

Conectar, impactar y transformar

La nueva cepa de comunicadores del siglo XXI debe entender la ciencia detrás de una comunicación efectiva.

¿Qué clases de periodistas, publicistas, relacionistas, productores audiovisuales necesita Puerto Rico y el mundo? ¿A qué aspiramos al momento de preparar a los comunicadores del mañana?

Lo primero es ‘conectar’. Toda comunicación debe poder cautivar la atención de una audiencia y mantenerla interesada con el contenido que se quiere compartir. Para lograrlo, primero es necesario conocer a esa audiencia, entender cuáles son sus intereses, curiosidades y necesidades, y apelar a ellos con mensajes con los que se puedan sentir identificados.

Lo segundo es ‘impactar’. Todo se ha dicho en esta vida, el secreto del buen comunicador es definir cómo decirlo para que se quede impregnado en la mente de la audiencia. Lo importante no es tanto lo que se dice, sino cómo se dice.

Para ilustrar esto mejor, cuenta la historia del ciego que pedía limosna en una plaza. Tenía un letrero que decía “Ayúdeme, soy ciego”. La gente que le pasaba por el frente, apenas le daba una que otra moneda. Un día, un experto en comunicación agarró el letrero y, en la parte de atrás, escribió otro mensaje. Luego de poner el letrero revisado al lado del ciego, se fue. Al poco tiempo, todos los que pasaban por el frente del hombre se detenían para dejarle billetes y monedas en su lata. Fue tanto el dinero que recibía, que ya no había espacio en el recipiente para tantos donativos. Al final de la tarde, regresó el comunicador; el ciego, al reconocerlo, le preguntó: “¿Qué hiciste con mi letrero?”. El comunicador le contestó: “Escribí lo mismo, pero en otras palabras”. El letrero leía: “Hoy es un hermoso día, y no puedo verlo”.

El nuevo mensaje en el letrero era más efectivo que el anterior porque apelaba al sentimiento y porque describía, con más eficacia, lo que significaba ser ciego: él no podía ver el hermoso día de primavera que todos los demás podían observar y disfrutar.

No es lo que se dice, sino cómo se dice.

Y lo tercero es 'transformar'. El comunicador, a través de sus mensajes, debe producir algún efecto en su audiencia. La transformación puede incluir cambios de percepciones, opiniones, actitudes o comportamientos. Un periodista, por ejemplo, puede transformar la opinión que se tiene sobre una comunidad a través de datos e información verídica que ayude a romper con estereotipos y prejuicios. Por su parte, un comunicador estratégico puede convencer a una audiencia a prevenir una enfermedad y a mantener unos hábitos de vida saludables, etc.

En la historia tenemos ejemplos de grandes oradores que han transformado sociedades, como fue el caso de Martin Luther King. Existen otros comunicadores que, gracias al poder de sus palabras, han logrado salvar vidas o cambiar el rumbo de la historia. Los comunicadores que dominan la palabra pueden hacer una diferencia.

Conectar, impactar y transformar.

La nueva cepa de comunicadores del siglo XXI debe entender la ciencia detrás de una comunicación efectiva. Debe cautivar a sus audiencias y aportar a una sociedad de justicia y paz, a través de su capacidad de contar buenas historias.

¿Eres periodista, analista o comunicador? Será tu decisión.