

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MARIA CAMILA GUEVARA BARRAGÁN

**EL USO DEL DISCURSO COMO VALORACIÓN DE EXPERIENCIAS
EDUCATIVAS PARA LA CREACIÓN DE POSIBLES ALTERNATIVAS
FORMATIVAS**

**ESTUDIOS APLICADOS - TRABAJO DE GRADO COMO ASISTENTE DE
INVESTIGACIÓN**

BOGOTÁ

2015

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MARIA CAMILA GUEVARA BARRAGÁN

**EL USO DEL DISCURSO COMO VALORACIÓN DE EXPERIENCIAS
EDUCATIVAS PARA LA CREACIÓN DE POSIBLES ALTERNATIVAS
FORMATIVAS**

**ESTUDIOS APLICADOS - TRABAJO DE GRADO COMO ASISTENTE DE
INVESTIGACIÓN**

CARLOS ANDRES MIRA AVENDAÑO

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ

2015

TABLA DE CONTENIDO

RESUMÉN	4
ABSTRACT	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Justificación de la Propuesta de Investigación.....	9
1.2. Objetivo General del Proyecto de Grado	12
1.3. Alcance y vinculación con el Proyecto del Profesor	13
2. ESTADO SITUACIONAL.....	14
3. METODOLOGÍA.....	15
4. MARCO TEÓRICO	19
5. DESARROLLO DE METODOLOGIA - TRANSCRIPCIÓN DE DISCURSOS	27
5.1. “ How Great Leaders Inspire Action (Como los grandes Lideres Inspiran Acción) ” – Simon Sinek	27
5.1.1. Análisis Discurso No. 1	39
5.2. “Liderazgo para la Perdurabilidad de las Empresas” – Fernando Molina Soto.....	42
5.2.1. Análisis Discurso No. 2.....	50
5.3. Comparación y Análisis de Diferencias y Similitudes de los Discursos	52
6. CONCLUSIÓN FINAL DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	55
7. REFERENCIAS	59

RESUMÉN

El siguiente documento se desarrolla con el objetivo de analizar dos propuestas de discurso brindadas por personajes conocedores de temas como liderazgo y emprendimiento, que por medio de sus discursos logran transmitir mensajes que a su vez logran crear recordación en la mente de sus oyentes. Todo este análisis busca generar una conciencia más amplia sobre el efecto que tiene el discurso en la mente de cualquier individuo que está en proceso de aprendizaje y formación académica, para que de esta forma y con base en este análisis se pueda brindar una posible alternativa de formación diferente a la que ya se encuentra actualmente planteada dentro de la facultad de Administración de la Universidad del Rosario; la cual desarrolló un espacio educativo con tintes netamente interactivos denominado “El Sofá”. En “El Sofá”, se invitan dos figuras reconocidas dentro del ámbito empresarial, para que estos a su vez puedan dar a conocer los diferentes conocimientos y experiencias que han adquirido sobre cierto tema en específico.

Palabras Clave: Discurso, Experiencias educativas, Actividades formativas, “El Sofá”, recordación.

ABSTRACT

The following document it develops with the aim to analyze two types of speech offered by prominent figures knowledgeable of topics as leadership and entrepreneur, that trough their speeches transmit messages that manage create recall in the mind of his listeners. All this analysis seeks to generate a more wide conscience of the effect that has the speech in the mind of any individual that this in learning process and career education and from this analysis to be able to offer a possible alternative of different formation from the one that already is raised nowadays inside the Administration faculty of the Rosario University; Which developed an educational space with net interactive dyes named " Sofa ". In "The Sofa ", there are invited recognized different figures inside the managerial area in order that these could announce diverse knowledge and experiences that they have on a certain topic.

Key Words: Speech, Educational experiences, Training activities, "The Sofa", remembrance.

1. INTRODUCCIÓN

La creación de diferentes propuestas de formación educativas dentro de las Universidades, no solo de Colombia sino del mundo entero son factores claves para que el futuro profesional, obtenga los conocimientos suficientes para desarrollar diferentes capacidades y/o habilidades que lo ayuden a sobresalir dentro del sector empresarial. Actualmente, herramientas como internet, libros, textos virtuales y seminarios educativos han sido el conjunto apropiado para permitir que los estudiantes adquieran conocimientos significativos y que de alguna u otro razón creen recordación dentro de la mente del sujeto. Pero la constante pregunta sigue siendo, ¿si estas herramientas de enseñanza son las ideales como método de formación?

Por esta razón, Universidades como la Universidad del Rosario entre otras, han buscado y conformado diferentes metodologías de enseñanza y formación que logren hacer de estos sujetos una buena fuente de conocimiento y experiencia, que junto con la práctica dentro del sector empresarial permitan asegurar el éxito y perdurabilidad de cualquier compañía. Actualmente, el discurso como fuente de valoración formativa no se le ha dado la importancia que merece; sino hasta hace algunos años en el que el uso y aplicación del discurso como recurso indispensable de enseñanza adquiere la fuerza y significado que hoy en día recibe.

Sin intención de desmeritar que el hecho de transmitir conocimiento y formar profesionalmente por medio del texto escrito sea igualmente importante, se reconoce que el discurso y la transmisión de conocimiento por medio del uso de la fuente oral, es uno de los hechos más relevantes que se destacan en la historia; iniciando el recorrido de este legado desde los tiempos de grandes filósofos, pasando por los distintos grupos religiosos conformados por los apóstoles para la propagación del conocimiento que deja la biblia, hasta tiempos presentes, en los cuales los diferentes simposios, seminarios y clases magistrales creados por las universidades, permiten que se presenten no solo los profesionales formados dentro de esta sino que, llenen de conocimiento y creen recordación dentro de la memoria de sus oyentes con sus experiencias.

Basados en el supuesto que, el discurso es un recurso de perpetuidad de información y creación de conocimiento ya sean dentro de un individuo o un grupo de personas. Cuando se hace referencia al discurso, es necesario aclarar que el éxito de que el individuo que lo escucha cree cierta recordación dentro de su mente, depende si y solo si, de los intereses individuales de la persona en cuestión. Es decir, el hecho de querer hacer parte de cierto grupo con ideales similares, ya sean sociales, económicos, políticos o simplemente el hecho de que las metas profesionales de dicho individuo se encuentren asociadas o directamente relacionadas con el tema o tópico del que trata el discurso que se pretende dar.

Es en ese momento donde la aparición del discurso como vía o camino para la adquisición de conocimiento seguro y perdurable dentro de la mente del individuo, puede vincularse directamente al hecho de proponer a las experiencias contadas por los invitados que se presentan ya sea en “El Sofá” o en otro lugar como el que se da a conocer en este texto de investigación, como un método de aprendizaje único, efectivo y totalmente acertado dentro de la Universidad del Rosario. Basados en lo argumentado anteriormente, se puede afirmar que el siguiente trabajo busca analizar como el discurso juega un rol tan significativo dentro de los estudiantes en formación profesional, puesto que por medio de este, se es posible plantear un método de aprendizaje más acertado, que sea afín y compatible con las diferentes necesidades individuales de cada sujeto.

Para complementar, se podría decir que si el discurso logra convertirse en un conocimiento o recordación perdurable dentro la mente de un individuo o grupo de individuos en formación, podría afirmarse que el discurso se ha convertido en una posible herramienta enseñanza de conocimiento sociablemente y académicamente aceptado y reconocido. Pero cuando se habla de transmitir conocimiento por medio del discurso, es de suma importancia tener en cuenta que, dependiendo de la forma en que este sea estructurado y contado, se crea una relación directamente proporcional con la forma en que el receptor lograr captar correctamente el conocimiento que el orador desea de transmitir.

De igual forma, dentro de este documento de investigación se plantearan diferentes métodos de análisis del discurso como el ACD y El Modelo Tridimensional del Discurso, para poder conocer

a fondo como estructurarlo y analizarlo correctamente; Con esto el hecho de comprender el discurso como fuente oral, que a su vez se convierte en una herramienta clave e indispensable para la formación de profesionales dentro del sector empresarial, que de alguna u otra forma debe ser complementada y estar basada en los textos como métodos tradicionales de aprendizaje y fuente de conocimiento, que permite que el conocimiento enseñada por medio del discurso perdure y tenga realmente un significado dentro de lo que se requiere transmitir.

1.1. Justificación de la Propuesta de Investigación

En la antigüedad el conocimiento se transmitía a través del discurso como base de lo que se conoce como tradición oral; atribuyendo a este hecho todo un sin número de historias y experiencias las cuales se transferían de generación en generación, permitiendo que se enriqueciera el intelecto e imaginación de sus oyentes. Con el paso de los años se hizo necesaria la escritura como una forma de hacer perdurar el conocimiento, dando paso a que estas narraciones pudieran ser plasmadas de diferentes formas dependiendo del grupo intelectual del que surgiera la necesidad de hacer perdurar el conocimiento.

Como respuesta obvia de los diferentes catedráticos, educadores y otros personajes que se dedicaban a la enseñanza, el uso de libros y formatos textuales se convirtió en una herramienta tan importante, que la tradición del uso del discurso como fuente oral en cuanto a la enseñanza, a través de vivencias y experiencias se fue perdiendo, dejando el discurso de estos personajes con el cual se transmitía información por medio de la narración de experiencias individuales, en un segundo plano.

Es así como a partir de esto, se mantuvo la escritura de textos como la forma predilecta de enseñanza y estrategia de enseñanza. Es por esta razón, que el discurso se convierte en una forma de recrear estas experiencias, para que de esta manera los textos pudieran estar basados y argumentados en todo un contenido de construcción de saber. Por esta razón el discurso como base de recordación de información significativa dentro de la mente del individuo, no sufre de ningún tipo de cuestionamiento. En gran parte porque viene de ser construido de un sin número de historias y experiencias totalmente ciertas, que forman parte de la memoria de un sin número de individuos que de alguna u otra forma por medio de la indeleble arquitectura de sus discursos logran dejar huella en la historia que no solo se encuentra registrada en los libros sino también en la memoria de cada oyente. Sin embargo, surge la pregunta de ¿Sería posible plantear el discurso de diferentes invitados a “El Sofá” como método de enseñanza y formación en la Universidad del Rosario? ¿El saber transmitido a través del discurso del empresario, asegura que el conocimiento sea perdurable dentro de la mente del individuo?, es mas ¿sería posible que se generara un valor agregado dentro del aprendizaje del oyente, que gracias al contenido del

discurso logre comprender, entender e interiorizar mejor el conocimiento por medio de particularidades características del discurso como gestos, expresiones, cambios de tono de voz y el hecho de poder evidenciar los momentos cargados de experiencia del discurso del individuo?

A partir de esas preguntas, es donde se fundamenta el problema central del siguiente trabajo; En donde surge la necesidad de descubrir si por medio del discurso se pueden valorar diferentes alternativas formativas, que por medio de la utilización de espacios como “El Sofá” en la Universidad del Rosario, se puedan dar a conocer las diferentes experiencias de figuras reconocidas dentro del sector empresarial. Es más, sería factible considerar el hecho proponer en un escenario de alternativo, el discurso como una vía efectiva de aprendizaje y formación, donde el uso de las diferentes interacciones entre dichos expertos y sus aprendices, la visualización de sus gestos, impulsos, emociones, creación de un conocimiento basado en experiencias haciendo hincapié en los errores de estos como una forma de retroalimentación personal, fortalezcan y logren hacer perdurar lo que el individuo entiende y visualiza como vital para su formación como profesional, basado en sus intereses individuales.

Entonces, después de lo explicado con anterioridad se puede decir que la disyuntiva central del presente documento, se crea alrededor de poder definir si discursos dados ante grandes multitudes por maravillosas mentes, las cuales han marcado serios cambios e importantes aportes tanto en la historia como en la política, cultura, economía y sociedad; Han logrado generar tal impacto y un entendimiento mas solido sobre el mensaje que se buscaba transmitir, o por el contrario aquel saber esencial que se requería conservar en las mentes de todos aquellos en busca de conocimiento, habría sido transmitido con mayor claridad por medio de una única fuente de aprendizaje como lo es la fuente escrita.

Pero entonces, que habría sido de aquellas mentes brillantes que se alzan frente al pueblo y demuestran su experiencia y conocimiento a través de sus voces, de la emoción de sus discursos, de la expresión de sus caras, de sus gestos, del movimiento de sus manos, de los cambios repentinos en el tono de su voz que eran capaces de mover masas y crear toda una memoria colectiva que permitía el surgimiento de nuevas culturas que se movilizaban en pro de un bien común. Es mas hoy en día, se preguntara usted ¿cómo harían aquellos conferencistas,

empresarios, líderes tanto políticos como económicos para expresarse a través de un texto como única fuente de expresión y transmisión del conocimiento? Y es más, ¿Cómo harían estos grandes personajes para transmitir su conocimiento y emociones a nuevas mentes que se están formando, sino se tiene una forma vivaz de comunicación como lo es el discurso?

1.2. Objetivo General del Proyecto de Grado

Analizar críticamente el discurso de dos personajes del mundo empresarial, uno siendo invitado a “El Sofá” de la Universidad del Rosario y el otro invitado es un experto en análisis del liderazgo; todo con el propósito de comparar las diferentes experiencias educativas para la creación de posibles alternativas formativas.

1.2.1. Objetivos Especificos

- Recolectar información suficiente para analizar correctamente los diferentes discursos que se presentan en el desarrollo del trabajo de investigación.
- Realizar diferentes comparaciones sobre los discursos que conlleven a un análisis exhaustivo sobre lo que se busca para el siguiente trabajo de investigación.
- Dar a conocer la importancia del discurso dentro de la formación académica de cualquier individuo.

1.3. Alcance y vinculación con el Proyecto del Profesor

El aporte investigativo que tiene el proyecto dentro de la Estructura Investigativa de la Facultad en la cual se desarrollan proyectos relacionados directamente con la perdurabilidad empresarial, es que por medio del uso del Sofá (Mira, El Sofá: memoria histórica, historia enseñada e historia aprendida en la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, 2013, p. 2) la cual es una herramienta tan creativa y tal vez un poco olvidada tanto por los estudiantes como por la misma facultad, tratar de crear y recrear todos los testimonios de todos los empresarios, emprendedores y líderes que han sido grabados y transmitidos por medio de la comunicación y el discurso oral.

Persiguiendo con esto un objetivo fundamental, el cual trata rescatar al discurso como una herramienta indispensable de enseñanza, así como la construcción de un discurso apropiado, para la formación integral de cierto individuo y/o grupo de individuos en proceso de formación para desempeñarse posteriormente dentro del ámbito empresarial; Con esto se busca, identificar una posible nueva herramienta de enseñanza el cual sea aceptado dentro de este espacio, que motive, inspire y forme nuevas mentes que se desempeñen exitosamente dentro del sector empresarial.

Entonces, con esto se puede definir este proyecto de investigación, como el análisis del discurso dentro de un espacio denominado “El Sofá”, como un nuevo método o enfoque de enseñanza para la formación integral, que logren realizar grandes aportes dentro de su entorno profesional, contribuyendo al logro de la perdurabilidad de una empresa. De igual forma, es necesario aclarar que este proyecto no se enfoca en el estudio de una empresa u organización como tal, aunque es de saberse que de cierta manera es el entorno empresarial, con base en la cual se va a construir el proyecto. El foco principal es la persona como tal; es decir en como el líder en proceso de formación capta, recibe y transforma la información que se le transmite oralmente y de igual forma como este personaje logra crear diferentes procesos dentro de su memoria y/o recordación para lograr la consecución de una “identidad colectiva” (Mira, 2013, p. 8) que le permita obtener aquella condición inherente por naturaleza, aquel sentimiento de pertenencia a un grupo que de alguna u otra forma conlleve a la creación de una homogenización y uniformidad del conocimiento que este socialmente aceptado dentro de un ambiente de formación.

2. ESTADO SITUACIONAL

Este texto se ha encontrado con una de las mayores dificultades, y es no tener las suficientes fuentes conceptuales, históricas e investigativas que fundamenten completamente de lo que se trata este documento de investigación. Sin embargo, es necesario resaltar que se han encontrado diferentes contextos, problemáticas y antecedentes que permiten que el tema de investigación que se desarrolla sea totalmente viable e interesante ante los ojos de las ciencias sociales y el complemento que se busca para fortalecer las diferentes didácticas de la administración que se pretenden fortalecer.

Tomando el tema central de esta investigación como forma de recopilar información, y conocer e interpretar diferentes perspectivas sobre el papel que juega el discurso oral y la creación de una recordación dentro de la memoria del individuo que enriquezca su formación integral como futuro profesional que desea desarrollarse dentro de un ámbito empresarial, permite convertir este texto en una fuente única de información sobre experiencias de aprendizaje y enseñanza. Este trabajo de grado se ha formulado para crear todo un entorno de aprendizaje y formación, en el cual ya se tratan diferentes teorías sobre el discurso como fuente oral indispensable a la hora de desarrollar estrategias únicas dentro de un proceso de aprendizaje.

Seguramente este tema ha sido abordado por un grupo de educadores o investigadores el cual no ha sido lo suficientemente citado y por lo cual no se le conoce, pero es de interés seguir profundizando en este tema para poder encontrar y si es posible analizar los diferentes enfoques que se le ha dado al discurso como una herramienta de formación para futuros líderes.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del siguiente proyecto de investigación, se planteo como objetivo principal el hecho de analizar críticamente el discurso de dos personajes del mundo empresarial, partiendo de la base de una serie de teorías sobre el discurso y los principios que este debe tener para lograr tener efecto y recordación sobre la mente de las personas que lo escuchan. Es como de esta forma que, dentro de este punto se explicará de forma breve como será la metodología a utilizar dentro del proyecto de investigación que se pretende desarrollar y porque se escogió la fuente oral, en este caso el discurso como foco de análisis del proyecto de investigación.

Primero que todo, para comprender un poco más la metodología que se explicara posteriormente, es necesario conocer un poco sobre que es una fuente oral sin entrar mucho en detalle, puesto que este tema no es el foco del proyecto de investigación y si abriría todo un espectro de conocimiento e información al que no se requiere incurrir para el desarrollo de este; y porque para el exitoso desarrollo de este proyecto de investigación se decide utilizar el discurso (tipo de fuente oral) como centro de análisis. Pues bien, la fuente oral es una fuente documental o histórica que no se encuentra aun plasmada en un texto pero que a su vez sirve como medio para la construcción de una historia.

Si se analiza un poco, la fuente oral es un recurso que se utiliza diariamente y que cualquier individuo toma como recurso inicial para expresarse. Antiguamente, el testimonio oral era conocido como historia oral puesto que toda historia es en un principio oral, es completamente testimonial, donde el individuo que presencio el hecho es capaz de transmitir lo que experimentó. Principalmente si se recuerda, que en primera instancia el ser humano es netamente analfabeto y su medio de comunicación es el habla. Pero, a partir de la profesionalización de los estudios históricos y sobretodo la institucionalización de estos, es que el testimonio oral perdió la importancia que merecía y entro el documento escrito como único merecedor del título de fuente.

Fue gracias a los sociólogos y antropólogos, que lograron rescatar la importancia del testimonio oral como fuente histórica donde este logra recuperar su valor y apoyado en las ciencias sociales

tomo el nombre de “Historia oral”. Es importante informar, que la fuente oral lograría su máxima expresión de importancia durante los años 50, cuando se crean los primeros centros de documentación e investigación en Estados Unidos, México y Europa para recopilar testimonios orales sobre diferentes hechos históricos que habían marcado la historia del mundo como la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Civil, entre otros.

Entonces, como se explico anteriormente la fuente oral es de suma importancia para cualquier individuo y logra aportar un componente no solo de comunicación sino de transmisión de conocimiento que en su totalidad, es decir la forma en que se comunica y el mensaje que se desea transmitir logran crear impacto sobre la mente del individuo que escucha ese testimonio o en este caso discurso y logra generar recordación, lo cual lograría ampliar y enriquecer cualquier proceso de formación que se esté llevando a cabo con el individuo o grupo de individuos.

Ahora bien, ya que se dejo en claro porque se escoge el discurso como centro de análisis del proyecto de investigación es necesario indicar como se van a mirar y analizar estos discursos. Pues bien, la fuente oral (discurso) nos da el punto de partida para entender que tan bien el orador esta estructurando su discurso y como su audiencia lo está tomando.

Pero es necesario, realizar una transcripción de este para poder detallar e identificar rasgos característicos del discurso que de alguna u otra forma se encuentran implícitos dentro de este pero que no se pueden evidenciar con facilidad, ya sea por la velocidad en que el orador habla, la entonación que utiliza, las palabras que utiliza, etc. Es por esta razón que la TRANSCRIPCIÓN se convierte en la técnica escogida para el desarrollo del proyecto de investigación y que posteriormente será el apoyo para realizar el análisis de estos discursos.

Metodología de Transcripción:

Para realizar una transcripción de una fuente oral existen muchas formas de hacerlo, pero para este proyecto de investigación se utilizaron las recomendaciones que se brindan en “*El Blog virtual Tradición Oral*” diseñado por Edgardo Civallero durante el año 2007 al año 2012.

Dentro de este blog se desarrolla todo un manual sobre cómo hacer una Transcripción y Traducción de una fuente oral. Pues bien, estos son los puntos o reglas planteados por Edgardo Civallero que se tendrán en cuenta para realizar de forma pertinente las transcripciones de discursos que se mostraran en el desarrollo del proyecto de investigación:

- *“La transcripción puede ser total, parcial (memorándum) o incluir únicamente una lista de palabras clave o descripciones cortas acompañadas por tiempos o “tape numbers”: ellos proporcionan la ubicación aproximada del contenido dentro de la grabación.*
- *“La tarea de transcribir puede ser realizada por el propio investigador (lo cual es optimo) o por un transcriptor profesional.”*
- *“La transcripción se inicia con el nombre del proyecto, el nombre del entrevistador y entrevistado, el interprete, la fecha de la entrevista, dónde fue realizada, el nombre del transcriptor / traductor y el lado de la cinta. Es preciso numerar y usar un encabezamiento con el apellido del entrevistado en cada página, para evitar mezclas, pérdidas y confusiones”*
- *“Debe escribirse el nombre de la persona que habla (iniciales en mayúscula) al inicio de cada intervención. Asimismo, debe anotarse cada palabra dicha, aún cuando se repita. Suelen evitarse las expresiones como “ah” o “uh”, y traducirse expresiones como “aja” por “si”, y “uhum” por “no”. Deben incluirse las interjecciones, las onomatopeyas, los silencios, las risas, los ruidos, los actos y los gestos. Tales anotaciones se incluyen, en la transcripción, entre paréntesis: “(pausa)”, “(silencio)”, “(risas)”.”*
- *“La traducción debe realizarse, en general, a partir de ideas completas, y no palabra por palabra (aunque esto último también puede hacerse).” (Civallero, 2012, Tradición Oral, Todos los contenidos y diseños)*

Por último se presenta un resumen de los pasos planteados que se realizarán para cumplir con el objetivo planteado para el proyecto de investigación que se desarrolla a continuación:

- a) Definir un objetivo general claro que permita tener más claridad sobre el trabajo de investigación.
- b) Recopilación de información y teorías sobre el discurso, haciendo uso de diferentes bases de datos que provean la información suficiente para la elaboración de un marco teórico completo.
 - Escritura de reseñas como forma de sintetizar las diferentes teorías halladas y tener una mejor comprensión de estas.
- c) Uso de fuentes orales (dos discursos) como fuentes únicas de ejemplo de discurso.
 - Transcripción de los discursos para facilitar su análisis y comprensión
 - Análisis por separado de cada discurso e identificación de rasgos característicos del discurso basado en las teorías planteadas dentro del marco teórico
 - Comparación e identificación de diferencias y similitudes de los discursos, destacando características propias de construcción de discurso de cada orador y analizando su cumplimiento con los principios propuestos por las teorías que se desarrollan.

4. MARCO TEÓRICO

Como bien se sabe, la educación en diferentes universidades y escuelas de administradores, empresarios entre otros, se valen de diferentes métodos como herramientas de formación y aprendizaje. Para este texto, en especial se hará gran enfoque en el discurso oral como una fuente inigualable y complementaria de creación de conocimiento y ampliación de la creación de un ambiente de imaginación social y perdurable.

Pues bien, el discurso ha sido constantemente visto como una representación de la realidad objetiva desde un punto socialmente subjetivo, logrando con esto que el discurso se le prestara menos atención, pero de igual forma se tenía conciencia del discurso como una forma de constitución y de construcción del conocimiento, regulación y formación de relaciones sociales y configuración de diferentes identidades socialmente compatibles entre sí (Fairclough, 1992; Martín, 2001).¹

Cuando se habla del discurso, éste se entiende como un conjunto de prácticas que permiten la constitución de relaciones sociales, creación de diferentes niveles de poder y nuevas formas de comunicación e interacción de individuos que tienen diferentes perspectivas de la realidad.

Después de analizar estos puntos de fundamentación del discurso se crea la teoría del **ACD (Análisis Crítico del Discurso)**, como un medio de estudio del discurso para poder aclarar y entender con mayor claridad lo que representa este tema dentro de la sociedad no solo económica, sino socio-cultural, político, y demás aspectos del entorno macroeconómico que rodean a cualquier empresario. Los mayores representantes de esta teoría son Teun Van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Theo Van Leeuwen y Ruth Wodak, los cuales en realidad son los fundadores y autores más importantes del ACD.

¹ Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Los postulados principales de la teoría del ACD son los siguientes: en primera instancia, el discurso representa la relación directamente proporcional que existe entre el lenguaje y las relaciones sociales. Esto se puede entender como las interpretaciones psicosociales que se le dan a hechos históricos y por otro lado, se le da espacio a la creatividad para desarrollar diferentes niveles de interpretación sobre los sucesos acontecidos o que acontecerán en una estructura social ya conformada.

Como segundo postulado se basa en que el discurso es una de las dimensiones de la realidad social, más como argumenta Fairclough no se debe caer en el error de “*sobre- enfatizar tanto la social determinación del discurso, por un lado, como la construcción de lo social en el discurso, por otro lado*”². En otras palabras, no se debe encasillar al discurso en primer lugar como un reflejo único de la realidad y, por otro lado, no se debe entender el discurso como la única fuente ideal de lo social.

En tercer lugar, de los argumentos más importantes se encuentra el hecho de que la relación entre el poder y el discurso se encuentra totalmente ligado, puesto que dentro de las características del capitalismo moderno (Fairclough & Wodak, 2000; Van Dijk, 1993). En este postulado se enfatiza que a través del discurso se recae en diferentes niveles de percepción del poder, discriminación, dominación, control y liderazgo.

Es necesario aclarar en este punto que el foco del ACD es “*el estudio crítico de la reproducción discursiva de la dominación en la sociedad*”³ (Van Dick, 2003, p. 98). Con esto se da por entendido que el discurso da cabida a la posibilidad de nuevas auto comprensiones o entendimientos sobre la estructura social e histórica que se tiene, permitiendo la formación de diferentes entendimientos de las sociedades modernas.

Se hace gran énfasis dentro del uso de discurso en diferentes ambientes laborales, profesionales y de aprendizaje en donde el discurso juega un papel como recurso indispensable de acción y

² El análisis crítico del discurso como método para la investigación en Ciencias. Norman Fairclough

³ Análisis del Discurso. Manual para las Ciencias Sociales. Van Dijk, T

además de herramienta de persecución y realización de ciertos propósitos alentados a través del discurso (Íñiguez, 2003, p. 99).

Por otro lado, Norman Fairclough, formula otra teoría denominada **“El modelo Tridimensional del Discurso”**. En esta teoría se asegura que no se puede entender el discurso de la forma en que es, sin comprender a fondo los diferentes reconfiguraciones sociales que se han dado a través del tiempo por medio de los que se sostienen o se cambia en el discurso dado a través de diferentes épocas históricas. Con esto, también se hace referencia a los cambios socioculturales que se han venido dando como una forma de entender el discurso como una forma de análisis crítico de la sociedad y una práctica que se define y a su vez define la realidad social.

En esta teoría se analizan tres facetas o dimensiones del discurso, las cuales son: en primer lugar **“El Discurso como Texto”**, se entiende como que en el momento en que se construye un texto se está potencializando el poder del lenguaje, dando lugar a la perduración de las diferentes relaciones sociales que se construyen a través del discurso pero que en cierta medida se van a convertir en un material empírico y tangible de investigación.

En segundo lugar se encuentra se estudia el discurso desde un enfoque llamado **“El Discurso como Práctica Discursiva”**, en donde se relaciona como todo discurso que se da o se transmite debe ser entendido como una serie de eventos previos que han dado la formación de dicho discurso, tornando este suceso de recrear eventos a través de fuentes orales como una práctica discursiva. Es por esta razón que se podría entender que los componentes del discurso, son a su vez los límites del orden social, los cuales se van modificando a través de los procesos históricos que se van dando dentro de la creación de este.

El último enfoque de este modelo es **“El Discurso como Práctica Social”**, donde se analiza que todo evento oral o discursivo está basado y apoyado en situaciones, prácticas sociales y macro contextos los cuales atan directamente el uso de algunos lenguajes, expresiones, gestos, referencias propias de esos momentos, es más se tienen diferentes niveles abstractas las cuales condicionan el modo en que el discurso se va llevando a cabo. Por un lado: el nivel concreto de la situación social (momento exacto del evento), el nivel institucional del cual la situación social

es parte (incluye el sector, entorno) y por último el nivel más amplio de la sociedad como un entramado de diversas estructuras (políticas, sociales, culturales y económicas).

Después de esta breve descripción de cómo se analiza el discurso oral según dos modelos planteados por expertos en el tema, se puede concluir que el discurso más que una herramienta de aprendizaje es la forma más clara y precisa de poder entender y hacer entender las diferentes estructuras sociales y como éstas se condicionan a los eventos y sucesos históricos que gracias al discurso se transforman y van dando un componente continuo de cambio. Además de esto, se podría entender el discurso como la recreación de diferentes personalidades y actitudes que junto con la combinación de todos los componentes culturales, sociales, históricos, económicos, políticos muestran como en el discurso que se da en el capitalismo moderno, los rasgos de poder y control se ven más marcados, generando con esto la sensación de que a través del discurso no solo se incentiva y promulga la persecución de objetivos y propósitos sino que se forman diferentes jerarquizaciones de formación y aprendizaje, los cuales están no solo captando sino recreando diferentes sucesos los cuales luego serán componentes claves de un futuro discurso con rasgos de cambio socio-culturales e históricos.

Ahora bien, a partir del análisis que se hizo sobre el discurso y sus diferentes formas de ser abordado; se tiene que el discurso es una forma que se ha encontrado para recrear y contar experiencias, historias, vivencias, plasmar aquellas emociones que se vivieron en ese momento. Pero cabe cuestionarse ¿qué trasfondo tiene el hecho de querer recrear, esas vivencias?, ¿cuál es su propósito?

Pues bien, el objetivo esencial que busca el discurso recae en el hecho de poder formar y crear un conocimiento perdurable y completamente aceptado y entendido dentro de todos sus oyentes, permitiendo que ésta se convierta en una mentalidad aceptada por la sociedad, lo suficientemente sólida dentro de estos futuros individuos en formación académica y/o profesional. Es por esta razón que el discurso y el impacto que este tenga dentro de la mente de los individuos que lo escuchan, se convierte en un factor supremamente influyente dentro del ámbito psicosocial de estos grupos de individuos en proceso de formación.

Ahora bien, dentro del discurso y su efectivo o exitoso entendimiento juega un rol supremamente importante como lo es el entendimiento aceptado por el individuo o el grupo de individuos que esperan ampliar su conocimiento por medio del discurso. De alguna u otra forma la experiencia que el narrador logre transmitir en un formato de discurso bien estructurado, se podría considerar como una “realidad” percibida y aceptada por todos, sea bien por la relación que tiene con sus intereses de formación personal o porque de alguna u otra forma logran complementar su conocimiento anteriormente adquirido. Pues bien, la forma más fácil de acercarse a la realidad es por medio del conocimiento, y también por la forma en que es percibida por un grupo de personas; es por esto que se da un contraste en el cual

Con una representación social lograda a partir de los conceptos y el acercamiento a la realidad que aparece como representación de un sistema complejo en el que se interrelacionan diferentes subsistemas, tanto naturales como sociales, pero que es siempre una representación de las y los que se encargan de narrar los hechos. (Lazos & Paré, 2000)

Entonces, cuando se analiza lo que en verdad se busca a través del discurso, es necesario traer al presente todo lo que sucedió y pudo haber pasado en cierto momento específico dentro del tiempo, y que a partir de este suceso el cual es relatado por una persona o un grupo de individuos que logran realizar una representación más cercana de lo que fue la “realidad” en ese momento.

Ahora bien, como un último punto para tratar dentro de este documento, que lo que busca es demostrar la importancia del discurso oral dentro del proceso de formación y aprendizaje de un grupo de individuos con intereses que se relacionan con las diferentes experiencias narradas por ciertos expertos dentro del sector empresarial.

Pues bien, dentro de este esquema de análisis es necesario aclarar que según algunos autores y expertos sobre el discurso, la comprensión de textos requiere la identificación de relaciones entre las distintas oraciones, lo cual se torna complicado para el que está tratando de interpretar lo dicho dentro del texto puesto que debe encontrar dichas relaciones. Al contrario:

*Las conexiones que se forman dentro del discurso se complementan entre ellas, contribuyendo a la construcción de una representación coherente de este en la memoria del oyente y facilitándose particularmente en el contexto de la comprensión y recordación de lo dicho*⁴. (Louwerse & Mitchell, 2003)

Retomando lo que se planteó con anterioridad, el discurso es supremamente puesto que gracias a su naturaleza de práctica generacional contribuye a la creación y recreación de la sociedad. Entonces, la forma en cómo el discurso se da y está compuesto es crucial para que el mensaje sea entendido con claridad. Es por esta razón que el orden en cómo se tratan los temas dentro de estos discursos y la forma en que los diferentes enunciados son dados son los factores fundamentales para que se creen un sin número de conexiones causales lógicas que marquen una secuencia adecuada dentro de lo que se dice y lo que el oyente entiende, recuerda y graba en su memoria.

A partir de esto es necesario definir lo que es considerado como un tema. Pues bien; *“los temas de conversación pueden definirse como agregados de eventos, estados y referentes coherentemente relacionados”*⁵ (Chafe, 1994). Es por esta razón que durante formación de un discurso oral, *“cada nuevo tema debe ser coordinado con los anteriores, a fin de integrarse con la causales entre los enunciados que el participante está construyendo”*⁶ (Bangerter, Clark & Katz, 2004). Según esto, el discurso debe ser perfectamente estructurado para que se vuelva simple para el entendedor, captar los diferentes niveles de complejidad en los temas que se presentan durante el desarrollo de este. Igualmente, los enunciados juegan un papel trascendental dentro de la composición del discurso, es por esta razón que se debe tener claro que significa un enunciado. Pues bien: *“los enunciados describen personas u objetos que sufren cambios como consecuencia de las acciones o procesos llevados a cabo por personas o mecanismos físicos”* (Trabasso y Sperry, 1985).

⁴ *Toward a taxonomy of a set of discourse markers in dialog: a theoretical and computational linguistic account. Discourse Processes.* – Max Louwerse & Heather Mitchell

⁵ *Discourse, Consciousness and Time.* Chafe. W

⁶ *Navigating joint projects in telephone conversations. Discourse Processes-* Bangerter, Clark y Katz

Con esto, se deja claro que el discurso es la forma más clara de transmitir, informar, enseñar, educar y formar una idea o transmitir una experiencia, que contribuya con la creación de una memoria colectiva, individual o social que permita la perdurabilidad de cierta información que sea supremamente importante dentro del ámbito empresarial y que necesite un medio para ser transformada positivamente, permitiendo la aparición de nuevas sociedades de individuos con suficiente conocimiento e ideas basadas en experiencias contadas que de alguna u otra forma lograron generar recordación dentro de sus mentes, y que gracias a esto logran hacer uso de esos nuevos conocimientos transmitidos por medio del discurso, pero que a su vez puedan lograr mejorarlas para ofrecer mejores ideas y aportes a la formación, educación y creación de aprendizaje dentro de cierto grupo de individuos en formación que dé en un escenario empresarial lleno de posibilidades lograría manejar no solo una compañía, sino un grupo de personas que van en busca de un mismo objetivo.

En conclusión, de alguna u otra forma por medio del discurso se abre:

La posibilidad de traspasar la historia a través del lenguaje popular, creando así una historia que tenía mucho más sentido para el pueblo, dado que éste reconocía que aquí estaba la génesis de una nueva forma de escribir la historia: una forma de historia que, en una época de rápido cambio social sin precedentes en la Europa occidental, respondió a una profunda necesidad de redescubrir las raíces a través del intercambio de experiencias individuales⁷. (Ibid, 2010, pg 53)

Partiendo de esto se puede decir que la fuente oral, en este caso el discurso; permite que la comunicación del conocimiento se transmita de una forma más fácil para el locutor, dada su particularidad de partir de la interacción entre el individuo y el orador, y haciendo recurso de cómo se menciona un lenguaje popular donde los tecnicismos y las denotaciones científicas se puedan explicar de una mejor forma.

⁷. Ibid, pág. 53.

Es probable que algunas ocasiones, y sobre todo por la naturaleza realista y basada en experiencias del discurso se creen ciertos cuestionamientos sobre la veracidad y realidad del discurso. Pero como se comento en algún momento, la objetividad para este tipo de casos es netamente complementaria a lo que la subjetividad del entendedor permita. Es decir, el conocimiento y la forma en que se entienda el discurso del experto será tomada y aprendida si y solo si a criterio de individuo que lo escucha.

Todo parte de las necesidades de adquisición de conocimiento que tenga el individuo en cuestión, es decir y retomando un poco lo que se comento sobre realidad; la noción de conocimiento parte de la realidad subjetiva que se cree alrededor de cierto tema o tópico y como ese grupo de individuos acepte ese conocimiento que pretende transmitir. Si bien es cierto, que existen temas y conceptos que solo tienen un significado que es conocido y aceptado por todos, estos partieron de la visión y conocimiento que en algún momento fueron “subjetivos” y quedaron a entendimiento de la persona que expuso ese tema, para que posteriormente fuera masivamente aceptado.

Es por esta razón, que dentro del discurso y a pesar de las críticas que se realizan por parte de expertos en el análisis de fuentes orales y escritas como lo son: la falta de fiabilidad de los testimonios, imprecisión en los datos cuantitativos, incomprensión de los fenómenos vividos, distorsiones conscientes o inconscientes de los hechos y las personas, y por último la no representatividad de las muestras de los testimonios obtenidos, en relación a las analizadas en las grandes encuestas, el hecho utilizar el discurso como fuente de transmisión de conocimiento y aprendizaje se convierte en una ayuda eficaz dentro del proceso de formación de cualquier persona.

5. DESARROLLO DE METODOLOGIA - TRANSCRIPCIÓN DE DISCURSOS

5.1. “ How Great Leaders Inspire Action (Como los grandes Lideres Inspiran Acción) ” – Simon Sinek ⁸

Simon Sinek nació el 9 Octubre de 1973 en Wimbledon, Inglaterra. Es un autor y motivador mayormente conocido por su concepto de “el circulo dorado”. Hace parte activa de la corporación Rand, como miembro adjunto del equipo. Es consultor en materia de innovación y planificación militar. Actualmente, reside en la ciudad de Nueva York y enseña comunicación estratégica en la Universidad de Columbia.

En el año 2009, dicto la siguiente charla que se transcribe a para un grupo de espectadores, la cual luego fue expuesta en el conocido lugar de comunicaciones TED y que se transcribe a continuación como parte de lo que se convertiría en uno de los discursos de análisis. Sus más recientes publicaciones son: “Start with Why” y “Leaders Eat Last”.

Resumen Información de Transcripción del Discurso

- Nombre del Discurso: “Como los grandes Lideres inspiran Acción”
- Nombre del Orador: Simon Sinek
- Fecha del Discurso: Septiembre de 2009
- Nombre del Transcriptor: Ma Camila Guevara Barragán

Transcripción Discurso No. 1:

- Sinek: ¿Cómo pueden explicar cuando las cosas no van como uno las asume? O mejor, como usted se explica cuando otros son capaces de alcanzar cosas que parecen desafiar todas las hipótesis?!

⁸ La versión original del texto se encuentra disponible en ingles en el Anexo; pg 57. La traducción que se encuentra a continuación es de la autor del proyecto de investigación.

- Sinek: Por ejemplo: ¿por qué Apple es tan innovador? Año tras año, tras año, tras año, ellos son más innovadores que toda su competencia. Y todavía, ellos son solo una compañía más de computadores. Ellos son como todos los demás. Ellos tienen el mismo acceso al mismo talento, las mismas agencias, los mismos consultores y la misma publicidad.
- Sinek: Entonces, ¿porque parece que ellos tuvieran algo diferente? ¿Porque es que Martin Luther King encabezó el Movimiento de Derechos Civiles? El no fue el único hombre que sufrió durante la América pre – derechos civiles, y ciertamente el no fue el único gran orador del día. ¿Porque él?
- Sinek: Y porque es que los Hermanos Wright fueron capaces de averiguar el vuelo controlado por el hombre, cuando ciertamente hubo otros equipos mejor calificados, mejor financiados; Y ellos no pudieron lograr encontrar el poder del hombre en el vuelo, y los hermanos Wright los derrotaron.
- Sinek: Hay algo más jugando aquí!
- Sinek: Hace como tres años y medio, yo hice un descubrimiento. Y este descubrimiento, cambio profundamente mi visión sobre él como yo pensaba del mundo laboral, e incluso cambio profundamente la forma en cómo yo operaba en el.
- Sinek: Como resultado, hay un patrón. Como resultado, todos los grandes e inspiradores líderes y organizaciones en el mundo; ya sea Apple o Martin Luther King o los Hermanos Wright.
- Sinek: Ellos todos piensan, actúan y se comunican de la misma forma. Y esto es lo completamente opuesto al resto de las personas.
- Sinek: Todo lo que yo hice fue codificarlo, y es probablemente la idea más simple del mundo. Yo lo llamo “El Circulo de Oro”.



Fuente: Imagen tomada de la creación propia del autor del discurso Simon Sinek

- Sinek: ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Qué? Esta pequeña idea explica porque algunas organizaciones y algunos líderes son capaces de inspirar lo que otros no.
- Sinek: Déjenme definir los términos realmente rápido. Cada persona, cada simple organización en el planeta conoce lo que hacemos, 100%.
- Sinek: Algunos saben como lo hacen, llámese su valor diferenciador o su proceso patentado o si USP.
- Sinek: Pero muy, muy poca gente u organizaciones saben porque lo hacen y que hacen.
- Sinek: Y con “porque” me refiero a “no me refiero a “hacer ganancias”.
- Sinek: Eso es un resultado. Es siempre un resultado!
- Sinek: Con “porque” me refiero a ¿Cual es tu propósito? ¿Cuál es tu causa? ¿Cuál es tu creencia? ¿Porque tu organización existe? ¿Porque te levantas todos los días? Y ¿porque a nadie le interesa?
- Sinek: Bueno, como un resultado, la forma en la que pensamos, la forma en la que actuamos, la forma en la que nos comunicamos viene de afuera hacia adentro.
- Sinek: Es obvio!.
- Sinek: Nosotros vamos de la cosa más clara a la cosa más confusa.
- Sinek: Pero los lideres inspiradores y las organizaciones inspiradoras sin tener en cuenta su tamaño, o la industria, todas piensan, actúan y se comunican de adentro hacia afuera.
- Sinek: Déjenme darles un ejemplo.
- Sinek: Yo uso Apple porque es fácil de entender y todo el mundo consigue hacerlo.
- Sinek: Si Apple fuero como todos los demás, un mensaje de marketing de ellos seguramente sonaría como esto: “Nosotros hacemos buenos computadores. Ellos están hermosamente diseñados, simples de usar y amigables.
- Sinek: ¿Quieres comprar uno?”
- Sinek: Nooo!.
- Sinek: Y así es como la mayoría de nosotros nos comunicamos.
- Sinek: Así es como la mayoría del marketing se hace, así es como la mayoría de las ventas se hacen y así es como la mayoría nos comunicamos entre nosotros.

- Sinek: Nosotros decimos lo que hacemos, decimos como somos diferentes o como somos mejores y esperamos algún tipo de comportamiento, compra, voto, algo así.
- Sinek: Aquí esta nuestra nueva firma de leyes: Nosotros tenemos los mejores abogados con los mejores clientes, nosotros siempre cumplimos a nuestros clientes que hacen negocios con nosotros.
- Sinek: Aquí esta nuestro nuevo auto: gran rendimiento de gasolina, tienen asientos en cuero, compre nuestro auto. Pero todo esto es poco inspirador.
- Sinek: Así es como Apple en realidad se comunica: “Todo lo que hacemos, es creer en desafiar el status quo.
- Sinek: Nosotros creemos en pensar diferente.
- Sinek: La forma en la que nosotros desafiamos el status quo es haciendo nuestros productos hermosamente diseñados, simples de usar y de uso amigable.
- Sinek: Nosotros existimos para realizar estupendos computadores.
- Sinek: ¿Quieres comprar uno?”
- Sinek: ¿Totalmente diferente, verdad?
- Sinek: Ahora estás listo para comprarme un computador.
- Sinek: Todo lo que hice fue reversar el orden de la información. Lo que comprueba que las gente no compra lo que haces; las personas compran el porqué lo haces.
- Sinek: Eso explica porque cada persona en este salón está perfectamente a gusto comprando un computador de Apple.
- Sinek: Pero nosotros también estamos perfectamente cómodos comprando un MP3 de Apple, o un teléfono de Apple o un DVR de Apple. Pero, como dije antes, Apple es solo una compañía de computadores.
- Sinek: No hay nada que los distinga estructuralmente de ningún otro de sus competidores. Todos sus competidores están igualmente calificados para hacer todos estos productos.
- Sinek: De hecho, ellos tratan.
- Sinek: Algunos años atrás, Gateway saco al público un televisor de pantalla plana. Ellos estaban eminentemente calificados para hacer televisores pantalla plana. Ellos habían estado haciendo monitores pantalla plana por años.
- Sinek: Nadie compro ni un solo televisor.

- Sinek: Dell saco al publico reproductores MP3 y PDAs, e igualmente ellos hacían productos de gran calidad al igual que podían hacer perfectamente productos muy bien diseñados pero nadie como un solo producto.
- Sinek: De hecho, hablando de esto ahora, nosotros no podemos imaginarnos comprando un MP3 de Dell.
- Sinek: ¿Por qué usted compraría un reproductor MP3 de una compañía de computadores?
- Sinek: Pero lo hacemos todos los días!
- Sinek: Las personas no compran lo que tú haces; ellos compran el porqué lo haces.
- Sinek: El objetivo es hacer negocios con gente que cree en lo que tú crees. Esta es la mejor parte:
- Sinek: Nada de lo que les he dicho es mi opinión.
- Sinek: Todo está basado en los principios de la biología. No psicología, Biología!
- Sinek: Si usted mira la sección transversal del cerebro humano, visto desde la parte superior hacia abajo, lo que se ve es que el cerebro humano está dividido entre tres componentes que se correlacionan perfectamente con el Círculo de Oro.
- Sinek: Nuestro cerebro reciente, nuestro cerebro Homo Sapiens, nuestra neo corteza corresponden a nuestro nivel “Que”.
- Sinek: La Neo corteza es responsable de todo nuestro pensamiento - lenguaje racional y analítico.
- Sinek: Las dos secciones de la mitad componen nuestro cerebro límbico, y el cerebro límbico es responsable de todos nuestros sentimientos, como confianza y lealtad.
- Sinek: También es responsable de todo el comportamiento humano, la toma de decisiones, y no tiene capacidad para controlar el lenguaje.
- Sinek: En otras palabras, cuando nosotros nos comunicamos desde el exterior, si, la gente puede entender grandes cantidades de información complicada, como rasgos, ganancias y hechos y figuras.
- Sinek: Solo no impulsa el comportamiento.
- Sinek: Cuando podemos comunicarnos desde adentro hacia afuera, estamos hablando directamente de la parte del cerebro que controla el comportamiento, y luego permitimos que la gente los racionalice con las cosas tangibles que decimos y hacemos.

- Sinek: Aquí es de donde las decisiones viscerales provienen.
- Sinek: Sabes, a veces tu puedes darle a alguien todos los hechos y figuras, y ellos dicen: “Yo conozco todo lo que los detalles y hechos dicen, pero es que no siento que sea correcto”.
- Sinek: ¿Por qué usamos ese verbo, no siento que sea correcto?
- Sinek: Porque la parte del cerebro que controla la toma de decisiones no controla el lenguaje.
- Sinek: Y lo mejor que podemos estructurar es: “Yo no sé, no siento que sea correcto”.
- Sinek: O a veces dices que estas “liderando con el corazón, o liderando con tu alma”.
- Sinek: Bueno, yo odio decirte esto, esos no son otras partes de tu cuerpo controlando el comportamiento.
- Sinek: Todo ocurre aquí! en tu cerebro límbico, la parte del cerebro que controla la toma de decisiones y no el lenguaje.
- Sinek: Pero, si usted no sabe porque hace lo que hace, y la gente responde al porque usted hace lo que hace, entonces como vas a conseguir que la gente vote por usted, o compre algo de usted, o, más importante, ser leal y quiera ser parte de lo que sea que usted esté haciendo.
- Sinek: Nuevamente! el objetivo no es solo venderle a la gente lo que necesita y que usted tiene; el objetivo es venderle a la gente que cree lo que usted cree.
- Sinek: El objetivo no es solo contratar personas que necesitan el trabajo; es contratar personas que creen en lo que usted cree.
- Sinek: Yo siempre digo que, sabes!
- Sinek: Si usted contrata personas solo porque pueden hacer el trabajo, ellos van a trabajar por su dinero, pero si usted contrata personas que creen en lo que usted cree, ellos van a trabajar para usted, con sangre, sudor y lagrimas.
- Sinek: Y en ningún lugar hay un mejor ejemplo de esto, que con los hermanos Wright.
- Sinek: Muchas personas no saben sobre Samuel Pierpont Langley.
- Sinek: Una vuelta a principios del siglo 20, la persecución del vuelo del hombre motorizado fue como el punto com de nuestros días.
- Sinek: Todo el mundo estaba tratando de conseguirlo.

- Sinek: Y Samuel Pierpont Langley tenía, lo que asumíamos, la receta para el éxito.
- Sinek: Quiero decir, aun ahora, cuando le preguntas a la gente, “¿Porque tu producto o porque tu compañía fracaso?” y la gente siempre te da la misma permutación de las mismas tres cosas: baja capitalización, la gente inadecuada, malas condiciones del mercado.
- Sinek: Siempre son las mismas tres cosas, así que vamos a explorar eso.
- Sinek: A Samuel Pierpont Langley se le dieron 50.000 dólares por el departamento de Guerra para que encontrara esta máquina de vuelo.
- Sinek: El dinero no era el problema. Ocupo un lugar en Harvard y trabajo en el Smithsonian y estaba extremadamente bien relacionado; conocía a todas las grandes mentes de la época. El contrato a las mejores mentes que el dinero pudo encontrar y las condiciones del mercado eran fantásticas. El New York Times lo seguía por todas partes, y todo el mundo estaba apostando por Langley.
- Sinek: Entonces, ¿cómo fue que nosotros nunca escuchamos de Samuel Pierpont Langley?
- Sinek: Pocos cientos de millas, en Dayton – Ohio, Orville and Wilbur Wright, ellos no tenían nada de lo que consideramos ser la receta de éxito.
- Sinek: Ellos no tenían dinero
- Sinek: Pagaban por su sueño con lo que recibían de su tienda de bicicletas; ni un sola persona en el equipo de los hermanos Wright tenia educación, ni siquiera Orville o Wilbur, y el New York Times no los seguía por todas partes.
- Sinek: La diferencia fue que, Orville y Wilbur estaban siendo conducidos por una causa, un propósito, por una creencia.
- Sinek: Ellos creían que si podían encontrar esta máquina de vuelo, iba a cambiar el curso del mundo.
- Sinek: Samuel Pierpont Langley era diferente. El quería ser rico y famoso. El estaba en búsqueda del resultado, de riqueza.
- Sinek: Y he aquí, miren lo que paso.
- Sinek: La gente que creía en los hermanos Wright soñaba en trabajar con ellos, con sangre, sudor y lágrimas.

- Sinek: Los otros solo trabajan por el pago.
- Sinek: Y ellos contaban historias de cómo cada vez que los hermanos Wright salían, tenían que llevar cinco conjuntos de piezas, porque esas serían las veces que chocarían antes de cenar.
- Sinek: Y eventualmente, en diciembre 17 de 1903, los hermanos Wright tomaron vuelo, y nadie estaba ahí para presenciarlo. Íbamos a saberlo unos días después.
- Sinek: Y además probando que Langley estaba siendo motivado por las cosas incorrectas. El día que los hermanos Wright tomaron vuelo.
- Sinek: El renunció!.
- Sinek: El pudo haber dicho: “Eso descubrimiento es sorprendente chicos, y yo voy a mejorar su tecnología” pero no lo hizo.
- Sinek: El no fue el primero, el no se hizo rico, no consiguió fama así que renunció.
- Sinek: Las personas no compran lo que haces; ellos compran el porqué lo haces.
- Sinek: Y si usted habla sobre lo que cree, va a atraer a aquellos que creen en lo que usted cree.
- Sinek: Pero, ¿Por qué es importante atraer aquellos que creen en lo que usted cree?
- Sinek: Algo llamado la “Ley de Difusión de la Innovación”, y si usted no conoce la ley, definitivamente conoce la terminología.
- Sinek: Los primeros 2.5% de la población son innovadores.
- Sinek: El siguiente 13.5% de la población son nuestros adaptadores. El siguiente 34% es su mayoría temprana, mayoría tardía y sus rezagados.
- Sinek: La única razón por la que esta gente compra un teléfono touch tone es porque usted no puede comprar un teléfono de disco más.
- Audiencia: (Risas)
- Sinek: Todos nosotros nos hemos sentado en varios lugares de esta escala, pero lo que la ley de difusión de innovación nos dice es que si usted quiere éxito o aceptación de una idea en un mercado masivo, usted no puede tenerlo hasta que alcance un punto de inflexión entre el 15 y 18 por ciento de penetración de mercado, y luego el sistema gratifica.

- Sinek: Yo amo preguntarle a los negocios, “¿Cuál es tu conversión en un nuevo negocio?” Y ellos aman responderte: “Oh, esta alrededor del 10%” orgullosamente.
- Sinek: Bueno, usted no puede tropezarse con el 10% de los consumidores.
- Sinek: Todos tenemos alrededor del 10% que apenas “lo entienden”.
- Sinek: Así es como los describimos, verdad? Así es como se siente una corazonada.
- Sinek: “Oh, ellos apenas lo tienen”.
- Sinek: El problema es: ¿cómo encuentras aquellos que lo consiguen antes de que usted esté haciendo negocios con ellos, en comparación con aquellos que no lo entienden?
- Sinek: Entonces, es ahí, en esa pequeña brecha que usted tienen tan cerca, y que Jeffrey Moore nombro: “Cruzando el abismo”, porque, la mayoría temprana no va a probar algo hasta que alguien más lo haya probado primero.
- Sinek: Y estos individuos, los innovadores y los adaptadores tempranos, ellos están muy cómodos tomando esas decisiones determinantes.
- Sinek: Ellos están más cómodos haciendo esas decisiones intuitivas, que están basadas en lo que ellos creen acerca del mundo y no solo por cual producto está disponible.
- Sinek: Estas son las personas que se plantan en una fila por seis horas para compra un Iphone cuando apenas está saliendo, cuando usted puede ir a la tienda la semana siguiente y comprar uno en menor precio.
- Sinek: Estas son las personas que se gastan 40.000 dólares en un televisor de pantalla plana cuando apenas estaban saliendo, incluso cuando la tecnología era deficiente.
- Sinek: Y a propósito, ellos no lo hacen porque la tecnología era excelente; ellos lo hacían por ellos mismos.
- Sinek: Es porque ellos querían ser los primeros. Las personas no compran lo que haces; ellos compran el porqué lo haces y lo que haces simplemente prueba en lo que crees.
- Sinek: De hecho, la gente va a hacer cosas que prueben sus creencias.
- Sinek: La razón por la que una persona compra un Iphone en las primeras seis horas, aguantando seis horas en una fila, era porque lo que ellos creen acerca del mundo, y como ellos pretenden que todo el mundo lo vea, está reflejado no en lo que usted hace, sino el porqué usted lo hace.
- Sinek: Entonces, déjenme darles un famoso ejemplo.

- Sinek: Un ejemplo famoso de fracaso y un ejemplo famoso de éxito de la ley de difusión de innovación.
- Sinek: Primero, el fracaso famoso. Es un ejemplo comercial.
- Sinek: Como dijimos antes, un segundo antes, la receta del éxito es el dinero, las personas correctas y las correctas condiciones de mercado, ¿correcto?
- Sinek: Usted debería tener éxito entonces. Miren a TiVo.
- Sinek: Desde el momento en que TiVo salió, alrededor de ocho o nueve años atrás hasta este momento, ellos son el único producto de gran calidad en el Mercado, manos abajo, no hay disputa.
- Sinek: Ellos fueron extremadamente bien financiados. Las condiciones eran fantásticas.
- Sinek: Quiero decir, nosotros usamos TiVo como un verbo.
- Sinek: Yo TiVo cosas en mi pedazo de tiempo Warner de chatarra DVR todo el tiempo.
- Sinek: Pero TiVo es un fracaso comercial. Ellos nunca hicieron dinero.
- Sinek: Y cuando ellos fueron IPO, su acción estaba alrededor de 30 o 40 dólares, y después se desplomo, desde eso no ha sido negociada por encima de 10.
- Sinek: De hecho, yo no creo que ni siquiera se negocie por encima de seis, excepto por unos cuantos picos.
- Sinek: Cuando TiVo lanzo su producto nos dijo todo lo que ellos tenían.
- Sinek: Ellos dijeron: “Tenemos un producto que pausa la televisión en vivo, se salta comerciales, rebobina televisión en vivo y memoriza tus hábitos de visualización sin usted ni siquiera pedirlos”.
- Sinek: Y la cínica mayoría dijo: “No te creemos. No lo necesitamos. No nos gusta. Nos está asustando”.
- Sinek: Que habría pasado si ellos hubieran dicho: “Si usted es del tipo de persona que le gusta tener control total en cada aspecto de su vida, amigo, nosotros tenemos un producto para usted. Pausa televisión en vivo, sata comerciales, memoriza tus hábitos de visualización, etc, etc.”.
- Sinek: Las personas no compran lo que haces; ellos compran el porqué lo haces, y lo que haces simplemente prueba en lo que crees.
- Sinek: Ahora, déjenme darles un ejemplo de éxito de la ley de difusión de innovación.

- Sinek: En el verano de 1963, 250.000 personas se presentaron en el centro comercial en Washington para escuchar al Dr. King hablar.
- Sinek: Ellos no enviaron invitaciones, y no había páginas web para confirmar el día. ¿Cómo haces eso?
- Sinek: Bueno, el Dr. King no era el único hombre en América en ser un excelente orador.
- Sinek: No era el único hombre en América que sufrió en la América antes de los derechos civiles.
- Sinek: De hecho, algunas de sus ideas eran malas.
- Sinek: Pero él tenía un don.
- Sinek: Él no iba por ahí diciéndole a la gente lo que se necesitaba cambiar en América.
- Sinek: Él iba por ahí contándole a las personas en lo que creía.
- Sinek: “Yo creo, yo creo, yo creo” “El le dijo a la gente, y la gente que creía en lo que él creía tomó su causa, y la hicieron suya.
- Sinek: Y él les dijo a las personas y algunas de esas personas crearon estructuras para hacer correr la voz aun más en el mundo.
- Sinek: Y he ahí, 250.000 personas aparecieron el día correcto, a la hora correcta para escucharlo hablar.
- Sinek: ¿Cuántos de ellos se aparecieron allá por él? Cero.
- Sinek: Ellos se presentaron allá por sí mismos.
- Sinek: Es lo que él creía de América que los hizo viajar en bus por ocho horas, para estar debajo del sol en Washington a mitad de Agosto.
- Sinek: Es lo que él creía, y no era acerca de negros versus blancos: el 25% de la audiencia era blanca.
- Sinek: El Dr. King creía que hay dos tipos de leyes en este mundo: aquellas que son hechas por una autoridad mayor y aquellas que son hechas por el hombre.
- Sinek: Y no hasta que todas las leyes que son hechas por el hombre sean consistentes con las leyes que son hechas por la autoridad superior vamos a vivir en un mundo justo.
- Sinek: Dio la casualidad de que el movimiento de derechos civiles fue la cosa perfecta para ayudarle a llevar su causa a la vida.
- Sinek: La seguimos, no para él, sino para nosotros mismos.

- Sinek: Y, por cierto, el dio el discurso "I have a dream", no el discurso "I have a plan".
- Audiencia: (Risas)
- Sinek: Escuchen a los políticos hoy en día, con sus planes comprensivos de doce puntos.
- Sinek: Ellos no están inspirando a nadie.
- Sinek: Porque están los que son líderes y aquellos que lideran.
- Sinek: Los líderes mantienen una posición de poder y autoridad, pero aquellos que lideran son los que nos inspiran.
- Sinek: Si son individuos u organizaciones, nosotros seguimos a aquellos que lideran, no porque tengamos que hacerlo, pero si porque queremos hacerlo.
- Sinek: Seguimos aquellos que lideran, no por ellos, pero si por nosotros mismos.
- Sinek: Y son aquellos que comienzan con el "porque" que tienen la habilidad de inspirar aquellos alrededor o encontrar a otros que los inspiren.
- Sinek: Muchas gracias
- Audiencia: (Aplausos)

5.1.1. Análisis Discurso No. 1

Cuando se analiza detenidamente el discurso que se transcribe anteriormente, es posible notar como el orador, en este caso Simon Sinek, utiliza diferentes ejemplos para contextualizar a su audiencia y lograr hacerla participe de lo que está hablando. Pero lo que es realmente interesante y conlleva a confirmar que por medio del discurso es completamente posible crear recordación dentro de la mente del individuo, tratando de rectificar que el mensaje que desea transmitir se convierta verdaderamente en un conocimiento significativo; este hecho se puede evidenciar en repetidas ocasiones cuando no solo lo comenta sino que lo afirma con sus expresiones y subida de tono de voz, que: “Las personas no compran lo que usted hace, sino el porqué usted hace ese producto”.

Es casi imposible, no irse de dicho discurso sin que en la cabeza de su audiencia se haya grabado el mensaje. Es ahí, donde se puede percibir como por medio del discurso se logra transmitir una idea, que al implantarse en la mente del oyente consigue involucrar a la persona con los pensamientos y opiniones que tienen el orador. Además de esto, es interesante analizar, que a diferencia de un texto en el que el hecho de contar experiencias o sucesos importantes del pasado, como en el caso de la historia de los humanos Wright o el discurso del Dr. King, no es completamente indispensable para transmitir un mensaje, en el caso del discurso oral si lo es puesto que por medio de la recreación de estos sucesos es que el orador logra involucrar a su audiencia, y hacerla revivir o recrear hechos que en algún momento de la vida del orador significaron algo o aportaron algún componente de aprendizaje para él.

Si bien es cierto, que los textos utilizan historias para lograr trazar dentro del texto un hilo conductor, también el discurso oral lo utiliza pero como una herramienta de conexión a la realidad y experiencia del orador. De igual forma, el vocabulario que utiliza el orador es de suma importancia para que el oyente logre captar y entender lo que se quiere transmitir. Si se mira detenidamente la transcripción que se realizó anteriormente, en repetidas ocasiones el orador utiliza expresiones como: verdad? Cierto? Para hacer partícipe a su público y ratificar que están siguiendo lo que se les dice y lo entienden.

Basando este análisis en el modelo del ACD y haciendo hincapié de uno de los postulados de la teoría, se puede evidenciar claramente como el orador dentro de su discurso logra utilizar la creatividad junto con historias que en algún momento fueron representativas en el pasado para poder lograr estructurar su discurso. La interpretación que el locutor logra dar sobre lo que piensa de la motivación que un líder debe dar es crucial para poder explicar ante su audiencia lo que por medio de diferentes estudios concluyo como una teoría totalmente aceptada sobre como relacionar el cerebro humano con la idea de cómo se debe vender un producto, en este caso se convertiría en lo que él define como el “Círculo de Oro”.

Ahora bien, si se analiza detenidamente el discurso que se presento anteriormente, se puede confirmar el foco del ACD, el cual dice que: *el discurso da cabida a la posibilidad de nuevas auto comprensiones o entendimientos sobre la estructura social e histórica que se tiene, permitiendo la formación de diferentes entendimientos de las sociedades modernas*; Entonces, Simon Sinek está proponiendo una teoría basado en diferentes experiencias e historias de fracaso y/o éxito que han tenido las empresas para vender su producto. Pero, a su vez no se está proponiendo esta teoría como una única forma de promocionar un producto, es mas está utilizando diferentes ejemplos para que las personas logren hacerse una idea de lo que para él es la forma apropiada de venta y que logre crear una relación para sus necesidades particulares de persecución de conocimiento.

Según el “Modelo Tridimensional del Discurso”, se entiende que este discurso relaciona en todas sus formas diferentes momentos sociales que marcaron un evento importante dentro de la historia; de igual forma con este discurso que se analiza, se puede evidenciar como se da cabida a la imaginación y estructuración de marco delimitadamente por las experiencias de empresas exitosas que de alguna u otra forma son completamente verificables y posibles de comprobar, logrando dar seguridad y veracidad a la información que está dando y que sus argumentos son completamente bien conocidos para dar apoyo a su teoría. Partiendo del tercer enfoque del Modelo Tridimensional – “El Discurso como Práctica Social” de cierta forma, se pueden destacar algunos rasgos de esto dentro del discurso propuesto por Simon Sinek. Lo que se propone en este tercer enfoque es: *“que todo evento oral o discursivo está basado y apoyado en situaciones, prácticas sociales y macro contextos los cuales atan directamente el uso de algunos*

lenguajes, expresiones, gestos, referencias propias de esos momentos, es mas se tienen diferentes niveles abstractas las cuales condicionan el modo en que el discurso se va llevando a cabo ”. Si usted se fija, todo el discurso se basa en diferentes ejemplos de liderazgo; ya es el ejemplo de los Hermanos Wright, el éxito de Apple o el discurso de Martin Luther King son utilizados no solo como complementos perfectos de construcción del discurso, sino como hilo conductor perfecto que lleva al locutor a la realidad pero relacionándolo y ligándolo con el conocimiento que se desea transmitir.

5.2. “Liderazgo para la Perdurabilidad de las Empresas” – Fernando Molina Soto

Para este segundo segmento de transcripción de conferencias, que posteriormente será de gran utilidad para realizar una retroalimentación basada en la comparación de los dos fragmentos que se presentan en este proyecto, se tomara solo una parte de la conferencia brindada por Fernando Molina – Presidente de RCN Radio. Fernando Molina recientemente fue galardonado por la Universidad del Rosario con el “Premio Mariposa de Lorenz”, que lo distingue como el “Empresario Colombiano del año 2013”⁹. Cuando se aclara que solo se tomara un fragmento de la conferencia, se está hablando de una transcripción de 20 minutos, el cual es un tiempo de conferencia pertinente para poder realizar una comparación clara frente al discurso que se presenta anteriormente.

La transcripción se realizara desde el minuto 43 con 40 segundos de la conferencia dada por Fernando Molina, en la semana de Líderes – Emprendedores en la Universidad del Rosario.

Resumen Información de Transcripción del Discurso

- Nombre del Discurso: “Liderazgo para la Perdurabilidad de las Empresas”
- Nombre del Orador: Fernando Molina Soto
- Fecha del Discurso: Septiembre de 2014
- Lugar de realización del discurso: Universidad del Rosario – Sede Norte
- Nombre del Transcriptor: Ma Camila Guevara Barragán

Transcripción Discurso No. 2:

- Molina: Sobre las oportunidades que tienen, nosotros tenemos una estructura casi él, no son vacantes, ósea la administración nuestra es un administración... eh que tiene mucha continuidad. Ósea! el promedio de la gente en la cadena es bastante alto.

⁹ Información tomada de artículo publicado en pagina web de RCN Radio (27/2/2014); <http://www.rcnradio.com/noticias/fernando-molina-soto-presidente-de-rcn-radio-fue-reconocido-con-el-premio-empresario>

- Molina: Ósea! pero tratamos dentro de un proceso interno de realimentarnos con la misma gente, yo soy un ejemplo de eso.
- Molina: Yo llegue a la gerencia comercial, pase a la gerencia nacional, pase a la vicepresidencia y llegue a la presidencia
- Molina: El 90% de nuestros gerentes, esto 90 o 95 han salido de la misma formación interna de la cadena, ósea hay ascensos.
- Molina: Acabamos de nombrar cuatro gerentes nuevos, que salieron, salieron cuatro unos por evacuaciones, lo ocuparon tres personas dentro de la cadena y solo una persona, la gerente de San Andrés porque, allá es complicado porque hay que tener.
- Molina: El grupo nuestro en San Andrés es pequeño, existen dos emisoras entonces y allá existe la OCRE, entonces la OCRE tiene que ser para tener el permiso para trabajar, y es difícil pero los tres gerentes anteriores salen de nuestras propias promociones.
- Molina: Por aquí anda don Agustín Ramírez, que es nuestro vicepresidente de Recursos Humanos, que ha sido ideólogo de esa formación de que es darle esa oportunidad y la primera oportunidad es para la gente de RCN.
- Molina: Obviamente vinculamos gente... ehm hay áreas que... que tienen ciertas rotaciones.
- Molina: El área comercial tiene cierta rotación pero no es en RCN sino en la mayoría de los ejecutivos de venta, los persiguen mucho, son exitosos, buscan nuevas oportunidades.
- Molina: Nosotros em tenemos unas escalas salariales que tenemos que respetar pero cuando existen mejores oportunidades para la gente misma que tiene, pues salen y tiene uno que llenar.
- Molina: En la parte de talento también hay ciertas rotaciones en los directores de emisoras, son son peliados, la sintonía aquí se pelea y eso existe mucha creatividad.
- Molina: Para conseguir la sintonía se requiere gente muy creativa, gente que conozca mucho sus oyentes, que tenga ese feeling de la, que es un feeling de la creatividad entonces son muy perseguidos y nos perseguimos entre las cadenas, porque vuelvo a decirles; la radio Colombiana es una radio muy muy muy buena.

- Molina: Pero nuestra filosofía es darle la oportunidad a la gente que viene en los procesos, tenemos alianzas, estamos trabajando una alianza con la, vamos a formalizar una alianza con la Universidad del Rosario.
- Molina: Ayer prácticamente quedo definido con la Universidad del Rosario la maestría, aquí hay una especialización que nosotros llevamos estudiantes y periodistas nuestros a la, que es de la semana con la Universidad del Rosario, acabamos de unirnos para hacer una gran maestría que creemos que va a ser la maestría más importante del periodismo de RCN radio, RCN televisión, Semana y la Universidad del Rosario.
- Molina: Vamos a hacer otra alianza donde las puertas siempre están abiertas para las practicas de los estudiantes, tenemos alianzas con más o menos 26 Universidades ehh ahí es una importante, es una manera de vincular mucho.
- Molina: Algunas veces no podemos que se queden todos pero hemos sacado muchísimo profesional que ha llegado de la, de las practicas y en la cadena es como les decía mas difícil porque queremos que la gente que ha entrado dentro de este proceso... ehh pues sea la que primero tenga la la oportunidad.
- Estudiante: *Ehh muy buenos días mi nombre es David Alexander, soy estudiante de negocios internacionales. Mi inquietud es la siguiente: ahora hoy en día como se trabaja más que todo como la unidad estructural de las empresas, los equipos de trabajo y bien usted lo había mencionado anteriormente que su empresa está formada en la mayoría por los equipos de trabajo. ¿Que estrategias dentro de su modelo de administración se utilizan para incentivar liderazgo, no solamente desde la perspectiva de los individuos sino también como de los equipos de trabajo como tal?* *(Pregunta estudiante Universidad del Rosario)
- Molina: La primera manera de incentivar el liderazgo es oír a la gente.
- Molina: Eh y que los equipos de trabajo, trabajen oyéndola, a la gente, las ideas no son, las ideas nunca tienen que, nadie se debe apropiarse de las ideas de la gente, entonces la primera formación que debe tener un equipo de trabajo es, escuchar, tomar como decía anteriormente decisiones... decisiones en consenso, decía que, por eso decía algunos puntos que el liderazgo está en todas las, eso no lo va viendo en todas las áreas, en todas las partes.

- Molina: El líder es, el liderazgo se aprende, yo creo que el liderazgo lo va obteniendo de la capacidad que tenga el estudiante de, de en tratar de conocer más de su empresa, tratar de, ehh de aportar, de aportar ideas, de puede estar en.
- Molina: Yo cuando estaba en el área comercial a mi me encantaba pegármele al presidente Don Ricardo Londoño y al gerente don Jaime Tobon, para que me invitaran a las, a las giras.
- Molina: Nosotros hemos sido, yo he, yo no he hecho muchas cosas nuevas en la cadena, porque yo herede muchas cosas de dos grandes hombre de radio que fueron don Jaime Tobon y don Ricardo Londoño.
- Molina: Pero yo como ahí si digo yo me les pegaba, yo les echaba dedo para que me llevaran a todas las reuniones y aprendí a conocer todos los sitios, aprendí a conocer la gente, aprendí a conocer ahh que, a encontrar ciertas cosas de afinidad con los equipos, como ellos iban formando los equipos de trabajo, con oficinas, nosotros tratamos de crear oficinas completamente abiertas, allá no.
- Molina: La presidencia nunca tiene la oficina cerrada para nadie, allá no hay citas, para los funcionarios de RCN o allá llaman y sí, yo los puedo atender los atiendo, sino les digo vengan dentro de 10 minutos o venga dentro de una hora.
- Molina: Ehh con la confianza en la gente se va construyendo ese tipo de, de de liderazgo y creer en los equipos.
- Molina: Y lo que decía al principio los triunfos son los del equipo, los fracasos son del líder y los tiene que asumir uno.
- Molina: Aunque le cueste salir, nadie quiere salir, siempre uno quiere, ustedes quieren triunfar y aun mas para eso hay que tener pasión de de este negocio.
- Molina: Ustedes que estudian administración, que estudian el área comercial es una, área tan rica en las cosas, sobre todo en los medios de comunicación yo pongo en ejemplo, porque un ejecutivo que tienen 50 clientes activos, de pronto tiene 50 categorías de clientes.
- Molina: Entonces tienen el factor oficial, del comercial, de industria, tienen de la banca, tienen del sector social y si es un, ejecutivo estudioso, si es un ejecutivo que hace

breafing de trabajo bien hecho con su cliente, con sus agencias de publicidad, que sabe manejar la competencia en su cliente.

- Molina: Imagínesse que tenga 50 categoría de producto, lo que le puede dar de concepto, como va el país, como pueden ser sus estrategias, porque hay veces hay categorías que ... que se te caen, hay categorías que te ... que por circunstancias de movimientos internos del país o movimiento externos, o que te llega gente mira nosotros cuando nos llegan, multinacionales o gente nos cambian dentro de las multinacionales, como en la RAUSS es tan fuerte en Colombia y no es tan fuerte en otros países, te cambian de pronto a ti la estrategia y te dicen:
- Molina: No! vámonos pa televisión!!
- Molina: Entonces, te tienen que, te tienes que reenfocar nuevamente a convencer esa persona, a conversar su equipo de trabajo.
- Molina: Entonces para ustedes con, siempre es, obviamente que lo mío es sesgado porque yo estoy 15 años en el área comercial, pero se los digo honestamente es enriquecedor para el concepto general que uno pueda tener sobre, sobre su trabajo, tiene que, además al final también es un área que es bien remunerada, porque si son exitosos.
- Molina: Inclusive mire, ahí hay grandes ejecutivos que tenemos en la cadena, que prefieren ser ejecutivos de venta que ascender a gerentes de ventas, o asistentes gerenciales, o a gerentes de ventas en el área de mercadeo, o a gerentes de la ciudad porque ganan muchísimo más, y son más felices en, en esa actividad y les gusta esa actividad.
- Molina: Ósea que yo a los, los invito a los que tengan tendencia sobre el área de mercadeo y sobre el área de ventas, la verdad que es, que es como otras área muy importantes en ese aspecto.
- Estudiante: *Buenos días, mi nombre es Alejandra Rodríguez, soy estudiante de negocios internacionales y mi pregunta está enfocada a ¿como ustedes manejan la responsabilidad social que tienen como emisora nacional? normalmente los Colombianos, solo se enfocan en escuchar, el 80% de la población yo creo en escuchar RCN y Caracol. Yo quisiera saber ustedes como manejan la responsabilidad social, el contenido de los programas, que niños desde muy pequeñitos hasta ya los adultos que*

están escuchando todo el tiempo esas emisoras y buenas en realidad es eso, como manejan los contenidos?(Pregunta estudiante Universidad del Rosario)*

- Molina: Por muchas áreas, muchas áreas, primero la tratamos de hacerla dentro de la empresa, que eso es lo que ha, hacerlo dentro de la empresa.
- Molina: Segundo, nosotros fuimos pioneros en Colombia en crear el departamento de mercadeo social, fue el primer medio de comunicación en Colombia que creó el departamento de mercadeo social, donde estructuro.
- Molina: Nosotros hemos sido muy malos para manejar el lobby, en las funciones de, entonces lo creamos fue trabajar con campañas de tipo social.
- Molina: Ayer o anteayer estaba yo en Barranquilla lanzando la octava versión con RCN televisión y el Ministerio de Educación del cuento.
- Molina: Aportándole, ya llevamos más o menos 350.000 cuentos escritos por jóvenes de primaria, de bachillerato, de secundaria, de universidades y profesores llevamos más de 250 talleres para estimular la creatividad, la creatividad en los jóvenes.
- Molina: Este año le estamos haciendo un homenaje a ese gran periodista y escritor Álvaro Cepeda Zamudio, eso es una forma de hacer.
- Molina: En nuestras páginas están colgadas la parte de responsabilidad social, de las emisoras, del contenido de los programas.
- Molina: Yo tengo unos de esos, unos loquitos que hay veces se me disparan como los de la Mega entonces, ellos hay veces se me disparan en cosas pero lo hacen de buena fe y lo hacen de, tratamos de manejar el idioma, tratamos... la función nuestra también es entretener, ehm ... también es evolucionar a lo que piensan los jóvenes.
- Molina: Pero siguiendo con lo de la responsabilidad social - empresarial también hay muchísimas campañas, nosotros en mercadeo social hemos hecho más de mil y pico de proyectos, nosotros vamos a las alcaldías y a las gobernaciones y somos juiciosos en estudiar los planes de desarrollo de cada alcalde y de cada gobernador cuando es elegido.
- Molina: Y les estructuramos, les estructuramos proyectos.
- Molina: Les estructuramos para ayudarlos a que cumplan sus metas de los planes de desarrollo, porque a nosotros nos interesa el país, a nosotros nos interesa que a los alcaldes les vaya bien, que a los gobernadores les vaya bien.

- Molina: Hemos cambiado la filosofía, el clásico RCN que va para su clásico desde el año 54, antes el, un 100% hace diez años, el 100% de su financiación dependía de la transmisión en directo de lo que ustedes veían.
- Molina: Las cuñas, que se pasaban el ciclismo y todo, ahora solo es el 30% porque le hemos metido la parte social.
- Molina: Lo llevamos a municipios donde ahora lo vamos a, los vamos a sacar de Riohacha, lo sacamos de San Andrés, el próximo año lo vamos a sacar de Leticia y hacemos campañas al lado del clásico.
- Molina: El año pasado hicimos para, apoyar la... la lectura para los niños ciegos. Hace dos años entregábamos en cada etapa 50 sillas para los discapacitados.
- Molina: Hacemos exámenes y brigadas de salud.
- Molina: Nos aliamos con las empresas y es otro estilo... ya no solo es el vehículo de transmisión deportiva del ciclismo, pero es... es cambiar la filosofía y darle un aporte social que se necesita.
- Molina: En el solo estudiar juiciosamente todos los planes de desarrollo, aprendiendo a conocer las ciudades, los intereses de cada ciudad, ehm... luchamos para que la plata en ese sentido, ehh.
- Molina: Nosotros no lo hacemos gratis! pero lo hacemos con un apoyo importantísimo pero ayudamos a esas alcaldías y gobernaciones a que cumplan porque ... mire aquí ... aquí el sector oficial hay a veces se equivoca demasiado, aquí el sector oficial de pronto hace un plan de vacunación con el Ministerio de Salud, y contratan las vacunas, contratan los médicos, y lo llamaban a uno antes y le decían ve ... regálame unas cuñas ahí para convocar, pues uno regala las cuñas, pues este; pero no había una estrategia de comunicación, una verdadera movilización de comunicación.
- Molina: Cambiar, entonces hemos enseñado a trabajar en eso, a profundizar en esos temas, en esos temas sociales ehm... a campañas con el campesino para que no siga la deforestación, en el campo nos oyen mucho en la radio.
- Molina: La radio es ya unipersonal para que no haya deforestación de... deforestación para hacer carbón de los palos, que utilicen ya la forma de gas, ósea! yo me puedo quedar

aquí, haciéndote la infinidad de campañas que nadie hay veces conoce desde el sentido de porque pues no nos interesa que la conozcan.

- Molina: Campañas de recuperación de, de ríos, campañas de recuperación de, hicimos una grandísima Cali limpia y Bonita ehm... porque Cali era golpeada y golpeada.
- Molina: Pero entonces tuvimos que salir con los de la FAC que estamos cerca nosotros, a empezar nosotros a barrer la avenida, a sembrar árboles, a recuperar los parques, a conseguir padrinos para los parques.
- Molina: Nos inventamos una estrategia, que mmm... nace de la ciudad de Cartagena que es “Ajedrez al parque”.
- Molina: Allá una de las, la señora del Dr. Carlos Julio Ardila decía ahora, en el parque Bolívar se reúnen los pelados a jugar ajedrez y entonces tenemos ya un plan de ajedrez al parque, donde hacemos inscripción de los niños y recuperamos los parques, ayudamos, les buscamos un padrino.
- Molina: Entonces, ese tipo de responsabilidad también tiene que ser creada desde el punto de vista comercial y mucho cuidado, de lo que tú dices, hay que tener cuidado muchas veces en el idioma, sin interferir tampoco, porque eso también es libertad de expresión
- Molina: Yo he tenido grandes debates, yo he tenido grandes debates con red papas, porque inclusive me han prohibido que escuchen la Mega o en los colegios y todo, y empezábamos a analizar y la verdad que no había implicación, todo lo contrario, trabajábamos en educación sexual, trabajábamos en una serie de cosas para apoyar.
- Molina: Pero si estamos haciendo mucho! por la responsabilidad social y la responsabilidad social – empresarial!!

5.2.1. Análisis Discurso No. 2

Para el discurso que presento Fernando Molina en la Universidad del Rosario, se pueden evidenciar algunas características representativas del discurso brindado por el orador. Si se lee detenidamente la transcripción realizada con anterioridad se puede ver como el señor Fernando Molina hace uso de métodos descriptivos de su compañía para dar a entender al grupo de estudiantes de la Universidad como se estructura y está conformada RCN radio.

Pero en realidad, para el caso de este discurso el orador no hace uso de frases específicas y/o repetitivas para dejar dentro de la mente del oyente un mensaje claro; es decir, a diferencia de el discurso anterior el orador no busca penetrar en la mente y recordación del oyente con un mensaje claro sino que este busca dar a entender cómo funciona cierto equipo o empresa, y como RCN radio ha logrado estar donde está actualmente. Si se analiza a profundidad el discurso presentado por Molina se dará usted cuenta que en cierto modo la idea enseñanza del liderazgo a los estudiantes de la Universidad requiere de más profundización y control por parte del orador.

El discurso del señor Molina en cierto punto se concentra un poco en las preguntas que realizan los estudiantes, y sin tratar de desmeritar este tipo de formas de discurso es necesario que el orador logre mantener el rumbo del discurso hacia el objetivo del mensaje que desea transmitir. Aunque es claro que este tipo de discurso es más abierto y permite que se de ese tipo de interacción entre el oyente y el orador, de igual forma la persona que realiza el discurso desea transmitir un mensaje y crear cierta recordación en la mente de sus oyentes.

Si se analiza este discurso con base en la teoría del ACD (Análisis Crítico del Discurso), se puede notar como en cierta medida se cumple el primer postulado de esta teoría, el cual propone lo siguiente: *“el discurso representa la relación directamente proporcional que existe entre el lenguaje y las relaciones sociales. Esto se puede entender como las interpretaciones psicosociales que se le dan a hechos históricos”*. Entonces, partiendo de esto y aunque a diferencia del discurso de Simon Sinek el cual hizo recurso de diferentes hechos históricos completamente conocidos por la audiencia; Fernando Molina utilizó hechos históricos de su vida que lo marcaron y aunque los oyentes los desconocen puesto que no son historias que marcaron

una diferencia a nivel global, si lograron crear cierta recordación e importancia en la vida del Presidente de RCN radio y que con base en estas logro estructurar su discurso.

Ahora bien, algo que se puede rescatar completamente del discurso realizado por Fernando Molina, es el hecho de que trato de no encasillar a información que brindaba como única realidad o idealización de ciertas características como única realidad para la consecución de ciertos objetivos. Con esto, el discurso del señor Molina logra dar cumplimiento al segundo postulado de la teoría del ACD, la cual formula que: *“no se debe caer en el error de sobre-enfatizar tanto la social determinación del discurso, por un lado, como la construcción de lo social en el discurso, por otro lado”*.

Por otro lado, este discurso se debe analizar con otra teoría denominada “El Modelo Tridimensional del Discurso”. Si se analiza cuidadosamente el discurso presentado por Fernando Molina, se puede ver claramente como se la estructuración de dicho discurso le da veracidad al tercer postulado de la teoría del Modelo Tridimensional en el cual se propone que: *“todo evento oral o discursivo está basado y apoyado en situaciones, prácticas sociales y macro contextos los cuales atan directamente el uso de algunos lenguajes, expresiones, gestos, referencias propias de esos momentos, es mas se tienen diferentes niveles abstractas las cuales condicionan el modo en que el discurso se va llevando a cabo”*.

5.3. Comparación y Análisis de Diferencias y Similitudes de los Discursos

				Discurso No. 1	Discurso No. 2
Teoría	Característica del Discurso según la Teoría	El discurso cumple con la característica		How Great Leaders Inspire Action	Discurso Fernando Molina
		Discurso No. 1	Discurso No. 2		
Teoría del ACD (Análisis Crítico del Discurso)	El discurso dado muestra la relación directa entre el lenguaje y las relaciones sociales	X		Dentro de todo el discurso brindado por Simon Sinek, se trata de estructurar el discurso alrededor de todo un ámbito social y empresarial donde se conecten diferentes hechos históricos y teorías sociales para darle sentido a lo que se está explicando	Para el caso de este discurso las relaciones sociales que se perciben se pueden percibir como una descripción de cómo funciona internamente RCN, mas no de cómo las diferentes relaciones sociales ayudan a construir todo el discurso en torno a una teoría que se quiere dar a conocer
	El discurso brindado no se entiende como único Reflejo de la realidad ni única fuente ideal de lo social	X	X	Para el caso del discurso brindado por Simon Sinek, el trata de explicar y dar a conocer una teoría desarrollada por él en la cual, aunque se muestra como una posible explicación de lo que en realidad ocurre con el papel que desarrollo un líder dentro de un grupo de personas, no lo presenta como un único ideal social o como única posibilidad	Dentro de su discurso Fernando Molina trata de dar a conocer las características que debe tener un líder y las cualidades que se deben manejar para poder ser parte influyente dentro del ámbito empresarial. Por esta razón, el discurso en ningún momento se torna como única posibilidad o única representación de la realidad. Además por el estilo que maneja para dar su discurso, en el que se le da un espacio al público para expresar sus dudas.

	<p>Se pueden diferenciar los diferentes niveles de percepción del poder, discriminación, dominación, control y liderazgo</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>Dentro del discurso de Simon Sinek es fácil de evidenciar los momentos de poder en donde el tono de su voz y las expresiones cambian. Igualmente, pasa con los niveles de control, dominación y liderazgo. Esos momentos se ven claramente debido al manejo que Sinek le da a su discurso, las hechas que maneja y los cambios de tonalidad en la voz y movimiento de sus manos</p>	<p>En el caso del discurso de Fernando Molina, aunque si se pueden registrar los diferentes momentos de percepción de poder, dominación, control y liderazgo la expresividad y tonalidad de su voz es muy diferente a la de Sinek. Igualmente, se debe tener en cuenta que por la naturaleza de los dos discursos, el discurso de Fernando Molina no se presta para tantos cambios dentro del tono de su voz ni las diferentes expresiones y gestos.</p>
<p>Modelo Tridimensional del Discurso</p>	<p>Uso de diferentes Épocas y Hechos Históricos (Cambios Socio-Culturales)</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>Simon Sinek en su discurso tiene totalmente remarcada esta característica puesto que a simple vista en el discurso se puede ver y oír los diferentes hechos históricos que se utilizan. Ejemplos claros de esto es la historia de Martin Luther King, la historia de los Hermanos White, etc. Todos estos hechos históricos son supremamente reconocidos y permiten a publico conectarse inmediatamente con lo que Sinek trata de transmitir y de cierta manera crear recordación dentro de sus oyentes</p>	<p>El discurso de Fernando Molina aunque no utiliza hechos históricos relevantes que causaron cambios importantes a nivel socio-cultural, el hace uso de historias particulares de su vida y algunos aspectos históricos de RCN.</p>

	"El Discurso como Texto"	X		<p>Cuando se analiza a profundidad del discurso de Sinek, es posible que al momento en el que se empieza a hablar de la teoría propuesta por el se pueda construir un texto a partir de este. La teoría de Sinek está lo suficientemente argumentada y soportada para lograr construir y enriquecer un texto que en cierta medida de pie para convertirse en un material completamente tangible.</p>	<p>Para el caso del discurso de Fernando Molina, por el contenido del discurso y la naturaleza de este es muy difícil poder construir un texto de este puesto que el contenido no es completamente teórico y en cierto punto el discurso se torna un poco dinámico en el cual los estudiantes hacen sus preguntas y estas son respondidas por parte de Molina.</p>
	"El Discurso como Practica Discursiva"	X	X	<p>Para ambos discursos, aplica este principio puesto que ambos discursos se deben entender como una serie de eventos previos que han dado consecución a la construcción de dichos discursos. De igual forma, se entiende que a su vez por el contenido de los discursos estos no se convierten en una única interrelación plana de interpretaciones sino que se presta para generar todo tipo de interpretaciones llena de diversos componentes creativos y de imaginación.</p>	

Fuente: Creación y sintetizarían de la información propia de la autora del proyecto de investigación actual

6. CONCLUSIÓN FINAL DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Después de realizar todo este recorrido por diversas teorías sobre el discurso y analizar las diferentes ponencias de líderes empresariales, se puede decir y afirmar que el discurso es una herramienta casi que innata con la que cuenta cualquier individuo para poder comunicarse, expresarse y decir lo que piensa, siente, etc. Es más, se podría afirmar que con el discurso el individuo en cuestión es capaz no solo de expresarse verbalmente sino que logra desarrollar formas de expresión no verbales, para este caso sería: expresiones faciales, movimientos, diferencias en la tonalidad de la voz, entre otras.

El discurso como bien se menciona en algún momento de la investigación, se convierte en un vínculo directamente proporcional entre los diferentes sucesos socio-culturales que en algún momento han marcado una brecha dentro de la historia general de cualquier individuo y permite una clara conexión con lo que en algunos ámbitos empresariales pasarían a ser parte de experiencias perfectamente apropiadas para la construcción de un discurso apropiado. Los hechos históricos como se vio en el discurso de Sinek, logran encajar perfectamente como la relación de sucesos trascendentales que han logrado crear cierta recordación en la mente del individuo y en algo momento de su vida ese suceso logra correlacionarse con lo que para el caso del discurso de Sinek es una herramienta completamente adecuada para estructurar el discurso.

Entonces, cuando el discurso logra captar la atención del individuo y crear cierta recordación dentro de este gracias a las diferentes herramientas discursivas que se utilizan dentro de este, permite demostrar como el DISCURSO se convierte en un aliado fundamental dentro de cualquier proceso de aprendizaje y/o formación. Es más, si lo trasladamos este análisis al discurso de Fernando Molina, se nota claramente que el discurso dado por él en ese momento, está siendo no solo escuchado sino analizado por los estudiantes que a su vez están dejando volar su creatividad y entendimiento para poder captar y generar ciertas dudas sobre lo que se está hablando en ese momento. Es por esta razón, en ese preciso momento en donde surge la duda del estudiante donde se puede notar que el discurso está siendo efectivo, es mas el discurso está sirviendo para algo más que escuchar, el discurso en ese momento está siendo el vehículo directo

para que el estudiante logra preguntarse que de todo eso le está sirviendo, que puede extraer para enriquecer su intelecto y que no está siendo claro pero que para él es de importancia entender puesto que representa de cierta forma un tema de interés al cual le gustaría profundizar.

Claramente, es ahí donde el discurso logra llegar a su máxima expresión de importancia y se convierte en una herramienta esencial dentro del proceso de formación. He llegado a la conclusión que el éxito del aprendizaje no es entender todo como lo dice, volviendo el conocimiento y casi que amarrándolo a un entendimiento plano que todos deben aceptar; no. El aprendizaje es válido y totalmente útil cuando el individuo por fin logra hacerse preguntas que lo conlleven a querer saber más, a querer investigar aun más de lo que le están diciendo porque sabe que ahí está su fuente de conocimiento, porque es en ese momento donde el individuo logra reconocer que es lo que verdaderamente le interesa y lo entusiasma a querer conocer más. Es en ese punto, donde el conocimiento se vuelve válido y se puede afirmar que la persona aprendió.

Para concluir este proyecto de investigación y dando cumplimiento al objetivo de este proyecto el cual era analizar diferentes discursos para poder realizar una comparación que creara la posibilidad de proponer nuevas alternativas formativas, se puede decir; que el discurso bien estructurado que además se encuentre soportado y apoyado por hechos históricos relevantes, podrían llegar a ser una alternativa perfecta de formación de individuos que desean destacarse dentro de cualquier ambiente empresarial. Cuando se hace referencia a hechos históricos relevantes, se quiere dar entender que estos sean conocidos dentro del marco social, cultural y económico para que cuando se haga uso de estos el oyente se sienta familiarizado y su grado de atención aumente.

Si se mira el caso del discurso de Fernando Molina, es casi evidente que él hace uso de hechos históricos relevantes, pero de su vida. Por lo que sin intención de desmeritar este uso, y aunque es completamente válido, el locutor siempre debe tratar de conectar al oyente con lo que trata de decir, y la mejor forma de hacerlo es por medio de hechos relevantes en este caso en el ámbito empresarial que le den un mayor soporte a lo que se está diciendo.

Ya por ultimo y a modo de presentar una propuesta de alternativa de formación, es necesario primero que todo analizar un poco lo que es “El Sofá” de la Universidad del Rosario. Pues bien, “El Sofá” se constituyo en el año 2008, por algunos de los miembros del Consejo Estudiantil de la entonces Facultad de Administración de la Universidad del Rosario. Estos, generaron un espacio denominado El Sofá, proyecto concebido como lugar de diálogo entre alumnos y empresarios, donde la experiencia era la base para el desarrollo de aprendizajes significativos. El año siguiente, el mismo grupo de jóvenes vio la oportunidad de continuar con esta iniciativa, modificándola un poco para poder trabajar de manera conjunta con el naciente Centro de Emprendimiento de la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario.

El espacio denominado “El Sofá” ha permitido entrevistar un sin número de empresarios exitosos que por medio de sus experiencias dentro del sector empresarial han logrado enriquecer y complementar el conocimiento de los estudiantes de la Universidad del Rosario. Pero se ha visto que “El Sofá” no ha tenido el acogimiento suficiente para que los estudiantes participen activamente de las entrevistas a los diferentes invitados y vayan a las diferentes citas de “El Sofá”.

Es por esta razón que, sería apropiado revisar la estructura de “El Sofá”, poniendo en consideración las diferentes entrevistas que se presentan y la forma en la que se estructura el discurso. En realidad, los diferentes líderes y emprendedores que se invitan a “El Sofá” son personajes completamente influyentes y experimentados dentro del sector empresarial pero a la hora de estructurar el discurso se presentan falencias donde se deben incluir diferentes hechos históricos relevantes que despierten completamente el interés del oyente, e igualmente se deben incluir factores de moderación de “El Sofá” puesto que en cierta medida este no está siendo conducido de la manera apropiada y tampoco se está guiando el discurso por el camino del conocimiento por el que se debe llevar a cualquier individuo en proceso de formación.

Es por esta razón, que a la hora de proponer una posible nueva alternativa formativa, los diferentes **Discursos** donde se presenten diferentes temas relacionados con las diferentes carreras de la Facultad de Administración (Administración Negocios, Administración Empresas y Administración Logística). Es decir, que los diferentes discursos que se presenten por parte de

cualquier emprendedor y/o líder en “El Sofá” gire en torno a un tema en el cual esta persona sea adecuada o tenga la experiencia suficiente.

Con esto, se concluye que el **Discurso** es una herramienta indispensable a la hora de pensar en iniciar cualquier proceso de formación con cierto grupo de individuos dentro de una institución educativa. El discurso es capaz de aportar toda la información, enseñanza, componentes de análisis y sobre todo permite desarrollar habilidades de comunicación dentro del individuo.

7. REFERENCIAS

- Cantero, F. J., & Ruiz, M. M. (2011). *Análisis melódico del habla; complejidad y entonación en el discurso*. Universidad de Barcelona. Recuperado de Base de Datos EBSCOHOST, Biblioteca Virtual Universidad del Rosario - <http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/results?sid=468f8de3-07d7-4224-87a3-34c5f80bc291%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4114&bquery=Analisis+melodico+del+habla%3b+complejidad+y+entonacion+%22en%22+%22el%22+discurso&bdata=JmRiPWE5aCZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZsYW5nPWVzJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d>
- Cevasco, J. (2010). *El interjuego entre los temas de conversación y la conectividad causal de los enunciados conversacionales en el recuerdo del discurso oral espontáneo*. Facultad de Psicología. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de Base de Datos EBSCOHOST, Biblioteca Virtual Universidad del Rosario - <http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/results?sid=468f8de3-07d7-4224-87a3-34c5f80bc291%40sessionmgr4004&vid=3&hid=4114&bquery=%22El%22+interjuego+entre+los+temas+%22de%22+conversaci%C3%B3n+y+%22la%22+conectividad+causal+%22de%22+los+enunciados+conversacionales+%22en%22+%22el%22+recuerdo+del+discurso+oral+espont%C3%A1neo&bdata=JmRiPWE5aCZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZsYW5nPWVzJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d>
- Civallero, E. (2007-2012). *Tradición oral – Todos los contenidos y diseños (Formato Virtual)*. Recuperado de <http://tradicionoral.blogspot.com/2007/09/la-trascripcin-y-traduccin.html>

- Fairclough, N. (2003). *El análisis crítico del discurso como método para la investigación en Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona: Gedisa.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Universidad de Cambridge: Polity Press.
- Fairclough N, & Wodak R. (2000). *Análisis crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa. Recuperado de Base de Datos EBSCOHOST, Biblioteca Virtual Universidad del Rosario - <http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/results?sid=468f8de3-07d7-4224-87a3-34c5f80bc291%40sessionmgr4004&vid=16&hid=4114&bquery=fairclough&bdata=JmRiPWE5aCZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZsYW5nPWVzJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d>
- Molina, F. (2014). *Discurso Liderazgo para la perdurabilidad de las Empresas (Formato Virtual)*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=4rma_kP5RS8
- Rodríguez, C. P., & Silva, T. O. (2011). *El factor linear en la construcción del significado valorativo en el discurso*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado de Base de Datos EBSCOHOST, Biblioteca Virtual Universidad del Rosario - <http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/results?sid=468f8de3-07d7-4224-87a3-34c5f80bc291%40sessionmgr4004&vid=5&hid=4114&bquery=%22El%22+factor+linea+r+%22en%22+%22la%22+construcci%C3%B3n+del+significado+valorativo+%22en%22+%22el%22+discurso.&bdata=JmRiPWE5aCZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZsYW5nPWVzJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d>
- Sinek, S. (2009). *How Great Leaders Inspire Action – Speech (Formato Virtual)*. Recuperado de

http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/transcript?language=en

- Stecher, A. (2009). *El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo. Discusiones desde América Latina*. Universidad Diego Portales, Santiago, Chile. Recuperado de Base de Datos EBSCOHOST; numeral 4, Biblioteca Virtual Universidad del Rosario - <http://web.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/ehost/results?sid=468f8de3-07d7-4224-87a3-34c5f80bc291%40sessionmgr4004&vid=4&hid=4114&bquery=An%C3%A1lisis+cr%C3%ADtico+del+Discurso&bdata=JmRiPWE5aCZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZsYW5nPWVzJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d>
- Van Dijk, T. & Iñiguez, L. (2003). *Análisis del Discurso. Manual para las Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona.