

LA PERSUASIÓN COMO HABILIDAD SOCIAL EN EL JUICIO ORAL.

Yoanne Arruebarrena Sarría

Fiscalía General de la República de Cuba. Cienfuegos, Cuba.

Resumen

El trabajo que se presenta constituye un acercamiento a la importancia de la persuasión en el juicio oral, haciendo énfasis en aspectos psicosociales que rigen la celebración de este acto. La metodología que se llevó a cabo fue un análisis exploratorio donde se revisó la literatura relacionada con el tema a nivel nacional e internacional. De esta forma se destaca la importancia de la persuasión en todas las fases del proceso penal fundamentalmente en el juicio oral, para el logro de los objetivos a alcanzar, así como una argumentación jurídica y oratoria forense de máxima calidad.

Palabras clave: persuasión, juicio oral, argumentación jurídica, oratoria forense.

Abstract

The work that is presented constitutes an approach to the importance of persuasion in oral proceedings, emphasizing the psychosocial aspects that govern the celebration of this act. The methodology that was carried out was an exploratory analysis where the literature related to the subject at the national and international level was reviewed. In this way, the importance of persuasion is highlighted in all phases of the criminal process, fundamentally in the oral trial, for the achievement of the objectives to be achieved, as well as a legal argumentation and forensic oratory of the highest quality.

Keywords: persuasion, oral trial, legal argumentation, forensic oratory.

Introducción

El juicio oral en la actualidad, es un momento procesal de suma trascendencia dentro del sistema penal, la fase más importante del proceso, pues constituye el acto en el cual el órgano competente para conocer y decidir sobre un hecho presuntamente delictivo, cuya comisión se le atribuye a un acusado, examina las pruebas aportadas para después dictar el fallo correspondiente y concluir así lo esencial del trámite.

El juicio oral, es en sentido general un hecho histórico, una conquista de la humanidad avalada por la experiencia y la praxis sociales como el método más apropiado para la solución de los conflictos sociales de mayor peligrosidad (Rivero, 2002).

En la actualidad, el proceso penal demanda de los profesionales del derecho una profunda preparación en la adquisición de conocimientos y habilidades no solo técnico-jurídicas sino también comunicativas que tienen un alto impacto en la calidad y resultados de los procesos.

Según Michelson *et al.* (1987, p.73), cuando hablamos de habilidades sociales eficaces nos referimos a repertorios de comportamientos sociales que, cuando se utilizan en la interacción social, tienden a provocar reforzamiento positivo y, generalmente, dan como resultado consecuencias positivas.

La adquisición de habilidades sociales prepara al individuo para la participación competente y eficaz en diversos aspectos de la interacción humana.

La persuasión constituye una habilidad comunicativa de relevancia en el actuar de los juristas, sin embargo, se evidencian pocas investigaciones relacionadas con la persuasión como habilidad comunicativa en sí misma en esta área, algunos son los estudios en el ámbito jurídico que hacen mención a esta habilidad, fundamentalmente los relacionados con la argumentación jurídica y la oratoria forense.

El objetivo fundamental de la presente investigación está basado en resaltar la importancia de la persuasión en el juicio oral desde un enfoque psicosocial.

Desarrollo

Hacia una conceptualización de persuasión.

La persuasión como habilidad social, resulta uno de los métodos de influencia clásicos. La influencia es un recurso humano, pues se trata también de una aptitud para modificar al otro, es decir, para volverlo capaz de pensar o actuar, en el sentido deseado (Mucchielli, 1998).

La complejidad de este proceso de influir en el otro crea la necesidad de profundizar en su estudio para mejorar las habilidades sociales (Cabrera, 2002).

Con frecuencia se utilizan indistintamente influencia o persuasión para referirse a procesos que implican cambios psicológicos en un proceso de interacción social (Gaviria, Cuadrado, & López, 2007).

En el marco de la psicología social resulta necesario hacer una distinción, en primer lugar, el concepto de influencia social, sería de mayor alcance conceptual que el de persuasión, reflejando diversos contextos de cambio y paradigmas experimentales, dentro de los cuales también se encontraría el de la persuasión. Así, el concepto de influencia abarcaría, además de los procesos persuasivos, los fenómenos de influencia interpersonal, influencia grupal y un amplio conjunto de fenómenos relacionados (Jains & Feshback, 1967).

Otra diferencia entre influencia y persuasión radicaría en los objetivos que proponen, en las investigaciones de persuasión, se estudian estrictamente el cambio de actitudes dentro de un paradigma muy concreto, en el cual una fuente dirige un mensaje a una audiencia con la intención de formar, reforzar o cambiar sus actitudes. Por el contrario, los objetivos de cambio buscados en los fenómenos de influencia, comprenden variaciones en las percepciones, opiniones, actitudes y conductas de las personas, en una variedad de situaciones mucho más amplia que en persuasión (Morales, Moya, Gaviria, & Cuadrado, 2007).

Podemos concluir que influencia es un concepto que abarca cualquier forma de producir cambios en las personas, incluyendo todas las formas de persuasión, por lo que se debe considerar esta última un caso especial de influencia intencional (Morales *et al.*, 2007).

La construcción del mensaje persuasivo tiene su razón de ser por la naturaleza social de la comunicación, de la cual no se puede desprender la influencia que mediatiza el comportamiento humano, el cual puede ser de miedo que se traduce en ajuste o confrontación. Esto se asocia con un modelo de reacciones interactuantes donde están inmersos componentes racionales y emocionales de manera aislada con interacción en las respuestas que se dan o se esperan de la comunicación (Basanta, G. J y Romero, R. M., 2010).

La persuasión es un importante método de modificación de actitudes (Cabrera, 2002). Se han desarrollado diferentes aproximaciones teóricas al cambio de actitud, entre las cuales destacan, fundamentalmente, el Modelo del aprendizaje del mensaje y el Modelo de la respuesta cognitiva (Morales *et al.*, 2007).

Por persuasión en la comunicación se entiende todo intento de cambiar las actitudes del receptor del mensaje sin ejercer una violencia directa ni una influencia de tipo autoritario. La persuasión sería aquel tipo de comunicación cuya información logra que el sujeto receptor cambie sus actitudes (y por ende su conducta, al menos potencialmente) sin que se trate de una acción de obediencia, sino de una decisión suya (Loscertales, 1998).

La comunicación persuasiva tiene, por lo tanto, desde la perspectiva psicosocial, un claro efecto: la modificación o el cambio de actitudes, tema muy discutido por determinadas connotaciones en relación con los aspectos que rozan temas éticos. Se puede, en efecto considerar que la persuasión constituiría un ataque a públicos o personas indefensas ante los argumentos esgrimidos en el mensaje o ante los procedimientos y recursos empleados en su construcción formal.

La persuasión se organiza, como experiencia práctica, mediante la planificación ordenada y sistemática de los contenidos, las formas y los canales o medios de comunicación social en función de los objetivos que definen los emisores. La persuasión es una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos. (Llacuna y López, 2005)

Según Ferrer (2015), la persuasión es un proceso comunicacional en el cual un individuo interactúa con otro con el fin de que ese adopte sus puntos de vista a partir de afectar sus actitudes y sus sentimientos sobre algo o alguien. Es decir, persuadir significa lograr que el otro modifique sus puntos de vista, de modo tal que actúe, sienta y piense de la manera pretendida por el persuasor.

El proceso de persuasión es concebido como un conjunto de etapas, en las cuales hay una serie de elementos claves. La eficacia de un mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos claves: a) la fuente (quién es el emisor del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder); b) el contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales); c) el canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto), y d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones) (Moya, 1999).

Los efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor son cuatro: atención, comprensión, aceptación y retención. Y todos ellos son necesarios para que el mensaje persuasivo sea efectivo.

Se han desarrollado diferentes aproximaciones teóricas desde el enfoque de la comunicación persuasiva al cambio de actitud, entre las cuales destacan, en lo esencial, el Modelo del aprendizaje del mensaje y el Modelo de la respuesta cognitiva (Morales *et al.*, 2007).

Las investigaciones inspiradas en el modelo del aprendizaje concebían la persuasión como un proceso de aprendizaje en el que el receptor debe pasar por una serie de etapas para que el mensaje tenga efecto: atención, comprensión, aceptación y recuerdo (Houvland, Jains, & Kelly, 1953). De acuerdo con las teorías del aprendizaje, para que el receptor acepte el mensaje, este debe proporcionarle algún tipo de incentivo a lo largo del proceso de influencia, bien sea una recompensa o algún tipo de satisfacción (Morales *et al.*, 2007).

Para los teóricos de este modelo la eficacia del proceso persuasivo depende del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos claves:

1. La fuente o comunicador: Quién emite el mensaje (como es su experiencia, sinceridad, poder, atractivo, semejanza con el receptor).
2. Contenido del mensaje. Relevancia de los argumentos que utiliza, (incentivos que promete; aspectos formales, como claridad u organización del discurso).
3. Canal de comunicación (oral, escrito, visual, en qué medio de comunicación).
4. Contexto (cara a cara, ante una audiencia; características del receptor, como estado de ánimo o distracción, entre otros muchos factores situacionales).

Varias décadas de investigación, demostraron que el aprendizaje de un mensaje no lleva siempre a la persuasión y que se puede convencer a una persona aunque esta no se aprenda el contenido de un mensaje. De hecho, se ha comprobado que el cambio de actitudes no depende tanto del aprendizaje pasivo del mensaje como de las respuestas (por ejemplo, los pensamientos) que el receptor genera activamente ante una comunicación persuasiva (Broack, 1967).

Otro enfoque que realiza importantes contribuciones es el modelo de la respuesta cognitiva según la cual lo importante es que los receptores de un mensaje persuasivo procesen de forma activa la información presente en la situación. Los pensamientos y sentimientos derivados de ese procesamiento mental son los que, llevarán a aceptar o rechazar la propuesta del mensaje (Gaviria *et al.*, 2007). Por tanto lo importante para obtener un cambio de actitudes no es tanto la información persuasiva que reciben las personas, sino el modo en que se interpreta y se responde a dicha información (Peetty, Ostrom, & Brock, 1981). En conclusión la persuasión depende, fundamentalmente, de los pensamientos que las personas generan cuando reciben un tratamiento persuasivo (Morales *et al.*, 2007).

El modelo de probabilidad por su parte tuvo la enorme tarea de unificar la abundante teoría.

El postulado fundamental de este modelo es que los mensajes pueden llegar a persuadir a través de dos rutas de pensamiento: central o periférica. En la persuasión vía ruta central el receptor elabora cognitivamente la información disponible, lo que supone prestar atención a todas las claves del mensaje y comparar esa nueva información con sus conocimientos previos sobre el tema.

Esta forma de procesamiento detallado genera nuevos pensamientos o automensajes en el receptor, que pueden ser favorables o desfavorables hacia el mensaje. La segunda se produce sin que el receptor haya realizado demasiado esfuerzo cognitivo al analizar el mensaje, (escasa elaboración) y en este caso el cambio de actitudes se produce debido a la influencia de una serie de claves o heurísticos externos al mensaje (Morales *et al.*, 2007).

La ruta periférica y la ruta central son en este modelo los dos extremos de un continuo que los autores denominaron probabilidad de elaboración. La probabilidad de elaboración está dada por la implicación de los sujetos (Cabrera, 2002).

En la probabilidad de la elaboración se dan dos determinantes que intervienen en la capacidad para elaborar el mensaje, los factores motivacionales, donde los sujetos analizan de forma detallada la información contenida en el mensaje y están dispuestos a realizar el esfuerzo que ello implica y los factores relativos a la capacidad, donde las personas poseen las habilidades necesarias para analizar el contenido del mensaje y tienen la posibilidad de poder pensar sobre ellos (Morales *et al.*, 2007).

Por tanto, cuantos mayores sean la motivación y la capacidad de los receptores para procesar una comunicación, mayor será la probabilidad de elaboración del mensaje que llevaran a cabo, entonces la motivación y la capacidad para procesar los mensajes se han revelado como claves para comprender el fenómeno del cambio de actitudes (Morales *et al.*, 2007).

En el proceso persuasivo al interactuar con los elementos de la comunicación influyen variables, estas son: la fuente o comunicador, el mensaje, el receptor, el canal y el contexto.

No todos los individuos tienen habilidades para persuadir y para que el comunicador alcance sus objetivos dependerá en gran medida de las principales características de la fuente en el proceso de persuasión: su credibilidad y su atractivo. Se ha podido probar que la credibilidad de la fuente depende, básicamente, de la experiencia o competencia que se le atribuye, así como de la sinceridad con que se le percibe (Morales *et al.*, 2007). Según Las características que influyen en la imagen de la competencia de la fuente tenemos:

1. La experiencia que posee como conocedor de un tema.
2. Posesión de un título académico.
3. Expresión del mensaje de forma seguida, donde demuestre dominio del tema y seguridad.
4. Utiliza en sus argumentos fuentes de prestigio.

El atractivo de la fuente es un elemento que aumenta las probabilidades de persuadir al otro esto se debe en lo fundamental por la tendencia al aumento de la atención y la aceptación puesto que en la mayoría de los casos suelen identificarse con el mensaje por las características físicas. El atractivo tributa al aspecto de la credibilidad, pues a determinadas características físicas suelen atribuirse valores personales (Cabrera, 2002).

Otro elemento clave es el mensaje, donde juega un papel importante el número de estrategias que se pueden desarrollar para incrementar las posibilidades de persuasión. Una distinción que suele hacerse entre el tipo de mensaje es si apela a aspectos racionales o afectivos de las actitudes. La eficacia persuasiva de un tipo de mensaje u otro depende del receptor y del tipo de componente de las actitudes que se desee cambiar.

El mensaje resultará convincente si, además de bien argumentado, moviliza emociones capaces de cambiar actitudes en el interlocutor. Por tanto, nuestra comunicación debe ser legítima, competente y emocionalmente persuasiva.

Por último, el éxito del proceso de persuasión radica en que el receptor acepte o no la propuesta del mensaje (Petty & Briñol, 2005). Organizan los factores que influyen en el cambio de actitudes en torno a cuatro necesidades básicas del ser humano: conocimiento,

consistencia, valía personal y aprobación social, no siempre estas motivaciones están presentes de igual forma, puede que estén activadas habitualmente o en determinadas ocasiones varía en dependencia de las personas y también para cada persona dependiendo de la situación (Morales *et al.*, 2007).

En conclusión, persuadir no se limita a la comprensión de un tema, sino a la transformación de la conciencia crítica de sus actitudes al respecto. Esta influencia persuasiva se va a ejercer sobre la personalidad, como un todo de forma desarrolladora, a través de sus mecanismos de autocontrol y autorregulación que conllevan a una reestructuración de sus configuraciones subjetivas, entre ellas la actitud.

Definición de juicio oral y su preparación desde una perspectiva psicosocial

Existen varias definiciones, pero la mayoría de los doctrinólogos coinciden en los aspectos fundamentales a la hora de establecer su conceptualización. El juicio oral también es concebido como el conjunto de actos procesales que tienen lugar en el último período del proceso investigativo que tienen como objetivo, a través de los medios de prueba presentados permitir a las partes la confrontación y refutación de sus respectivas pretensiones y alegaciones, para que el órgano jurisdiccional obtenga la certeza del hecho puesto a su conocimiento y resuelva sancionando o absolviendo, bien por principios del *indubio pro reo*, las causas de justificación que existan o de inimputabilidad.

Rivero (2002) citado en Guzmán (2017), refiere que el juicio oral es la fase decisoria o principal del proceso penal, que tiene por fin establecer si puede acreditarse con certeza, fundada en las pruebas en él recibidas en forma oral y pública, que el acusado es penalmente responsable del delito que se le atribuye, lo que determinará una sentencia condenatoria, o si tal grado de convencimiento no se alcanza, una decisión absolutoria.

Para Ochoa (1991), el juicio oral es el momento procesal donde se exponen todos los hechos, donde el fiscal sostiene una posición acusatoria; la defensa, defensiva; y el tribunal una posición puramente cognoscitiva, sobre la base de un proceso que es contradictorio en esencia, es decir, el tribunal trata de conocer, de descubrir la verdad a partir de las exposiciones del fiscal y de la defensa.

Arranz (2003), considera que el juicio oral es el conjunto de actos procesales previstos en la ley que tienen lugar en el último período del proceso de conocimiento en torno a la producción y práctica de los medios de prueba. Tiene como objetivo permitir a las partes la confrontación y refutación de sus respectivas alegaciones y pretensiones. Además de que el órgano jurisdiccional alcance la certeza plena y fundamentada acerca del objeto del proceso y consecuentemente sancione al acusado, o en su defecto declare su absolución por imperio del principio *in dubio pro reo* o por concurrir alguna circunstancia legal que oriente esta decisión.

En fin, consideramos que el juicio oral está constituido por un conjunto de actos procesales dirigidos a determinar si el hecho investigado es constitutivo de delito, la participación o no del procesado y por consiguiente la sanción que debe imponérsele. Desde nuestro punto de vista este es el momento más importante del proceso penal, pues una vez más en el proceso se le ofrece al acusado el derecho de defenderse de los hechos que se le imputan; se permite a la población en general, controlar la actuación de jueces, fiscales y abogados; por ende,

contribuye a elevar el nivel jurídico de las personas que asisten al órgano jurisdiccional y al mismo tiempo es un mecanismo de prevención social de forma primaria.

La fase de juicio oral constituye la etapa esencial del proceso penal, donde los pilares fundamentales del sistema acusatorio (oralidad, publicidad e igualdad de las partes en el debate) adquieren su plena vigencia, se inicia de esta forma el verdadero debate penal, donde los actos preparatorios de la controversia entre la parte acusadora y la defensa a través de la práctica de pruebas permiten al Tribunal formarse convicción del hecho y sancionar o absolver al acusado. (Prieto, 1982)

El juicio oral, es un ejercicio profesional y doctrinal, técnicamente diseñado, un espacio de reflexión oportuno y veraz, donde el fiscal manifiesta no solo su cultura general y jurídica, sino su nivel de actualización en cuanto a la política penal, las nuevas tendencias en materia de derecho atendiendo a su trascendencia en el derecho penal o de última *ratio*.

Es en sentido general, un hecho histórico, una conquista de la humanidad avalada por la experiencia y la praxis social como método más apropiado para la solución de conflictos sociales de mayor peligrosidad (García, 2014).

El juicio oral es además un ejercicio científico, un momento de reflexión donde se impone el sentido común, dicho de otra manera, donde el fiscal debe ser una persona culta e informada y ello le permitirá con más facilidad articular esa conexión entre los fenómenos, los hechos de la vida y lo conceptual, las esencias y tendencias de la sociedad y su reflejo en el derecho penal.

Teniendo en cuenta los elementos expuestos anteriormente sobre la persuasión, se hace necesario reflexionar sobre su importancia en el juicio oral.

El acto de juicio oral constituye una práctica social donde confluyen campos de saber, subjetividades y relaciones con los demás entes sociales. Es algo más que unos derechos en pugna, se trata de una contienda intelectual donde ganará muy probablemente, aquella parte que además de contar con las pruebas necesarias, haya logrado que su relato sea más convincente, y en especial, compatible con las ideas que tiene sobre el derecho y la vida en general quien debe resolver el caso (con su ideología, prejuicios, factores religiosos, morales, etc.). Muchos juicios con pruebas favorables no logran su objetivo principal debido a múltiples factores psicosociales entre ellos la capacidad de convencimiento, por no saber cómo presentarla de un modo tal que tome convincente el relato que con ella se sustenta.

La psicología y el derecho parten del estudio del sujeto como único ser capaz de modificar sus conductas y actos, al igual que es directamente responsable de ellos. En este sentido resulta indispensable que los juristas aprendan a aplicar las prácticas fundamentadas desde la psicología, con el fin de facilitar la comprensión de los hechos delictivos, sus motivos, etiologías y procesos mentales entre otros contenidos que son inherentes al ser humano y que se manifiestan en diferentes situaciones, en especial el ámbito del derecho por las implicaciones y consecuencias que puede traer consigo una condición ejecutada.

El estudioso de lo jurídico y sus repercusiones sobre el ámbito social, debe ser un individuo con las competencias para manejar procesos decisorios a partir de complejos cuerpos normativos, de jurisprudencias y elementos doctrinales. (Atienza, 2005). El jurista por circunscribirse a un contexto complejo, controversial y muy particular, debe apropiarse de

herramientas metodológicas formulación de propuestas, escoger alternativas e idear planteamientos razonados sobre los cuales actuar para resolver problemas sociales y jurídicos.

La valoración de la esencia de un hecho delictivo y los elementos de pruebas en torno a este no están divorciados del momento histórico, el lugar y el contexto en que sucede, las costumbres y formas comunes de ejecución, lo cual no está establecido en ninguna norma jurídica, sino que se obtienen de esas generalizaciones e interrelación entre la ciencia y la vida.

En los casos penales factores psicosociales pueden influir sobre las decisiones que tienen que ver con el arresto, el interrogatorio, la interposición de acciones judiciales, las negociaciones entre fiscal y defensa, la sentencia y la libertad bajo palabra.

La preparación del fiscal para el juicio oral no solo ha de concebirse para el informe conclusivo, sino que la garantía de su correcta estructuración radicará en el correcto desarrollo de la práctica de las pruebas, por eso el éxito dependerá de la adecuada conducción del interrogatorio a acusados y testigos en correspondencia con las circunstancias objeto de la imputación, fundamental será que el fiscal no se diluya en preguntas innecesarias, dirigidas a ilustrar cuestiones sin trascendencia para el proceso y ello dependerá de la previa preparación que haga de estos.

La preparación del fiscal, por tanto no estará solo dirigida a garantizar un informe conclusivo de calidad, sino la participación acertada en la práctica de pruebas en correspondencia con el objeto de la acción penal pública y la idea central del debate previamente definida, tratando de defender un argumento propio lo más sólido posible, partiendo de conocer y dominar los puntos de vista de la defensa, ya sea porque esta lo planteó en su escrito de conclusiones provisionales o porque lo exteriorizó durante la práctica de prueba, teniendo como base los puntos débiles de la acusación, que también tienen que ser identificados.

El fiscal tiene que ser activo, sentir el juicio oral, concentrar sus esfuerzos en el debate, construir su propia teoría del caso para probarlo ante el tribunal, por eso el proceso de su preparación no puede limitarse al estudio previo del rollo¹⁷ que contiene las conclusiones provisionales de la defensa y el fiscal, si no que será un complejo proceso y ejercicio de razonamiento y argumentación en el que se pondrán en juego la capacidad de comprensión, deducción, análisis y reflexión del fiscal.

Preparar el juicio oral significa concentrar los esfuerzos en el desarrollo de una tesis que deberá ser argumentada y razonada con criterio lógico y racional en correspondencia con las pruebas practicadas en la fase preparatoria y el escrito de conclusiones provisionales de las partes, logrando prever las posibles variaciones que puedan producirse de esta durante el desarrollo del juicio oral, para ello no bastará con metodologías previamente diseñadas, será necesario implementar un sistema de capacitación en el que deberá definirse, en primer lugar, los fiscales que serán sujetos de este, pues es imprescindible su selección en función de características personales y capacidades.

Sin dudas el interrogatorio para el fiscal tiene una relevante trascendencia jurídico penal, pues permitirá exponer el objeto del proceso y la reproducción de los hechos, para ello este debe hacer una preparación previa que comprenderá: el estudio preliminar de los medios de prueba

¹⁷ Conjunto de escritos, documentos y resoluciones que se dictan para sustanciar un recurso de apelación o de casación (*Enciclopedia Jurídica*, 2020).

que serán examinados, practicados y sometidos a debate en el juicio oral, el estudio y dominio del expediente de fase preparatoria y las conclusiones acusatorias, el examen de las pretensiones de la defensa para destruirlas, tener dominio del objeto del proceso y del debate.

El acto de juicio oral supone dominar un cúmulo de contenidos que tienen su expresión dentro de las habilidades sociales como la identificación y gestión emocional, el autoconocimiento, la autoconfianza, empatía, poseer una comunicación efectiva (comunicación asertiva, no verbal, escucha activa, prejuicios), entre otros que poseen gran relevancia para el logro de los objetivos a alcanzar en ese espacio.

Se necesita crear tecnologías sociales que contribuyan al crecimiento del fiscal en las funciones que desempeña, atendiendo los factores psicosociales, donde el aprendizaje de la persuasión como forma de influencia social constituya un recurso psicosocial imprescindible para la mejora de sus relaciones comunicativas, al logro de un clima positivo y un ambiente favorecedor a la consecución de las actividades que le corresponden.

La necesidad de desarrollar destrezas propias de la litigación oral, favorecen la manera de proceder en un juicio que tiene como principios básicos la oralidad y la inmediatez, de modo que se requiere que sus protagonistas sean capaces de expresarse de manera persuasiva para que los miembros del tribunal se convenzan de que su visión de los hechos es la correcta. Para ello, el discurso no solo debe ser interesante, sino que además debe dar la impresión, de que se trata de la versión más fidedigna y la interpretación de la ley más adecuada y justa.

La argumentación jurídica consiste en la exposición de un discurso oral por medio del cual se pretende justificar determinada decisión jurídica en un contexto adversarial. (Salas, 2010 p. 86).

La oratoria forense, también conocida como oratoria judicial, tiene lugar en el ejercicio de la ciencia jurídica. Es utilizada exclusivamente en el ámbito judicial para exponer con claridad y precisión los informes orales de jueces, fiscales y abogados.

Según el *Diccionario Manual VOX Ilustrado de la Lengua Española* (1994), la oratoria es el arte de hablar con elocuencia, empleando el pensamiento y la palabra para la consecución de un fin determinado.

También es un género literario en el que se incluyen el discurso, la disertación, el sermón, el panegírico, entre otros. Aplica a los procesos literarios que tienen una intención persuasiva, como la conferencia, la charla o las exposiciones.

La acción oratoria constituye un acto sociocolectivo, al tener un receptor que no es individual. A través del lenguaje se transmiten imágenes, tales como la del nivel de seguridad que se posee, el saber a dónde se quiere llegar, la actitud ante la vida, entre otras.

Uno de los fines esenciales de la oratoria, que se puede alcanzar por medio del ejercicio efectivo de esta es persuadir, que implica convencer a otras personas de que las opiniones expresadas por el orador son las correctas y moverlas a la acción de acuerdo a ellas. La persuasión se orienta a la voluntad de los receptores y así convencerlos para que tomen una decisión o hagan algo.

Una de las funciones fundamentales del psicólogo en el ámbito jurídico es la formación y educación a profesionales del sistema en este sentido, donde el entrenamiento de la habilidad

en comunicación persuasiva es fundamental para lograr el cambio de opinión, es decir los resultados deseados en la última fase del juicio oral.

Conclusiones

Los juicios orales requieren sólidos conocimientos básicos técnicos-jurídicos y psicosociales, estos últimos en ocasiones se descuidan. Es necesario aprender a persuadir como forma de influencia social, lo cual no es solo argumentar jurídicamente ni tener dominio de la oratoria en cualquier fase del proceso penal.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, L. Á. (2007). *Hablar y persuadir: El arte de la Oratoria*. La Habana: Abril.
- Arranz (2003). El Juicio Oral: sus principios y las normas fundamentales que lo regulan en la legislación penal cubana. *Temas para el estudio del Derecho Procesal Penal, Segunda Parte*. La Habana: Félix Varela.
- Atiienza, M. (2005). *Las razones del derecho. Teorías de la argumentación jurídica*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Basanta, G. J y Romero, R. M. (2010). Lineamientos teóricos de la comunicación persuasiva y su relación en la mediación de conflictos organizacionales en universidades nacionales experimentales del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, volumen (16), n.1 Maracaibo ISSN1315-9518
- Broack, T. (1967). Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of Experimental Social Psychology*, V.2 (18), 269-309.
- Cabrera, I. I. (2002). *Programa de Entrenamiento Sociopsicológico para la optimización de la competencia comunicativa con énfasis en la persuasión*. (Tesis presentada en opción al grado científico de Licenciatura en Psicología). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- Castro, L., Rodríguez, J. y Palmero, L. (2017). Comportamiento del juicio oral en Cuba. Los principios de oralidad y publicidad como garantes de sus fines. *Universidad & Ciencia*, vol. (6), 216-228.
- Coma, M. (2006). *Persuasión y Mediación: Aportaciones de la Psicología al ejercicio del Derecho*. http://www.infocop.es/view_article.asp?id=955
- Gili (1994). *Diccionario Manual VOX Ilustrado de la Lengua Española*. Bibliograf.
- Enciclopedia Jurídica* (2020). <http://www.encyclopedia-juridica.com/d/rollo/rollo.htm>
- García (2014). *Estudios sobre el proceso penal*. Ediciones ONBC.
- Guzmán (2017). El fiscal ante el Juicio Oral. *Revista Acadêmica Escola Superior do Ministério Público do Ceará*, 317-336.
- Hovland, C. I., Jains, J. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological studies of opinion change*, vol. (10). New Haven: Yale University Press.
- Jains, J. L., & Feshback, S. (1967). Effects of fear arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol.2 (22), 78-92.
- Michelson et al. (1987). *Las habilidades sociales en la infancia: Evaluación y tratamiento*. Ediciones Martínez Roca SA.
- Morales, F., Moya, M., Gaviria, E., y Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social*. España: Gesbiblo, S.L.

- Moya (1999). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología Social*, 153-170.
- Mucchielli, A. (1998). *Psicología de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ochoa (1991). ¿Qué es el Juicio Oral?. *Revista Cubana de Derecho*, no. 3, 28-34.
- Ovejero, A. (1990). Las habilidades sociales y su entrenamiento: Un enfoque necesariamente psicosocial. *Psicothema*, 93-112.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. P. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Madrid: Erlbaum.
- Prieto (1982). *Derecho Procesal Penal 2*. Ediciones ENAPES.
- República, F. G. (2011). *Indicaciones para dar cumplimiento a la guía metodológica para la realización del juicio oral*. La Habana: FGR.
- Rivero, D. y Pérez, P. (s.f) *La celebración del juicio oral seguido contra persona natural*. Libro (CD-ROM). La Habana. (S.A.)
- Rivero, D. y Pérez, P. (2002). *El Juicio Oral*. Ediciones ONBC.
- Salas, C. J. (2010). *Trascendencia de las Técnicas de Litigación Oral en el Proceso Penal. Apreciaciones a partir de la vigencia del Código Procesal Penal de 2004*. 1ra ed.: Lima.