 1. La palabra de Dios dice que el ama y bendice al dador alegre, 2. Yo pertenezco a las maras y 3. Cristo te Ama.

¿Qué le transmiten esas frases?

El grupo coincidió que según el testimonio que acompañe a estas frases algunas logran convencimiento en ellos. Pues en los casos en que más identificación en los mensajes han sentido, es cuando, los jóvenes no presentan un discurso mecanizado,

con las frases que todos dicen, sino se expresan de manera educada y con un discurso diferente al que ellos ya conocen, los jóvenes afirman que, en ese caso sienten identificación y por ende convencimiento del mensaje pues los jóvenes les parecen sinceros en su forma de hablar.

Después de Escuchar los Discursos

En esta segunda fase se presentaron los cuatro discursos y luego se realizó una sola pregunta con el fin de que los miembros del grupo se expresaran lo más que pudieran al respecto.

¿De los cuatro discursos presentados cuál es el más creíble para ustedes?

De los miembros del grupo focal 2 se inclinaron por el 2do caso, ya que a su criterio tiene buen convencimiento, su tono es fuerte, logra penetrar en la mente del receptor, a opinión de los estos dos miembros el emisor de este discurso se escucha sincero, al preguntárseles por qué consideran este discurso como el más creíble ellos dijeron "es que se nota cuando uno esta hablando sinceramente y la forma en que habla este joven nos convenció".

Los otros 3 miembros del grupo focal se inclinaron por el 1er discurso. A criterio de los miembros este discurso logró convencer más por la condición de mujer y madre de la emisora, además agregaron que a diferencia de los demás este discurso deja un mensaje de cuidar a los hijos y fortalecer los lazos familiares.

14. ¿Qué sucedió con los otros discursos?

La opinión del grupo focal en cuanto al 4to. discurso fue: "no dieron a entender claramente lo que eran y para mí el hecho de que se suban dos a un bus ya no es tanto de confiar" agregó uno de los miembros, el grupo de creo una imagen mental del emisor y su acompañante e hicieron los siguientes comentarios: "No dicen de que ministerio son", "simplemente están vendiendo caramelos", "para mi no es adecuado lo que están haciendo cierto que cuesta encontrar trabajo, pero subirse al bus y empezar a hablar sin

esforzarse más no me llama mucho la atención”, “yo creo que eran un par de niños y que los papas sólo se están aprovechando y los mandan a trabajar”. Para algunos miembros la voz casi infantil de los jóvenes les hace creer que han sido personas que desde niñas han trabajado con sus padres vendiendo caramelos y pidiendo dinero y que cuando crecen no saben otra cosa que hacer y se acostumbran a no trabajar. Además el tono mecanizado en que el emisor expresa su discurso no es del agrado del grupo focal, uno de los miembros hizo el siguiente comentario “todos tienen su discurso aprendido de memoria, pero ellos como que no le pusieron sentimiento, esta muy mecánico, como ya esta aprendido lo dicen y o se preocupan más”.

Conclusiones

En base a los resultados obtenidos en la investigación se acepta la hipótesis, el discurso de los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" no es persuasivo debido a la falta de conocimiento de las técnicas y elementos de persuasión. Ya que de un 100% de receptores sólo el 18% contribuyó económicamente con los jóvenes, lo que claramente demuestra que el discurso utilizado por estos jóvenes no es persuasivo.

- Se comprobó a través de las tablas de evaluación que los jóvenes del Centro "Pacto de Vida" empíricamente presentan en su discurso, las siguientes técnicas:

Palabras emocionales	Pre-entrega	Temor
Promesa	Racionalidad	Petición Moral
Auto percepción Positiva	Repetición del Mensaje	Altruismo
Altercasting	Magnificación	Experticia Positiva
	Reflexión Alterna Negativa	

En cuanto a los elementos de persuasión, las tablas de evaluación demostraron que en la aplicación de los elementos de persuasión, la mayoría logra atraer la atención de su grupo objetivo, sin embargo con el desarrollo del discurso no logran mantenerlo lo que desencadena un efecto domino en los subsiguientes elementos. Los discursos que presentaron un buen desarrollo de los elementos de persuasión fueron escasos, claro es entendible, pues la mayor parte de estos jóvenes desconoce el proceso de elaboración de un discurso y sus conocimientos sobre persuasión son limitados y basados en la propia experiencia.

- Se identificó que las técnicas y elementos que deben adaptarse al discurso de los jóvenes de "Pacto de Vida" para hacer eficiente la captación de fondos económicos son:

Elementos de Persuasión

Atención
Interés
Deseo
Acción
Credibilidad de la fuente
Atractivo de la fuente
Articulación de lo verbal y lo visual

Técnicas de Persuasión

Temor
Palabras Emocionalmente cargadas
Magnificación y Minimización
Altruismo
Estima Positiva o Negativa
Petición Motal
Auto-percepción positiva o negativa
Reflexión Alterna positiva y negativa
Promesa
Experticia positiva o negativa
Agrado
Pre-entrega
Presentación de los argumentos
Exposición repetitiva del mensaje
Racionalidad y Emoción

- Se concluyó a través del análisis comparativo que se realizó que de los 20 discursos grabados únicamente cuatro lograron ser persuasivos, obteniendo en promedio un 51% de captación económica. Su discurso fue persuasivo porque el manejo empírico de las técnicas y elementos de persuasión fue adecuado, el discurso de estos jóvenes no se presentaba al público de forma mecanizada, como suele suceder con el resto de discursos estudiados, el mensaje enviado incluía información de la experiencia personal de cada joven dentro del mundo de las drogas lo que le daba un toque de originalidad. Además, estos jóvenes no se limitaban únicamente a pedir la colaboración económica, sino enviaban mensajes de reflexión, sobre la familia, las drogas y el rol de los padres ante estas situaciones.

- Se realizó un focus group con jóvenes universitarios del octavo semestre de licenciatura. esto permitió determinar que para los jóvenes universitarios muchos de los jóvenes rehabilitados utilizan el discurso únicamente para obtener dinero pero que no son realmente jóvenes rehabilitados o pertenecen a algún Centro de Rehabilitación como muchas veces dicen. Aunado a ello, lo mecanizado de sus discursos en muchas veces molestó al focus group pues es obvio que el discurso esta memorizado. Además aducen que cuanto han colaborado ha sido debido a 1. el convencimiento del discurso. 2. la utilización del temor que generan a través del discurso y 3. por valores y principios religiosos.

Recomendaciones

En base a las conclusiones que arrojó el estudio a continuación se presentan las recomendaciones para mejorar el desarrollo del discurso popular que utilizan los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" para la captación de fondos económicos.

- Dar a conocer a los jóvenes del Centro "Pacto de Vida", las diversas técnicas y elementos que pueden adaptarse a un discurso para que este sea persuasivo y así puedan aplicarlo al discurso que manejan.
- Pese a que los jóvenes incluyen de manera empírica algunas de las técnicas de persuasión, el manejo de las mismas no es adecuado, por ello, se recomienda capacitar a los jóvenes del Centro "Pacto de Vida" respecto al adecuado manejo de los elementos y técnicas de persuasión.
- Las recomendaciones anteriores están concentradas en una propuesta de comunicación para los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida" con el objeto de hacer persuasivo su discurso y de esta manera mejorar la captación de fondos económicos tanto para su sostenimiento personal como para el Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida.

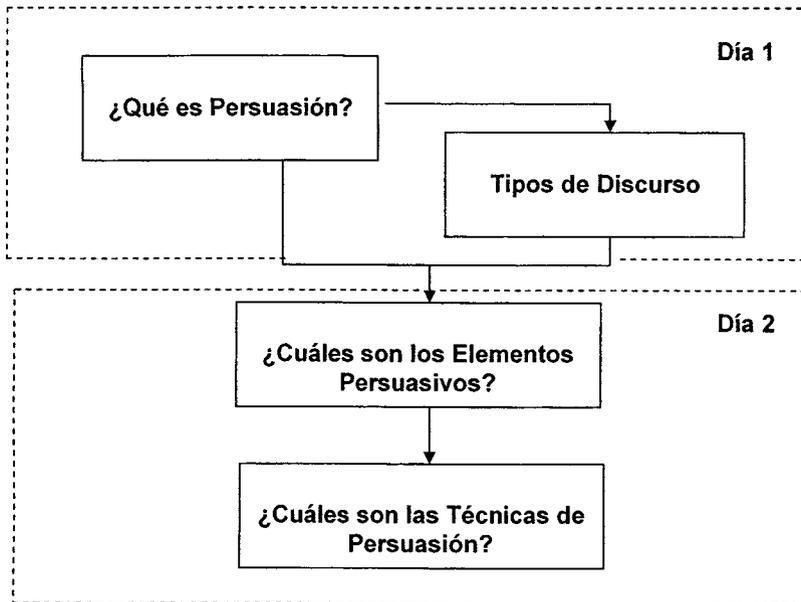
Propuesta de Comunicación para los Jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida"

El uso inadecuado de las técnicas y elementos persuasivos dentro del discurso de los jóvenes del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida", limita el éxito de sus discursos y no sólo eso sino limita a su vez la contribución monetaria que éstos jóvenes reciben. Por lo anterior se hace necesario la creación de un Plan de Capacitación sobre el uso de la persuasión dentro del discurso de estos jóvenes con el fin de lograr la efectividad y eficacia en sus discursos.

Después de haber realizado la investigación de campo, se presenta la siguiente Propuesta de Comunicación Persuasiva:

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA
Taller: "Técnicas y Elementos de Persuasión"
Grupo Objetivo: 88 jóvenes que conforman el grupo de voluntarios del Centro de Rehabilitación "Pacto de Vida". Divididos en 9 grupos de 10 personas cada uno.
Objetivo General: Proporcionar las técnicas y elementos persuasivos que pueden componer un discurso para que este sea exitoso
Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none">- Mejorar la efectividad persuasiva en los discursos de los jóvenes de "Pacto de Vida" como mínimo en un 25%.- Incrementar el margen de contribución monetaria obtenida por cada discurso al menos en un 15%.
Duración: 04 horas (dos días de 02 horas cada uno)
Facilitador: Evelyn Camey
Material de Apoyo: Manual de Técnicas y Elementos de Persuasión (Versión Popular)

Guía Metodológica:



Contenidos:

La capacitación se llevará a cabo a través de una charla magistral sobre los temas y a su vez tendrá como soporte la utilización de un Manual de Técnicas y Elementos de Persuasión en versión popular, para facilitar la comprensión de los temas y con el objeto de apoyar y servir de material de referencia y consulta perdurable para el joven voluntario.

Persuasión: Es necesario establecer un concepto y definición claros sobre qué es persuasión y cómo esta funciona en la realidad nacional.

Tipos de Discurso: Lograr persuadir a un grupo determinado depende del tipo de discurso que se maneje, razón por la cual deben conocerse los tipos de discursos existentes y en que ocasiones suele utilizarse cada uno de ellos.

Elementos Persuasivos: Teniendo claro qué es persuasión y los tipos de discursos a los que puede aplicársele, puede entonces introducirse a las personas en capacitación a los elementos que debe conformar un buen discurso.

Técnicas de Persuasión: Las técnicas de persuasión son muchas y variadas y un discurso puede incluirlas según el objetivo de un emisor, en este apartado las personas en capacitación podrán unificar los temas anteriores y lograr una mayor comprensión sobre persuasión y por ende inducir en sus discursos la aplicación de lo aprendido.

CRONOGRAMA DE CAPACITACION PARA GRUPO DE VENDEDORES VOLUNTARIOS																	
CENTRO DE REHABILITACION "PACTO DE VIDA"																	
MES DE CAPACITACION NOVIEMBRE 2006														GUIA METODOLOGICA DE CAPACITACION			
Horario para todos los grupos: 16:00 a 18:00 hrs.																	
02	03	04	05	07	08	09	10	11	12	14	15	16	17	18	19	21	22
G.1.																	
		G.2.															
			G.3.														
				G.4.													
					G.5.												
						G.6.											
							G.7.										
								G.8.									
									G.9.								

¿Qué es Persuasión?

↓

Tipos de Discurso

↓

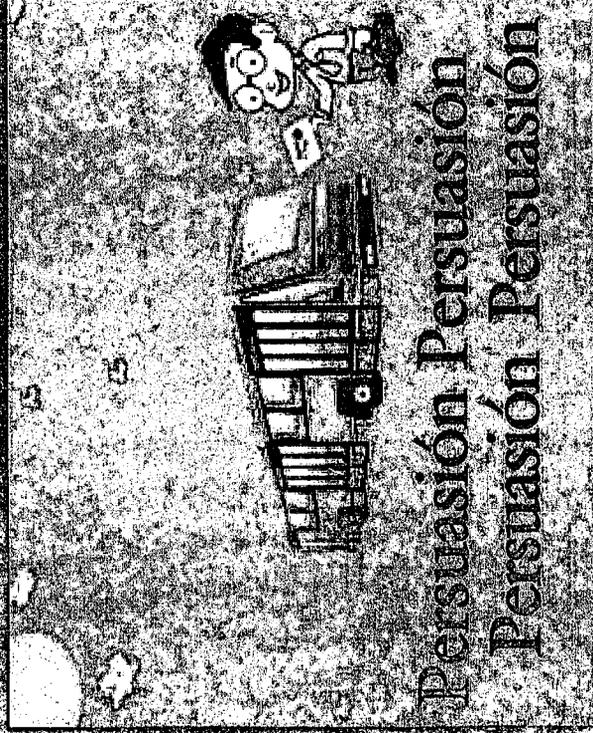
¿Cuáles son los Elementos Persuasivos?

↓

¿Cuáles son las Técnicas de Persuasión?

ACERCA DE LA UNIVERSIDAD DE...
 DIVISION DE...
 CENTRAL

Técnicas y Elementos de Persuasión



Persuasión Persuasión
Persuasión Persuasión

Manual Educativo



¿Qué es Persuasión?

Persuadir es motivar a otras personas para que voluntariamente acepten nuestra forma de ver las cosas y respeten, aprecien y tengan en cuenta nuestros planteamientos.



¿Qué es el Discurso Persuasivo?



Es aquel con el cual una persona pretende que otra acepte lo que dice o haga lo que se le pide, esto puede hacerse a través de la narración, la exposición, escribir un libro o entablar una conversación.



RECUERDA: Que a través de tu discurso puedes convencer a la gente de que compre tu producto o colabore contigo, sólo es cuestión de aprender un poquito sobre como hacerlo.



Los discursos se clasifican según su intención

- * **Discurso Comunitario:** También conocido como discurso popular, es aquel donde una persona o varias se presentan ante un público variado.
- * **Discurso Político:** Estos mensajes son dados por autoridades públicas ante la nación o entidades que tienen que ver con actividades políticas, por ejemplo: candidatos políticos, el presidente, etc.
 - * **Discurso Ceremonial:** Son aquellos mensajes dados por celebrarse acontecimientos especiales en la vida cotidiana, tanto de la vida personal como institucional o nacional, por ejemplo: aniversarios, cumpleaños, inauguraciones, etc.
- * **Discurso Religioso:** Este tipo de mensajes son generalmente dados por autoridades o líderes religiosos, por ejemplo, las prédicas, la misa, los sermones, etc.
 - * **Discurso Publicitario:** Dirigido principalmente para persuadir a la gente a adquirir un producto determinado, su fin es eminentemente para generar actos de compra.



RECUERDA: El discurso que tú como voluntario de "Pacto de Vida" utilizas es el discurso **POPULAR**.

¿Como se elabora un Discurso Persuasivo?



Para elaborar un discurso persuasivo deben tomarse en cuenta los elementos que debe contener y que aseguran en un 50% el éxito de nuestro discurso, el otro 50% depende de la aplicación de ciertas técnicas de persuasión, que más adelante veremos.



Elementos del Discurso Persuasivo

Son 7 los elementos que un discurso persuasivo debe llevar:

* **ATENCIÓN:** Esto se logra a través de un saludo llamativo, la primer frase que se dice es importantísima, sin embargo, lo llamativo del discurso debe mantenerse hasta el final del mismo.



RECUERDA: Que a tu discurso debes primero incorporar elementos persuasivos y luego algunas técnicas de persuasión.



Elementos del Discurso Persuasivo

* **INTERES:** El mensaje que se presenta al público debe ser claro y presentarse como sincero para que despierte el interés en las personas, y la aceptación del mensaje sea más fácil.

* **DESEO:** Cuando ya se tiene la atención y el interés del público sobre lo que hablamos, nuestro discurso debe ser capaz de hacer desear al público el producto, idea o servicio que se esta ofreciendo. Debe decirse al público el beneficio que obtendrá al adquirir el producto, este beneficio puede ser material, como lo es la compra de un caramelo para satisfacer el paladar o moral - espiritual que con su compra ayude a alguna persona, tal es el caso de ustedes, los vendedores voluntarios de "Pacto de Vida".



RECUERDA: Debes despertar en tu público interés, hacer que imagine y desee lo que le ofreces.

Elementos del Discurso Persuasivo



* **ACCION:** Esto implica el éxito de los elementos anteriores, cuando se genera el deseo en el público, éste debe materializarse adquiriendo el producto, idea o servicio que se esta ofreciendo.

* **CREDIBILIDAD DE LA FUENTE:** Esto se logra a través de un mensaje que proyecte seguridad y confianza al público, una persona creíble será percibida por el público como alguien que no tiene intenciones ocultas o que miente.

* **CONJUGANDO LO VERBAL Y LO VISUAL:** Este elemento se refiere a la capacidad del emisor o persona que dice un discurso de relacionar lo que dice mostrando al público elementos visuales. Por ejemplo: tu como joven rehabilitado de las "maras" posees tatuajes que representan tu pasado, si te presentas como un joven rehabilitado de las drogas y maras, tu mensaje será más creíble si muestras tus tratujes.



RECUERDA: Si lo que se dice se refuerza con lo que se ve, tu mensaje será más intenso y persuasivo.



Técnicas de Persuasión

Según las circunstancias y el tipo de público al que un discurso se dirige, pueden adaptarse técnicas de persuasión y a través de su correcta utilización pueden obtenerse resultados o emociones favorables para nosotros.

* **TEMOR:** Consistente en preocupar al receptor o público al que se dirige, sobre temas de actualidad, en tu caso, puede ser, hablar sobre lo dañino de las "maras" y el incremento de la delincuencia, temas preocupantes mayormente para los padres de familia. Pero ojo, si utilizas esta técnica exageradamente el receptor puede rechazar el discurso y eso ya no será favorable para nosotros.

* **PALABRAS EMOCIONALMENTE CARGADAS:** Dependiendo de las circunstancias donde se aplique, existen palabras que tendrán mayor fuerza y significación en el receptor o público, mientras más pensemos como el receptor, más fácil será la aceptación del discurso. Por ejemplo, hablar sobre lo difícil de ser drogadicto, pasar hambre, entrar a un programa de rehabilitación y lo dañino que ahora entiendes fue para ti entrar a ese mundo, tienen mayor impacto si esas palabras las relatas a un grupo de jóvenes que este pasando por una situación similar.

* **MAGNIFICACIÓN Y MINIMIZACIÓN:** A través de esta técnica tu puedes magnificar lo bueno de una persona y minimizar lo malo o negativo, usualmente se basa en hechos reales, por ejemplo: hablar sobre lo que hacías en el pasado pero dándole mayor importancia a tu rehabilitación y lo que ahora haces para ya no caer en el mundo de las drogas y la delincuencia.

Técnicas de Persuasión



* **PRESENTACIÓN DE LOS ARGUMENTOS:** Para usarla debes presentar o decir cosas agradables al principio del discurso y los menos agradables al final. Cuando el auditorio o público es poco, lo mejor es decir las cosas más agradables al principio, por otro lado cuando el auditorio es amplio deben decirse las cosas menos agradables al principio, para mantener la atención del público.

* **EXPOSICIÓN REPETITIVA DEL MENSAJE:** La repetición de un mismo mensaje dentro del discurso refuerza las opiniones existentes en el público, sin embargo, debes tener cuidado al utilizarla pues, demasiada repetición del mensaje puede causar cansancio en el público. Por ejemplo: repetir constantemente en tu discurso lo mucho que la colaboración del público puede ayudar a jóvenes rehabilitados a salir de las drogas es bueno, si lo haces un par de veces, pero, si es lo único que tu discurso va a decir, la gente se cansará de ti y no querrá colaborar.

* **RACIONALIDAD Y EMOCIÓN:** Tu discurso puede ir dirigido a las personas que tengan un nivel escolar bajo y personas con un nivel escolar alto, para dirigirte a cada grupo debes manejar un discurso distinto o mezclar ambos discursos, cuando no sepas a que nivel escolar pertenece tu público. Por ejemplo: si tu receptor o público posee un nivel escolar bajo, tu discurso debe ser más emocional, es decir, debes hablar más sobre lo difícil de vivir en el mundo de las drogas, pasar hambre y recibir el desprecio de la sociedad, si tu público es de nivel alto debes enfocarte más en lo racional, es decir, hablar sobre los altos índices de delincuencia que hoy se viven y agregar que tu prefieres vender caramelos para no volver a ese mundo.



* **PROMESA:** Con esta técnica tu como emisor del discurso debes ofrecer una recompensa al público, la recompensa puede ser de tipo material o moral, por ejemplo: puedes regalar un caramelo o hablar sobre lo bueno que es ayudar a otros y lo mucho que esto agrada a Dios, en estos últimos casos la recompensa es de tipo moral o religioso.

* **EXPERTICIA POSITIVA O NEGATIVA:** Cuando utilices esta técnica de manera positiva deberás ofrecer una recompensa al público o receptor, para ejemplificar; la experticia positiva se hace presente cuando hablas de lo agradable que es para Dios ayudar al prójimo, el caso contrario sería si hablarás sobre lo que no es agradable ante los ojos de Dios, sobre los castigos que en la biblia se mencionan, cuando alguien desobedece uno de los mandamientos de Dios, en tu caso, **AMARAS A TU PROJIMO COMO A TI MISMO** .

* **AGRADO:** Tu imagen ante el público debe ser agradable y amistoso para ponerlo de buen ánimo y que colabore más fácilmente.

* **PRE-ENTREGA:** Es cuando tu como emisor del discurso recompensas a tu público antes de pedir su colaboración, el ejemplo más claro de esta técnica es cuando antes de iniciar tu discurso o mientras lo inicias entregas gratuitamente caramelos para tu público. Esto predispone la colaboración de la gente.



RECUERDA: Tu discurso debe incorporar al menos 3 o 4 técnicas de persuasión para garantizar el éxito de tu discurso.



* **PETICION MORAL:** Esta técnica se apoya en los valores morales que existen en la sociedad, por ejemplo en tu discurso cuando mencionas frases bíblicas y después pides una colaboración, estas aplicando la petición moral, la religión es un lazo fuerte del cual puedes ayudarte.

* **AUTO-PERCEPCIÓN POSITIVA O NEGATIVA:** Se apoya en la sugestión, pues aunque no lo diga sugiere al público lo bien o mal que una persona se puede sentir si el público colabora o no. Por ejemplo, cuando una joven madre sube a un autobus y le dice al público, si me ayuda comprando un caramelo, mis hijos podrán comer, aunque no lo digas, estas comprometiendo al receptor, ya que sugiere que si el público no colabora los niños no podrán comer.

* **REFLEXIÓN ALTERNA POSITIVA:** Debes tratar de hacer reflexionar al receptor sobre sus buenas actitudes y comportamiento para que tu discurso sea persuasivo, por ejemplo: un buen cristiano cumple con los mandamientos y la palabra de DIOS, ayudando al prójimo y aquel que se encuentre en desgracia.

* **REFLEXIÓN ALTERNA NEGATIVA:** Esta técnica es todo lo contrario a la anterior, es como si dijeras: sólo un mal cristiano no ayudaría a alguien en desgracia, o sólo un mal cristiano me ignoraría, sin embargo, debes aprender a decirlo sin que suene ofensivo al público para que este no reaccione de mala manera ni se ofenda.



RECUERDA: Debes ser muy cauteloso al momento de elaborar tu discurso para que este no sea ofensivo.



* **ALTRUISMO:** Casi todos los seres humanos responden a alguna creencia religiosa, sabiendo esto tu como emisor de un mensaje debes utilizar esta técnica que se basa en el principio de "ayudar al prójimo" principalmente porque esto ofrece una recompensa al final de nuestra vida, la SALVACION DEL ALMA. Es por ello, que el altruismo debe ser una técnica que siempre deberá estar presente en los discursos populares de los jóvenes de "Pacto de Vida".

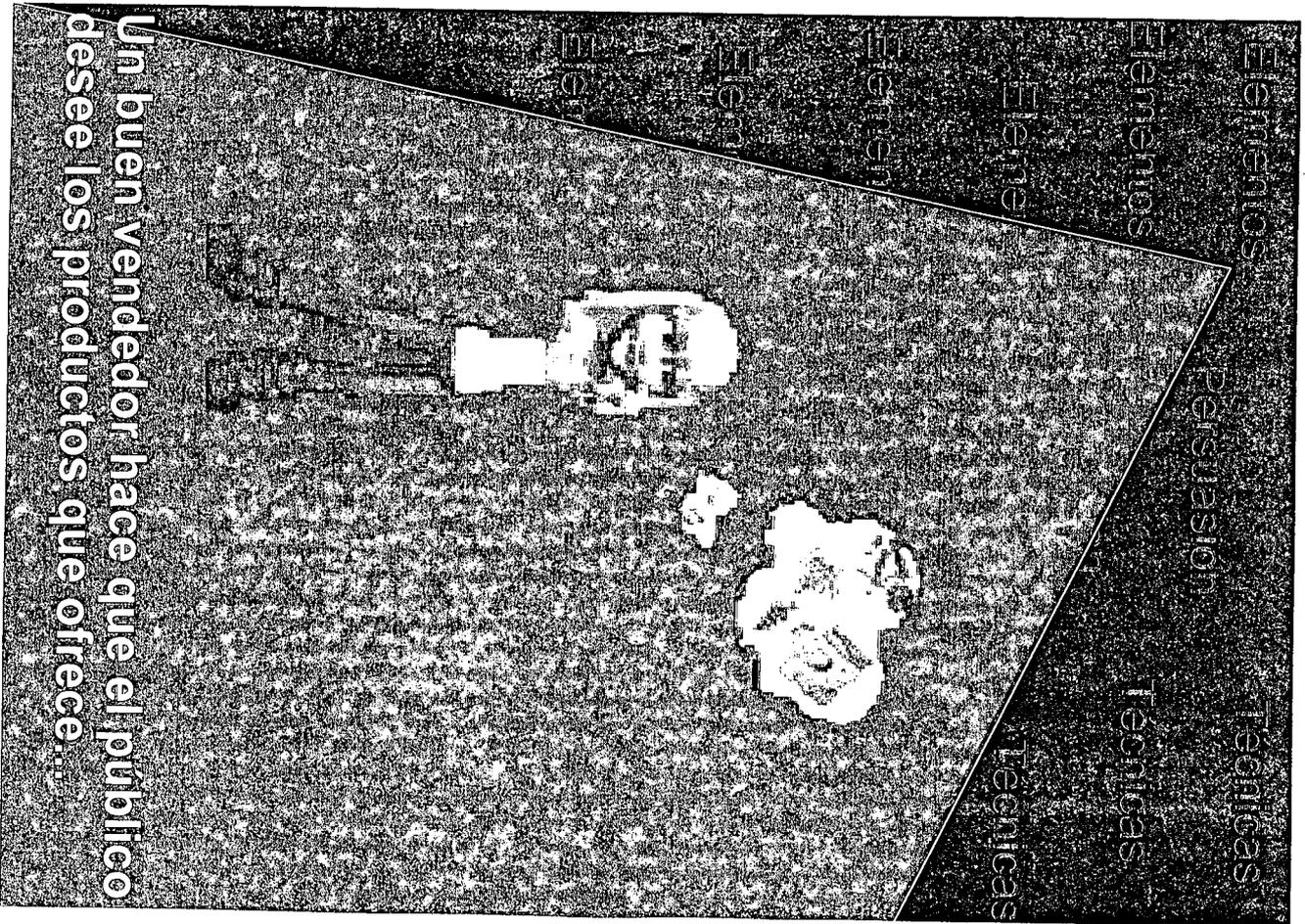
* **ESTIMA POSITIVA O NEGATIVA:** A través de esta técnica debes tratar de guiar el pensamiento del grupo receptor, por ejemplo: si ayudo al prójimo, Dios sabrá que soy buen cristiano, este es un ejemplo de cuando la estima funciona de manera positiva. Ahora veamos el mismo ejemplo pero enfocado en la estima negativa, si no ayudo al prójimo Dios sabrá que no soy un buen cristiano.

Ahora tienes 16 técnicas que puedes incorporar a tu discursos para hacerlo más persuasivo.

EJERCICIO: Ahora que ya sabes cuáles son los elementos y técnicas de persuasión, debes analizar tu discurso e identificar qué técnicas de persuasión ya utilizas, pues aunque no las conozcas por su nombre, tu discurso ya incluye algunas de estas técnicas.



RECUERDA: Aunque al principio será difícil debes aprender a manejar tanto los elementos como las técnicas de persuasión para que tu discurso sea un verdadero EXITO.



Elementos

Persuasión

Técnicas

Elementos

Técnicas

Elementos

Técnicas

Elementos

Elementos

Elementos

Un buen vendedor hace que el publico desee los productos que ofrece...

Bibliografía

Cohen, Marcel. **Manual para una sociología del lenguaje.** Editorial Fundamentos. España, 1974

Courtés, Joseph. **Análisis Semiótico del Discurso.** Editorial Gredos. España, 1997

Dijk, Teun A. Van comp. **El Discurso como Interacción social.** Editorial Gedisa. España, 2000

Eco, Humberto. **La Estructura Ausente.** Editorial Lumen. España, 1989

Gálvez Ramírez, Eliseo y Lungren Rebecka. Grupos Focales y Entrevistas a Profundidad. Taller Latinoamericano. Trujillo, Honduras. s.f.e.

Gobierno de Chile. Ministerio de Educación. **Lengua Castellana y Comunicación.** Ministerio de Educación de Chile. Chile, 1998-1999

Interiano, Carlos. **Elementos de Persuasión.** Editorial Estudiantil Fénix. Guatemala, 2002

Interiano, Carlos. **Manual del Discurso Político.** Editorial Cescos. Guatemala 1995

Interiano, Carlos. **Semiología y Comunicación.** Editorial Estudiantil Fénix. Guatemala, 1999

León, José Luis. **Persuasión de masas.** Ediciones Deusto. España, s.f.e.

López Quintás, Alfonso. **Lenguaje y Manipulación del hombre.** Editorial Católica. España, 1987

Melgar, Alexander. **Compendio sobre los Efectos de la Comunicación**. 3ra. Edición, s.e. Guatemala 2003

Pedroni Chautemps, Ana María. **Un Acercamiento Didáctico a la Semiología**. XI Publicaciones. Guatemala, 1995

Renkema, Jan. **Introducción a los Estudios sobre el Discurso**. Editorial Gedisa. España, 1999

Internet:

Técnicas Modernas de Persuasión

www.conocimientosweb.net

Peña, Jorge. Teorías de la Persuasión

www.conocimientosweb.net

¿Qué es la Manipulación?

www.personal.able.es

Zamorano, Roxana. Trastornos del Discurso

www.psicopedagogia.com

Técnicas de Persuasión

www.revista.consumer.es

D'JOIS

IMPRESOS Y MÁS

11 Av. 31-65 Zona 12

Boulevard Universitario

Tel. 2476-6187