



comunicación oral

Técnicas y estrategias

ADELA DE CASTRO


**UNIVERSIDAD
DEL NORTE**
Editorial

ECOE
EDICIONES



comunicación oral

Técnicas y estrategias

ADELA DE CASTRO

Barranquilla
(Colombia) 2013


**UNIVERSIDAD
DEL NORTE**
Editorial

ECOE
EDICIONES


La autora

ADELA DE CASTRO DE CASTRO. Docente investigadora del Departamento de Lenguas, del Instituto de Estudios en Educación (IESE), de la Universidad del Norte.

Editora de ZONA PRÓXIMA, revista de educación de la Universidad del Norte, desde el 2008 al 2013. Ha editado los libros digitales de libre acceso INNOVAR PARA EDUCAR: PRÁCTICAS UNIVERSITARIAS EXITOSAS (tres tomos):

<http://guayacan.uninorte.edu.co/innovar-para-educar/tomo1/>

<http://guayacan.uninorte.edu.co/innovar-para-educar/tomo2/>

<http://guayacan.uninorte.edu.co/innovar-para-educar/tomo3/>

Lídera proyectos de investigación-acción en el aula, con y sin uso de tecnología, en el área de comprensión lectora y expresión oral. Tallerista nacional especializada en: expresión oral, expresión escrita y comunicación organizacional.

Ganadora del Premio Internacional Ignacio Chaves Cuevas 2012, de la Academia Colombiana de la Lengua y la Fundación Lenguas y Lenguajes, sobre investigación en la implementación de una metodología innovadora para la enseñanza del español como lengua propia.

Contenido

Tabla de figuras	xii
Introducción.	1

PARTE I

La comunicación oral también se planea

1. LA COMUNICACIÓN ORAL: MÁS ACÁ DEL PÚBLICO	5
1.1 Lengua hablada versus lengua escrita: ¿un dilema?	6
1.2 Hablemos de comunicación oral	8
1.2.1 Tenga ideas concretas	9
1.2.2 Busque un tono adecuado	10
1.2.3 La meta: ser comprendido	10
1.2.4 El estilo oral tiene sus cualidades	12
<i>Coherencia, 12; Claridad, 13; Concisión, 14;</i>	
<i>Sencillez, 15; Naturalidad, 15.</i>	
1.2.5 Los cinco elementos de la comunicación oral	16
<i>Elementos de la planeación, 16; Elementos físicos, 22;</i>	
<i>Elementos intelectuales, 24; Elementos didácticos, 25;</i>	
<i>Elementos del mensaje, 26.</i>	
1.3 La intervención oral paso a paso	27
1.4 Tipología de la intervención oral.	29
Referencias	31

2. PLANEAR ES EL NOMBRE DEL JUEGO	32
2.1 Por qué planear nuestra intervención oral	32
2.2 Comencemos por el principio	33
2.3 La organización, siguiente paso	35
2.4 Pautas para una buena elaboración	39
2.5 Planes de trabajo oral	40
2.5.1 Plan decimal	40
2.5.2 Plan alfanumérico	41
2.6 Cuatro pilares para construir planes efectivos	42
2.6.1 Paralelismo - ¿Cómo lo logro?	42
2.6.2 Coordinación - ¿Cómo la logro?	43
2.6.3 Subordinación - ¿Cómo la logro?	43
2.6.4 División - ¿Cómo la logro?	44

PARTE 2

Estrategias de las comunicación oral

3. APÓYESE EN LOS MATERIALES	45
3.1 Afiches: que todo sea por la primera impresión	48
3.2 Volantes, folletos e información escrita informal: porque no hay que renunciar a nada	53
3.3 El poder de las presentaciones	56
3.3.1 Sea consistente	57
3.3.2 Recuerde que cuanto menos, mejor	63
3.3.3 La legibilidad es la madre de los atributos	65
3.3.4 Progresión: he ahí la cuestión	65
3.3.5 Use ilustraciones efectivas	67
Referencias	68

4. LA PREPARACIÓN FÍSICA	69
4.1 Respire profundamente	69
4.1.1 Ejercicios de respiración sin aparatos	69
4.1.2 Ejercicios de respiración y relajación	72
4.2 Vocalice y pronuncie correctamente.	76
4.3 Su cuerpo también habla	80
 ANEXOS	 81
ÍNDICE GENERAL	85

Tabla de figuras

Figura 1. Diferencias entre lengua hablada y escrita	7
Figura 2. Elementos de la planeación	16
Figura 3. Elementos físicos	23
Figura 4. Elementos intelectuales	24
Figura 5. Elementos del mensaje	27
Figura 6. Pasos de la intervención oral	28
Figura 7. Exposición descriptiva	29
Figura 8. Exposición narrativa	29
Figura 9. Exposición directiva	30
Figura 10. Exposición argumentativa.	30
Figura 11. Cómo organizo la información	34
Figura 12. Ejemplo de esquema	39
Figura 13. Afiche informativo.	49
Figura 14. Afiche formativo.	49
Figura 15. Plantilla de afiche académico.	50
Figura 16. Afiche "Nanotecnología en la medicina"	51
Figura 17. Plantilla para folleto (díptico)	53
Figura 18. Plantilla para folleto (tríptico)	54
Figura 19. Folleto "Calidad del producto y comportamiento del consumidor: repercusiones".	55
Figura 20. El poder de lo visual.	63
Figura 21. El poder de lo visual	64
Figura 22. El poder de lo visual.	65
Figura 23. Ilustraciones efectivas	66

Introducción

Estimado lector:

Ante todo, muchas gracias por leer este libro.

Quisiera comenzar esta introducción indicándole que todos los materiales teóricos y prácticos que encontrará aquí los he desarrollado a lo largo de los últimos años de experiencia como docente universitaria y tallerista especializada en expresión oral.

Todos y cada uno de los ejercicios han sido puestos en práctica en talleres llevados a cabo en el ámbito universitario y empresarial. Así que los ejercicios han sido diseñados, implementados, probados, aplicados, ajustados, rediseñados y vueltos a aplicar. No se trata, entonces, de traerle teoría para que aplique, sino prácticas ya probadas. También encontrará consejos prácticos a lo largo de todo el libro, que le ayudarán a comunicarse más efectivamente.

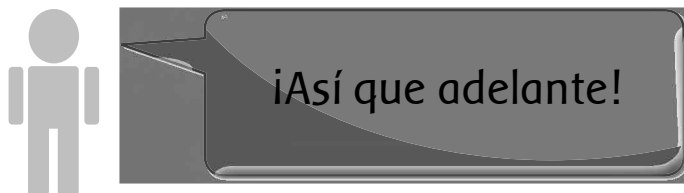
Por otra parte, quisiera orientarlo sobre la estructura de este libro. El texto está dividido en dos grandes temas. El primero trata sobre la expresión oral en público y el segundo versa sobre cómo planear dicha intervención.

El libro está diseñado para que primero entienda las diferencias entre el lenguaje oral y el escrito, para qué nos sirve una buena preparación oral y cuáles son las cualidades más importantes de la expresión oral en público. Luego, podrá comenzar a planear dicha intervención; para hacerlo, le ofrezco consejos sobre cómo iniciar, cómo prepararla y organizarla, y, por último, le muestro los cuatro tipos de planes efectivos que harán coherente la organización de una intervención oral.

A lo largo de estos capítulos podrá encontrar ejemplos, ejercicios y consejos para que vaya aprendiendo un método sencillo con el cual desarrollar sus propias intervenciones.

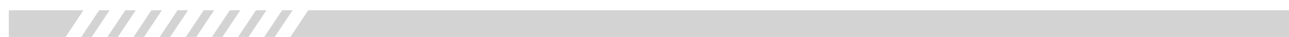
Este libro es el primero de una colección que fue estructurada pensando en las necesidades que pueda tener en su proceso creativo para comunicarse efectivamente, tanto en público como en el ámbito empresarial.

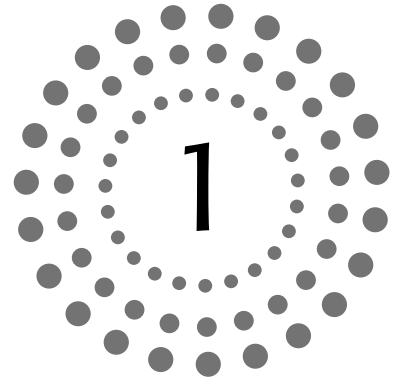
Ingresa en las páginas de este texto y prepárese a llevar a la práctica los ejercicios, aplicar los consejos, planear sus contenidos, presentarlos en público y sobrevivir con éxito en el intento.



Parte I

la comunicación también se planea





La comunicación oral: más acá del público

Cuando nos enfrentamos al público y tenemos que exponer ante él nuestras ideas, todos y cada uno de nosotros pasamos por diversas fases de nerviosismo, temor y hasta de pánico escénico. Un buen manejo de la comunicación oral en público nos garantizará que el mensaje que transmitamos sea mejor entendido, comprendido y hasta guardado por el espectador.

Muchos de nosotros hemos observado a diversos conferencistas, oradores y hasta colegas que llevan sus temas y que simplemente se limitan a leerlos ante sus espectadores. ¿Será esto el ideal de la comunicación oral en público? Por otra parte, teóricos como Ong equiparan la importancia tanto de la comunicación escrita como de la oral y su complementariedad para nuestro desarrollo cultural. En este texto nosotros nos referiremos a la segunda y mostraremos algunos ejercicios, herramientas y diseños escritos como apoyo a la comunicación oral.

Veamos ante todo en qué consiste la diferencia entre la lengua hablada y la lengua escrita.

ISBN 978-958-741-382-3



9 789587 413823

La COLECCIÓN COMUNICACIÓN ORAL Y ORGANIZACIONAL está diseñada para que el lector entienda las diferencias entre el lenguaje oral y el escrito, para qué nos sirve una buena preparación oral y cuáles son las cualidades más importantes de la expresión oral en público. Así mismo, permite comenzar a planear dicha intervención; para hacerlo, se ofrecen consejos sobre cómo iniciar, cómo planearla y organizarla y, por último, se muestran cuáles son los cuatro tipos de planes efectivos que la harán coherente. El texto incluye, además, herramientas multimediales con una serie de ejercicios que han sido puestos en práctica en talleres llevados a cabo en el ámbito universitario y empresarial.

UN UNIVERSIDAD
DEL NORTE

ECOE
EDICIONES