

INTERSECCIONES

An abstract artwork featuring a circular frame on the left side, possibly representing a window or a mirror. The frame is made of dark, thick lines. Inside and around the frame, there are various brushstrokes in shades of beige, white, and light brown. A prominent, thick, light-colored stroke curves across the middle of the composition, passing through the circular frame. The background is a mix of textured, earthy tones.

Cómo saber
comunicarse
y hablar en
público

EZEQUIEL ANDER-EGG

Colección Intersecciones

Coordinación: José Antonio Mac Gregor C.
Adrián Marcelli E.

Diseño: Álvaro Figueroa

Asistente de diseño: Claudia Pacheco

Cómo saber comunicarse y hablar en público

D.R.© 2005 Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

Primera edición, 2005

ISBN: 970-35-0758-1 Colección Intersecciones

ISBN: 970-35-0759-X **Cómo saber comunicarse y hablar en público**

Derechos reservados conforme a la ley. Este libro no puede ser fotocopiado ni reproducido total o parcialmente, por ningún medio o método mecánico, electrónico o cibernético, sin la autorización por escrito de los titulares de los derechos.

Impreso y hecho en México

 **CONACULTA**
DIRECCIÓN GENERAL DE VINCULACIÓN CULTURAL

Índice

Presentación por Carlos E. García Martínez	11
Prólogo por Ezequiel Ander-Egg	15
Introducción	17
<i>Hablar en público</i>	25
1 El conferenciante u orador	27
1. LA CAPACIDAD PARA HABLAR EN PÚBLICO, ¿ES INNATA O ADQUIRIDA?	27
2. LA PREPARACIÓN DEL ORADOR: ¿CÓMO APRENDER A HABLAR EN PÚBLICO?	29
3. OBSTÁCULOS PSICOLÓGICOS PARA LA COMUNICACIÓN: EL MIEDO Y LA TIMIDEZ	34
4. OBSTÁCULOS SOCIOLÓGICOS PARA LA COMUNICACIÓN: LA ORGANIZACIÓN AUTORITARIA DE LA SOCIEDAD Y LA FALTA DE PROTAGONISMO DE LA GENTE	41
5. "AQUELLO" QUE DISTINGUE AL ORADOR	41
6. CONDICIONES Y CUALIDADES DEL ORADOR	42
2 La elaboración del discurso, conferencia o preparación de la intervención pública	47
EL TEMA	47
1. DE QUÉ HABLAR	48
2. PARA QUÉ HABLAR	49
3. CÓMO PREPARAR EL DISCURSO, CONFERENCIA O DEBATE	51
4. EL LENGUAJE Y ESTILO DE LOS DISCURSOS PARA QUE LA COMUNICACIÓN SEA EFECTIVA	67

5. LOS APOYOS VISUALES	75
6. LA DURACIÓN DEL DISCURSO Y EL CONTROL DEL TIEMPO	79
3 La presentación	83
1. ALGUNAS CUESTIONES BÁSICAS ACERCA DE LAS FORMAS DE PRESENTACIÓN	85
2. LOS ASPECTOS FÍSICOS Y TÉCNICOS POR TENER EN CUENTA, COMO FACTORES CONDICIONANTES DE UNA INTERVENCIÓN PÚBLICA	90
3. EL ESTILO	98
4. LOS INGREDIENTES DEL ESTILO	108
5. LA ELOCUCIÓN	114
6. LA DICCIÓN: REGLAS PRINCIPALES	120
7. RECURSOS VISUALES. LOS GESTOS	122
8. LA ACTITUD GENERAL	138
4 El público o auditorio	141
1. IMPORTANCIA DEL PÚBLICO O AUDITORIO EN EL PROCESO COMUNICATIVO	142
2. NECESIDAD DE INFORMARSE ACERCA DEL PÚBLICO QUE HA DE ESCUCHAR EL DISCURSO O CONFERENCIA	143
3. CARACTERÍSTICAS COMUNES DE CASI TODOS LOS PÚBLICOS QUE ASISTEN A UNA CONFERENCIA	146
4. EL AUDITORIO Y LOS FENÓMENOS DE PSICOLOGÍA DE MASAS	147
5. EL DIÁLOGO O COLOQUIO POSTERIOR A LA CONFERENCIA	148
6. SINTONIZAR CON EL AUDITORIO: LA RETROALIMENTACIÓN ORADOR/PÚBLICO/ORADOR	152
Bibliografía citada	155
Anexo	157
GUÍA PARA LA EVALUACIÓN DE UNA CONFERENCIA O DISCURSO	157

En nuestra cultura, la oratoria se ha considerado siempre como un arte menor... ¿Lecciones de oratoria? Eso es cosa de norteamericanos y gente rara...

Naturalmente, esta curiosa actitud carece de todo sentido lógico o instructivo. Todo el mundo puede hablar en privado en forma natural y dirigirse a un público, en cambio, es algo muy diferente, que requiere entrenamiento y experiencia... Sin un adecuado entrenamiento, lo más probable es que cualquier intervención en público se convierta en una pesada carga, no sólo para el orador, sino también, y sobre todo, para sus desafortunados oyentes.

La habilidad para hablar en público es fundamental para alcanzar el éxito en la vida profesional o social. En este terreno, si no se sabe dónde se pisa, acaba uno cayéndose de espalda.

BIBLIOTECA DEUSTO DE DESARROLLO PERSONAL

Presentación

Alguna vez el cronista y poeta Salvador Novo describió la primera vez que habló en público y destacó la manera como afectó el suceso durante su vida. Cursaba el tercer año de primaria y las vacaciones familiares lo llevaron por primera vez al Puerto de Veracruz, y la maravillosa visión del primer encuentro con la inmensidad del mar conmocionó profundamente su espíritu sensible. Su maestra percibió la impresión que había dejado aquella experiencia en la criatura y lo convenció para que escribiera un pequeño ensayo sobre aquel significativo momento.

Seguramente desde su infancia, Salvador Novo daba señales de talento ya que, después de revisar lo escrito, la maestra sugirió la lectura de aquellas cuartillas en la ceremonia escolar que invariablemente realizaban los lunes, junto con los honores a la bandera, donde estaban presentes todos los alumnos y maestros.

Con la emoción y el nerviosismo que desataron más de doscientas miradas sobre su persona, el niño Salvador encaró el desafío y empezó a leer. Después describiría la fascinación sentida al percibir el interés de todos por escucharlo y el profundo silencio que siguió a la sola mención del título de su ensayo: “Mi primer viaje a Veracruz” que se mantuvo en todo momento de su apresurada lectura. Años más tarde confesaría que aquellas inéditas sensaciones le marcaron el rumbo y arraigaron el gusto por hablar y ser escuchado por todos, aunque también, aclaró después, que llevado por el atropello y la inexperiencia de quien nunca había hablado en público, no vocalizó correctamente las palabras y todo mundo había entendido “Mi primer viaje en Avestruz”, lo que explicaba el interés y absoluto silencio de toda la escuela.

Afortunadamente para todos, la confusión tuvo un resultado venturoso y Novo capitalizó aquella experiencia, abonándola a su natural vocación por el protagonismo que le caracterizó durante toda su vida. Nunca sabremos si aquella historia fue una anécdota real o un producto más de su ingeniosa pluma de escritor. Verdad o no, la historia es útil para ilustrar a cabalidad la trascendencia que puede implicar hablar en público por primera vez. ¿Qué hubiera sucedido si el terrible “pánico escénico” se hubiera apoderado de aquel sensible pequeño? ¿Habría cambiado la historia personal de Salvador Novo?

Cuando de hablar en público se trata, yo tengo mi propia historia. Me sucedió hace muchos años, cuando realizaba mi servicio social como médico en una recóndita comunidad indígena mazahua, que habitaba la zona montañosa y abundante en bosques, en la colindancia de los estados de México y Michoacán.

Con el entusiasmo de un joven médico que en aquel tiempo creía firmemente en la organización comunitaria y la educación para la salud, todas las tardes al término de la jornada de consulta, le dedicaba buen tiempo a las campañas sanitarias y, con mi rotafolios bajo el brazo, cumplía -según yo- con las tareas de convencer a todos mis escuchas de la importancia de lavarse las manos antes de comer y de otros hábitos saludables.

A pesar de que llevaba varias semanas en esa tarea, algo dentro de mí, percibía que no estaba logrando transmitir el mensaje como yo deseaba, pese a que lograba reunir a un buen número de personas, que me escuchaban con atención y movían afirmativamente la cabeza. La intuición me decía que aquellos mensajes no eran recibidos en la dimensión esperada. Hasta que una tarde (inolvidable), una de las mujeres que pacientemente me había escuchado, desencantó mi entusiasmo al decirme textualmente: “Doctor, esos peligros no los tenemos por aquí, esas mosconas gigantes que usted trae dibujadas en esos cartones, en nada se parecen a las nuestras, que cuando mucho son así...”, me dijo al tiempo que me señalaba con dos dedos la dimensión normal de una mosca, que en nada se parecía en tamaño, al tremendo insecto peludo que yo había dibujado en primer término en mi rotafolios y que ocupaba la hoja completa.

Estos dos ejemplos confirman que no bastan las buenas intenciones y el sobrado entusiasmo para lograr una buena comunicación. Conseguir una emisión-recepción adecuada, requiere algo más que nociones básicas en materia de comunicación oral. Para una correcta “sintonía” con el auditorio, se requiere la suma de diversos factores que atañen a la personalidad, la claridad de ideas, la memoria, la sinceridad, la paciencia, el coraje y otros valores subjetivos; pero igualmente es necesario el aprendizaje de técnicas para la elaboración de discursos.

PRESENTACIÓN

sos, recursos expresivos, modulación de la voz y conocimiento de psicología de las masas.

Sabemos que no existen “recetas” para hablar en público, algunos incluso suponen que es una facultad innata, pero indudablemente que mucho ayuda incorporar técnicas, ejercicios y sugerencias de expertos que han hecho de este tema su profesión y, como el autor de este libro, han recorrido todos los caminos posibles de la palabra.

Esta publicación que hoy presentamos, no es un libro del “*buen decir*”. Se trata, en realidad, de una extraordinaria herramienta en forma de texto escrito, producto de una larga historia, que nació como simples “apuntes” que el autor utilizaba en sus primeras conferencias y durante los siguientes treinta años, Ezequiel Ander-Egg lo configuró y cultivó con el mismo cuidado que a una planta a la que se abona, poda y riega para que brinde los frutos que hoy compartimos.

Al autor se le reconoce como una autoridad mundial en gestión cultural. Ha escrito más de un centenar de textos sobre este tema e impartido infinidad de cursos y conferencias en materia de cultura dirigidos, de manera específica, a todas aquellas personas que tienen como objetivo la construcción de mundos mejores y para lograrlo sacuden la realidad día con día, creen en la reciprocidad, empeñan su vida en la persecución de utopías y deben hacer fulgurar la palabra hablada, para derribar los muros de silencio, indiferencia y apatía que pretenden imponer fecha de caducidad a nuestros sueños.

Dr. Carlos E. García Martínez
Febrero, 2005

Prólogo

Este libro sobre *Cómo hablar en público* tiene una larga historia que se fue configurando y estructurando a lo largo de 32 años (1971-2003), como resultado de los cursos y cursillos teórico-prácticos destinados a la formación de dirigentes sindicales y barriales, trabajadores sociales, animadores socioculturales y educadores en las técnicas de comunicación oral.

Inicialmente se publicó como el esquema de mis charlas; luego se fue enriqueciendo a partir de diversos textos que utilizaron los participantes. Si bien la tarea de sistematización de los textos estaba a mi cargo, se publicaron sin reconocer ninguna autoría en particular, pero indicando que se trataba de textos preparados a partir de mis charlas.

Más tarde se hicieron varias ediciones en las que figuraba como autor. A la experiencia latinoamericana vino a añadirse la tarea realizada en España a través de los cursos sobre cultura popular y animación socio-cultural, que nacieron en 1977 y se desarrollaron bajo el impulso y patrocinio de la Obra Social y Cultural de la Caja de Ahorros de Alicante y Murcia (hoy Caja del Mediterráneo) y que luego se extendieron a otras latitudes. Desde comienzos de los años ochenta se hicieron algunas reelaboraciones con la colaboración de María José Aguilar.

A lo largo de todas las ediciones y aun de esta última, el texto escrito mantiene parte del frescor del lenguaje hablado. Las primeras publicaciones de este libro fueron grabaciones transcritas de mis charlas. Aunque corregidas por mí, he preferido mantener aquellas partes que tienen los resabios del lenguaje hablado.

Esta nueva versión se hace bajo mi exclusiva responsabilidad, recogiendo e incorporando sugerencias de compañeros y compañeras de diversos países. Al publicarse ampliado y reelaborado, sobre la base de las primeras versiones de los

años setenta, mantiene el mismo sentido e intención con que se dictaron los cursos: servir como texto de apoyo para que toda persona que lee este texto disponga de las nociones básicas en lo que consiste la oratoria moderna, con el fin de que pueda decir mejor su palabra y anunciar un mensaje. En una sociedad democrática el hablar en público debe dejar de ser el privilegio de unos pocos.

Ezequiel Ander-Egg
Guía de Isora, julio de 2003

Introducción

¿QUIÉN NO TIENE QUE HABLAR EN PÚBLICO?

Tarde o temprano, a lo largo de su vida, muchas personas van a tener que hablar en público en unas u otras circunstancias.

ARTURO BADOS

Vamos a empezar con una afirmación de sentido común: el lenguaje hablado es uno de los elementos fundamentales y constitutivos que hacen posible la existencia de la sociedad humana. Podemos decir, por tanto, que vivir en sociedad implica comunicación de unos con otros. Es una exigencia constante de nuestra vida cotidiana y, en ese sentido, todos “hablamos en público”. Pero éste no es el tema del libro.

Una de las formas de hablar en público —y es la que ahora nos ocupa— es la de dar una conferencia, pronunciar un discurso o participar en una asamblea, por ejemplo. Se trata, en todos los casos, de hablar “uno a muchos” o, como se dice corrientemente, de “hablar en público”, en el sentido de tener que dirigirse a un grupo más o menos numeroso de personas.

Comenzábamos preguntando, ¿quién no tiene que hablar en público? Es muy difícil no tener que hacerlo alguna vez. Imposible si se trata de una persona que realiza algún tipo de acción pública, sea en el ámbito sindical, político, cultural o educativo, y si se encuentra involucrado en reuniones, asambleas, conferencias, etc. De manera general, podría decirse que para participar en la vida social hay que saber comunicarse. De esto resulta clara una cuestión: todos necesitamos aprender a hablar en público... y necesitamos hacerlo bien.

Ahora bien, si buena parte de las personas tiene que hablar en público, el problema por resolver es: ¿cómo aprender a hablar en público?

CÓMO APRENDER A HABLAR EN PÚBLICO

No hay “recetas” como en el arte culinario, pero algunas sugerencias pueden resultar de utilidad. Lo esencial es “aprender haciendo” y esto, que es lo fundamental, está fuera de este texto y va más allá de la explicación. Por eso, este libro adquiere su sentido de ayuda técnica —en cuanto a nociones básicas en materia de comunicación oral— si se realizan ejercicios prácticos que permitan aplicar lo que se aprende.

Podríamos afirmar que existen tres formas principales para aprender a hablar en público:

- El modelo de la *oratoria clásica*, cuya preocupación principal es la búsqueda de la belleza formal del discurso, de las filigranas del estilo. Es una oratoria preocupada por el buen decir, que casi no tiene en cuenta al auditorio.
- La *oratoria como técnica de persuasión*: se trata de conocer una serie de triquiñuelas que permiten que el orador utilice ciertas técnicas para captar la atención del auditorio y que, a veces, se transforman en modos de manipulación encubierta. Este tipo de oratoria pretende, fundamentalmente, lograr determinados cambios de actitudes, de conductas o de ideas entre las personas que asisten a la conferencia, conforme con lo que se propone el conferenciante.
- El *mejoramiento de la capacidad de comunicación como aspecto particular del desarrollo de la propia personalidad*; en otras palabras —y éste es el enfoque que le damos en nuestro libro— se trata de considerar el desarrollo de la capacidad de comunicación como un aspecto del desarrollo de la personalidad, puesto que comunicarse es expresarse uno mismo.

Desde esta perspectiva, desarrollar la capacidad de comunicación oral no es un adorno ni algo puramente utilitario; está vinculado directamente con la empresa de ser persona. Es por todo ello que este libro no es equivalente a un curso de oratoria en el sentido tradicional del término. No se trata de aprender a expresarse bien ante un público mediante la utilización de ciertas técnicas o con un discurso “bello”; de lo que se trata es de aprender a transmitir un mensaje encarnado en una existencia concreta. Es decir, tiene mucho que ver con el desarrollo de la personalidad y relativamente poco con el manejo de las palabras.

Como es lógico, esto no obsta para que se enseñen una serie de técnicas y aspectos prácticos para mejorar la capacidad oratoria (éste es el propósito de este libro), siempre que no se tomen como recetas, ni se aprendan tratando de incrustar un molde en la propia personalidad. Como dice Prochnow: “usted habla con efectividad completa cuando expresa sus ideas y su modo de ser. Por tanto, nunca imite a nadie por mucho que admire su manera de hablar”.

Por lo general, la gente sabe “qué decir”, el problema se plantea en relación con el “cómo organizar las ideas y cómo decirlo”. En este sentido, las técnicas de expresión y de comunicación sirven para potenciar la capacidad de transmitir bien lo que se sabe. Dicho con otras palabras: de lo que se trata es de “aprender a decir” lo que sabemos y esto implica el aprendizaje de habilidades específicas que aquí denominamos “técnicas de comunicación oral”.

Este libro es el contenido básico y actualizado de los cursos sobre técnicas de comunicación oral que hemos venido dictando desde hace más de 30 años. Lo que aquí se dice sirve de muy poco sin la práctica. Más aún: lo que se dice sólo se entiende con la práctica.

DIFERENCIA ENTRE “COMUNICACIÓN” Y “EXPRESIÓN”

No es lo mismo “comunicación” que “expresión”. Esto tiene gran importancia para el enfoque que le damos a este libro. Comunicarse bien es más difícil o, al menos, más complejo, que expresarse bien. Por otra parte, una buena expresión puede no producir una comunicación correcta.

Expresar es manifestar los pensamientos, actitudes o sentimientos por medio de la palabra, de los gestos o de los comportamientos. El término proviene del latín *expressus*, que significa “exprimido, salido”. Ahora bien, esta idea de “hacer salir” no implica, necesariamente, que esa exteriorización sea captada o recibida por el otro o los otros.

Comunicar, en cambio, es siempre un enlace entre dos puntos: es tener correspondencia unas personas con otras. Es transmitir y recibir; la comunicación es siempre cosa de dos. El origen etimológico del término lo explica muy bien: proviene del latín *comunicare*, que significa “hacer común, compartir”.

Dentro de las diferencias que estamos estableciendo entre estas dos cuestiones, conviene señalar que para que se dé un proceso de expresión basta con que

haya transmisión, sin que el emisor atienda las incidencias de la recepción; en cambio, para que se dé una comunicación debe existir además la recepción de lo que se transmite.

Consecuentemente —y a la luz de todo lo dicho anteriormente— no nos preocupa tanto enseñar a hablar con fluidez y buena sintaxis (saber expresarse), como el proporcionar algunos elementos que sirvan para comunicarse ante un auditorio mediante el uso de la palabra, el gesto y, eventualmente, con el apoyo de ayudas visuales. De ahí que nosotros no creamos necesario el aprendizaje previo de una buena expresión para lograr una buena comunicación. No cabe duda de que, cuanto mejor se expresa alguien tanto mejor, sin embargo, el énfasis está puesto en el hecho de la comunicación.

Para nosotros, lograr una buena expresión no es un fin en sí mismo, sino un requisito que ayuda y que está en función de la comunicación. Ya lo decíamos al comienzo: una buena expresión no presupone una buena comunicación, pero ésta puede ser potenciada por una buena expresión. En este sentido, la expresión es un medio para comunicarse, sin que esto quiera decir que el que se expresa mal no comunica.

Por último, digamos que conseguir una expresión correcta supone una adecuada utilización de la palabra, gracias al conocimiento y buen empleo del lenguaje; en cambio, lograr una comunicación correcta supone algo más profundo: la presencia de alguien que quiere salir de sí mismo y compartir algo con nosotros.

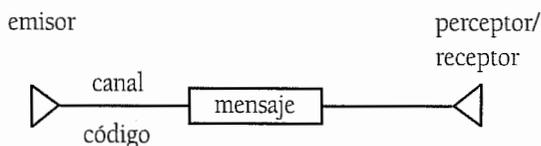
ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

En toda comunicación humana existe una persona (emisor/transmisor) que expresa una idea (mensaje) a otra persona o personas (receptores), para lo cual utiliza un medio, una vía (canal). Esto es lo sustancial del proceso de comunicación y de sus componentes.

Sin embargo, también tenemos que considerar que la comunicación puede dividirse en sus partes componentes —como lo hacemos aquí—, aunque a cada una de esas partes debemos considerarlas dentro de un todo.

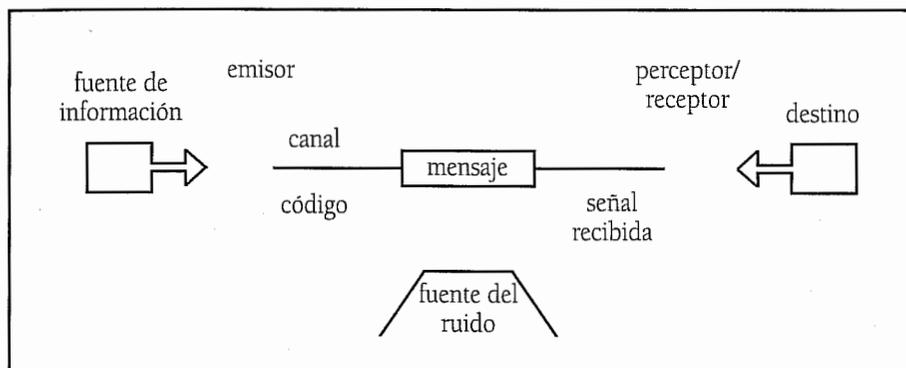
Estos componentes básicos del sistema de comunicación pueden representarse, de una forma simplificada, en el siguiente diagrama:

INTRODUCCIÓN



De manera más compleja, el esquema del proceso de comunicación podría representarse de la siguiente forma:

Contexto



Emisor

Persona o fuente que emite el mensaje (el que habla, escribe, pinta, diseña, compone música, danza, realiza una obra teatral, etc.).

Canal

Vía por la que circula el mensaje, medios a través de los cuales emisor y receptor se comunican (la palabra, la música, el gesto, el movimiento, etc.).

Mensaje

El conjunto de contenidos que transmiten información y que implica algún tipo de significado para las personas (lo que transmite el emisor al receptor).

Perceptor/Receptor

La persona o conjunto de personas que reciben el mensaje (el que escucha, lee o mira).

Código

Conjunto de signos, señales y reglas que se usan para crear un significado por las personas (transmisión del mensaje).

Contexto

Es la situación en que se produce el acto de comunicación y que muchas veces ayuda o dificulta la comprensión del lenguaje (ámbito físico, sociocultural y lingüístico en el que tiene lugar la comunicación).

Quién

Con qué

Qué

Para quién

Cómo

Situación

Fuente del ruido

Cualquier cosa que interfiere en la recepción y comprensión del mensaje; son otros emisores de mensajes diferentes, y a veces opuestos que existen en el contexto, y que emiten para los mismos receptores o no, pero que inciden de manera significativa en el proceso de transmisión del mensaje. Generalmente, la fuente del ruido suele utilizar el mismo canal (aunque no necesariamente el mismo código) que el emisor.

Interferencia

LA ORATORIA COMO FORMA PARTICULAR DEL FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN

Si definimos el fenómeno de la comunicación como la transmisión de un mensaje a través de la utilización de un código, la oratoria puede considerarse como una forma particular de la comunicación. En efecto, todo discurso o conferencia es un acto de comunicación en el que el orador o conferenciante establece una relación con los oyentes (auditorio o público) a través de las palabras.

Al aplicar el diagrama de comunicación al discurso o conferencia, obtenemos los siguientes elementos básicos:

<u>Emisor</u>	El orador o conferenciante (el que habla, el que transmite el mensaje).
<u>Mensaje</u>	El tema de la conferencia; conjunto de contenidos que se transmiten (aquello de lo que se habla, contenido que se transmite).
<u>Código</u>	Modo de componer y presentar el mensaje (forma como se habla, signos y señales que se usan para transmitir el mensaje: voz/palabra, gestos, ayudas visuales, etc.).
<u>Receptor</u>	El público o auditorio (aquellos a quienes se habla, los que reciben el mensaje).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que en la comunicación pública u oratoria, el peso de la comunicación descansa en el orador. De ahí la importancia de su preparación y de su capacidad para transmitir.

De todo esto se desprende que, en el análisis de la conferencia o discurso como forma de comunicación, y en el entrenamiento para capacitarse en el arte de hablar en público, debemos considerar como un todo:

<u>quién lo dice</u>	orador o conferenciante
<u>qué dice</u>	tema
<u>cómo lo dice</u>	presentación
<u>a quién lo dice</u>	público o auditorio

A partir de este esquema básico vamos a examinar cada uno de estos aspectos con un interés práctico. No nos preocupa el análisis teórico, sino operativo con el fin de aplicarlo al mejoramiento de nuestra capacidad para hablar en público. Éste es el tema y objetivo de este libro. Lo repetimos una vez más: lo que aquí proponemos no son recetas para hablar en público, sino para ser mejor de lo que somos en nuestra existencia personal en cuanto a la capacidad de expresarnos y comunicarnos, y para saber hacerlo con todas nuestras peculiaridades.

Nosotros queremos ir mucho más allá de las técnicas de expresión-comunicación del individuo con los grandes grupos. La idea central o supuesto básico en que nos apoyamos, es el de desarrollar la capacidad de comunicación como

una de las expresiones particulares del desarrollo de la personalidad. Al mejorar la capacidad de comunicación se agrega algo al “más-ser”, al crecimiento como persona.

Sin embargo —volvemos a reiterarlo— no es posible desarrollar o mejorar este aspecto de la propia personalidad (la capacidad de comunicarse en público) sin esfuerzo, sin someterse voluntariamente a la prueba de expresarse en presencia de los demás, y que sean éstos, con su elogio y su respuesta crítica, los que nos ayuden a tener conciencia de las propias posibilidades y de los aspectos que hay que mejorar... El orador se hace, pero se hace orador realizándose en su capacidad de comunicarse como ser humano.

Aprender y mejorar nuestra capacidad para hablar en público, es una parte o un aspecto de nuestro desarrollo como persona.

hablar
en público

El conferenciante u orador

1. LA CAPACIDAD PARA HABLAR EN PÚBLICO, ¿ES INNATA O ADQUIRIDA?

Ésta es una cuestión que antes se discutía; hoy se considera una controversia no significativa... Durante muchas décadas algunos sostuvieron que era una cualidad innata, que se nace orador, como en cierto modo lo expresa una frase tantas veces repetida: "fulano tiene un pico de oro". Otros han sostenido lo contrario: la capacidad para hablar en público es algo que se adquiere. Quienes sostenían esta postura, ponían el ejemplo de Demóstenes (381-322), quien a pesar de que su voz carecía de vigor y energía, y además era tartamudo, llegó a ser uno de los grandes oradores de la antigüedad griega. Según la tradición, para superar sus limitaciones llenaba su boca de guijarros e iba a ensayar sus discursos a orillas del mar. Con ello desapareció su tartamudez y su voz se hizo vigorosa.

En la actualidad, pocos son los que sostienen que se nace orador, que las cualidades oratorias son innatas. Y, por el contrario, casi nadie afirma que se llega a serlo con sólo capacitarse para lograrlo. Existe un acuerdo bastante generalizado de que la capacidad para hablar en público es una combinación de lo innato y lo adquirido; es un don y es una conquista.

Es un don porque no se puede negar que ciertas cualidades o dones naturales predisponen a determinadas personas a la palabra pública: seguridad en sí mismo, rasgos más o menos simpáticos, el timbre o potencia de la voz, la prestancia del cuerpo, el aplomo o audacia y, sobre todo, la vitalidad y el entusiasmo son cualidades que ayudan a transformarse en un buen orador.

Por el contrario, si se adolece de graves deficiencias, ^{prodelios} sobre todo en la expresión verbal, difícilmente se puede lograr un pleno desarrollo en la capacidad de

comunicación oral. Sin ninguna disposición innata no se puede llegar a ser un buen orador.

Y es una conquista, porque si bien ciertas cualidades son necesarias no son por sí mismas suficientes: hay que hacerse orador. En ninguna persona existen condiciones innatas para la oratoria sólo sujetas a maduración. Por muy destacadas que sean esas cualidades, siempre es necesario hacer un esfuerzo para prepararse y mejorar las condiciones innatas.

A hablar en público se aprende, como se aprenden muchas cosas de la vida. Es uno de los aprendizajes más necesarios para quienes consideramos destinatarios de este libro: educadores, animadores socioculturales, trabajadores sociales, dirigentes de organizaciones de base, militantes ecologistas, pacifistas, defensores de derechos humanos, etc. Diría para cualquier persona, porque como ya dijimos en otra parte del libro, difícilmente haya alguien que alguna vez en la vida no tenga que hablar en público. Esta capacidad para hablar en público (que algunos llaman elocuencia) tiene mucho de arte, entendiendo por arte una "manera de hacer conforme a unas reglas", pero advirtiéndole que el solo conocimiento de las reglas no asegura el buen hacer. Lo importante es que, como todo arte, puede enseñarse y aprenderse, beneficiándose de las cualidades naturales que se puedan tener.

A lo largo de este libro estudiaremos cómo aprender a hablar en público. Pero antes diremos que para forjarse un orador, para llegar a ser un buen conferenciante, hay dos condiciones fundamentales que pueden ayudar mucho, y son dos condiciones que están más allá de las técnicas de comunicación oral:

- Tener una personalidad madura, activa y productiva, capaz de auto-expresarse; esto supone confianza en sí mismo y la adquisición de determinadas destrezas o habilidades.
- Tener algo que decir acerca de un tema, con el cual se está compenetrado, mejor todavía si se está implicado en él; esto exige dominar el tema sobre el que se va a hablar y tener un compromiso efectivo con las ideas y propuestas que se hacen.

Luego hay que conseguir una forma de presentar aquello que se quiere transmitir; saber cómo decirlo... Pero para ello es necesario prepararse.

2. LA PREPARACIÓN DEL ORADOR: ¿CÓMO APRENDER A HABLAR EN PÚBLICO?

Ahora bien, ¿cómo prepararse?, ¿cómo cultivar y desarrollar las cualidades y condiciones que permiten llegar a ser un buen orador o conferenciante?, ¿cómo mejorar y desarrollar la habilidad para hablar en público?...

Como ya dijimos —y advertimos— en la introducción, no hay recetas ni varitas mágicas, pero ciertas sugerencias pueden ayudar. Mediante un esfuerzo de preparación, cualquier persona medianamente dotada, puede aprender a organizar un discurso y a adquirir ciertas habilidades que le permitan hablar en público de forma útil, e incluso agradable. Y lo que es más importante —y que en verdad interesa— podrá ser capaz de transmitir un mensaje, de comunicarse con un público.

En la oratoria, como en todo arte, ciencia o disciplina, nada puede hacerse sin un trabajo perseverante que supone 90 por ciento de “transpiración” y 10 por ciento de “inspiración”. Toda persona que por la índole de su trabajo debe hablar en público, tiene la responsabilidad ético-profesional de hacer un esfuerzo para mejorar su capacidad de comunicación.

Habida cuenta de que es necesario prepararse, cabe preguntar: ¿en qué consiste esa preparación? Lo esencial es saber reunir y ordenar los pensamientos, ideas y convicciones propias, en relación con el tema que es motivo de la conferencia o discurso; encontrar una forma de presentación que sea clara, precisa y atractiva, y luego aprender a expresarlos adecuadamente para que sean comprendidos por aquellos a quienes va destinado el mensaje. Una buena comunicación no consiste fundamentalmente en hablar bien, sino en saber decir algo a otro u otros de forma tal que los destinatarios reciban y comprendan el mensaje.

Lo que debe quedar claro es que la capacidad y destreza para hablar en público puede adquirirse. Si usted trabaja para lograrlo, no le quepa duda de que éste es un propósito alcanzable; puede estar seguro de los resultados. No se requiere de ningún don especial, sino de trabajo y perseverancia.

Por esto, las cualidades y condiciones de cualquier persona normal bastan para aprender a comunicarse en público, a condición de que se las cultive y desarrolle, apoyándose en cuatro principios o postulados básicos que se expresan en dos documentos elaborados para UNESCO:

aprender a ser	(actualizar y potenciar la propia existencia)
aprender a aprender	(adquirir un método de apropiación del saber)
aprender a hacer	(saber aplicar los conocimientos)
aprender a convivir	(saber vivir juntos en las comunidades a las que pertenecemos)

Estos principios que subyacen o inspiran la práctica educativa de muchos docentes, estimo que son útiles para la formación permanente de toda persona que, entre otras cosas, quiere mejorar su capacidad y habilidades para hablar en público.

Esta preparación que, como ya se dijo, presupone y exige de esfuerzo y tenacidad, comporta dos momentos:

- la preparación remota
- la preparación inmediata

a) La preparación remota

Ésta consiste en disponer de una provisión de datos, información, conceptos, opiniones, recuerdos e imágenes para poder recurrir a ellos, tanto para la preparación como para el desarrollo de la conferencia. En otras palabras, el orador no puede prescindir de una cultura general; cultura que, de ningún modo, hay que confundir con la cultura académica o con saberes puramente librescos. Una mayor escolaridad o instrucción no significa necesariamente una mayor cultura.

Esta preparación la llamamos remota, en el sentido de que no se hace inmediatamente para preparar un discurso. Es la preparación que se va adquiriendo a lo largo de toda la vida y que ayuda para poder hablar en público con cierta efectividad, como consecuencia de poseer un importante bagaje cultural. Se expresa en tres aspectos o dimensiones estrechamente ligadas entre sí, a saber:

Tener "ideas asimiladas" que contraponemos a las "ideas acumuladas". Las ideas asimiladas son aquellas que forman parte de nuestra manera de ser, de hacer y de pensar. Cuando lo que se expresan son ideas acumuladas, no es la persona la que habla; lo que oímos es más bien un eco y, a veces, un papagayo cultural que sólo sabe repetir lo que otros han dicho. Es por esto que no basta tener algo que decir; lo que hay que tener es una auténtica y profunda convicción en relación con lo que se dice, porque se trata de algo asimilado.

Poseer experiencia de vida, no sólo porque la vida es fuente de inspiración, sino también porque sólo lo que se vive y forma parte de nuestra experiencia es lo que

se transmite con fuerza. Decimos “tener experiencia de vida”, que no hay que confundir con “experiencia de cosas”. Uno puede estar saturado de información y de actividades y tener escasa experiencia de vida, simplemente porque las personas y los acontecimientos “le resbalan”. Una persona analfabeta en cuya vida pareciera que “no ha pasado nada”, sin embargo, puede haber tenido una gran experiencia de vida, porque ha vivido los acontecimientos de tal modo que han penetrado en ella y han configurado fuertemente su personalidad.

Actuar con sentido de lo concreto: esto significa e implica saber conectar con la realidad, con las cuestiones concretas, de lo contrario se podrá ser “charlista”: capaz de decir palabras sin expresar ideas, o de decir ideas sin que éstas tengan mucho que ver con la realidad.

Hay quienes afirman que la preparación remota que ayuda a ser un buen orador es la que le ha permitido adquirir un “buen decir”, la que le permite conocer y dominar los secretos de la lengua. No es cierto; se puede llegar a comunicar con un buen auditorio cometiendo incorrecciones y barbarismo lingüísticos. Esto explica por qué un campesino, que no ha tenido mucha escuela, cuando habla de sus cultivos puede llegar a quienes se dirige; la razón es simple: habla expresando un saber asimilado. Y esto explica también por qué algunos profesionales o estudiantes a veces no llegan a la gente; hablan de mil cosas mal sabidas a través de lecturas: expresan un saber acumulado. Lo “asimilado” tiene que ver con la experiencia de vida y es lo que permite tener sentido de lo concreto y de la realidad; lo “acumulado” es aquello que en nuestra vida tenemos como “prendido con alfileres”. Está adherido a nosotros, pero no forma parte de nuestra vida.

b) Preparación inmediata (algunas reglas generales)

Cuando se ha decidido adquirir una capacitación más específica e inmediata en el arte de la comunicación con los grandes grupos, es menester preocuparse en conseguirla por:

- los ojos
- oyendo y mirando
- la acción

POR LOS OJOS

Esta forma de preparación se consigue fundamentalmente a través de la lectura, pero no leyendo de cualquier forma. He aquí algunos consejos que pueden servir para que la lectura sea útil como adiestramiento para la oratoria:

- Leer primero el texto en voz baja, con la vista, a fin de tener una comprensión del mismo. Esta lectura hay que hacerla como si se estuviese descifrando una partitura musical.
- Leerlo luego en voz alta, siguiendo el movimiento o intervalos según se trate de comas, puntos, dos puntos, paréntesis, guiones...
- Leer de nuevo en voz alta variando la entonación y el énfasis, conforme con el sentimiento que expresan las palabras y las frases.
- Analizar el texto en sus detalles también es útil, subrayando las expresiones que parezcan interesantes o nuevas (comparaciones, metáforas, antítesis, giros de frases, etc.).
- Anotar los pensamientos o ideas que son acordes con lo que uno piensa. A veces, también conviene anotar las que contradicen nuestra manera de pensar. De ser necesario, y eso va de acuerdo con la manera de trabajar, copiar en fichas o en un cuaderno lo que nos ha parecido interesante.
- Analizar el discurso por último, aunque no es tan necesario, puede resultar útil, tratando de componer un esquema que, a modo de radiografía, revele la estructuración del mismo.

Esta preparación por medio de la lectura, permite alcanzar otros fines:

- Ejercitarse en la correcta pronunciación de las sílabas y las palabras, mediante la lectura en voz alta pronunciando lenta y articuladamente (se trata de los ejercicios de dicción que se explican más adelante).
- Enriquecer el vocabulario y el léxico, tan necesario para mejorar la oratoria: por una parte, al conocer más palabras evitamos repeticiones de términos en una misma frase; por otra, al aumentar el léxico ayudamos al desarrollo del pensamiento o, al menos, a expresarlo mejor.

OYENDO Y MIRANDO

Oyendo y mirando también se aprende a hablar en público. Para ello, no hay que perder la ocasión de oír a los buenos oradores y conferenciantes; aquellos que son

capaces de ejercer influencia en el ánimo de los otros. Esto se hace frecuentando conferencias y reuniones públicas. También es útil estudiar las técnicas que utilizan aquellos profesores que “saben llegar”, que generan interés y que inducen al aprendizaje.

Ahora bien, no se aprende por los oídos, escuchando de forma pasiva, hay que escuchar con atención. Y en el escuchar y en el mirar hay que poner en juego el espíritu crítico-analítico. Cuando uno escucha o mira la forma en que actúa un buen orador o conferenciante, hay que preguntarse: ¿qué es lo que hay en él que “llega” y “engancha” a la gente con su palabra: su aplomo y seguridad en sí mismo, su modo de razonar, sus gestos, su humor, la forma de estructurar su discurso...? Pero lo más importante es preguntarse cuáles son las cualidades que ese orador, conferenciante o profesor tiene, y en qué pueden mejorar mi capacidad de comunicación.

Aprender oyendo y mirando, pero con la precaución de no quedar en la simple imitación. Bien lo advierte Prochnow: “nunca imite a nadie por mucho que admire su manera de hablar. Estudie y analice el secreto de su fuerza y encanto, pero no copie”.

La televisión —y en menor medida el cine— nos permite un aprendizaje que combina lo visto y lo oído. Tener en vídeo algunos discursos y poder estudiarlos, puede ayudar mucho a mejorar la preparación oratoria.

POR LA ACCIÓN

Practicar: he aquí el principal consejo y lo mejor que usted puede hacer. La práctica es fundamental e insustituible en este ámbito, ya que la capacidad para hablar se afirma y se desarrolla después de cada experiencia. Nadie aprende a hablar en público sin hablar en público, como nadie aprende a nadar sino nadando.

Conviene participar en algún curso de oratoria. Pero un curso en sí mismo sin ejercicios prácticos de poco sirve, como de poco sirve limitarse a leer este libro. Está hartado demostrado que no es posible adquirir y desarrollar la capacidad para hablar en público, sin el esfuerzo del aprendizaje práctico. El oficio de conferenciante, como el que más, se aprende en la práctica.

Este aprendizaje por la acción puede llevarse a cabo de diferentes maneras. Una buena práctica es grabar en videocasete la intervención y, después de ello, analizarla. Igualmente es útil —y más simple— que después de la intervención de quien hace la práctica, los participantes que han escuchado hagan comentarios sobre la intervención, señalando aquellos aspectos que ayudan para llegar a ser

un buen conferenciante, y aquellas cosas que debe mejorar. Con la grabación en vídeo nos podemos ver actuando y por las observaciones que nos hacen podemos saber cómo nos perciben en cuanto somos conferenciantes; qué cosas buenas y qué limitaciones detectan en nosotros.

También se puede utilizar un cuestionario de evaluación (vea el anexo) que debe cumplimentar cada uno de los que forman parte del auditorio. Disponer de estos cuestionarios cumplimentados por quienes nos han escuchado nos puede ayudar a complementar la información acerca de lo que sabemos de nosotros en cuanto a aprendices de oradores.

Otro buen entrenamiento es hablar en toda ocasión que se presenta para intervenir en público (durante una asamblea, el coloquio de una conferencia, un congreso, etc.). Decimos y recomendamos intervenir en toda ocasión, pero con una advertencia: no ser aburrido, pretencioso o charlatán; para decirlo en una palabra que lo define bien: hay que evitar ser “pelmazo”, o como dicen otros, ser “pesado”. Si cuando uno habla en público (aun en intervenciones ocasionales) resulta pesado, es porque hay algo que tenemos que corregir.

Ya lo hemos dicho —y lo reiteramos otra vez— *el orador se hace hablando*, pero no hablando de cualquier cosa o de cualquier modo. De ahí la importancia de que todo curso de oratoria tenga su práctica; ello ayudará a descubrir las propias posibilidades (las cualidades para una buena comunicación) y las propias limitaciones (los aspectos que hay que mejorar).

Uno puede ser consciente de la necesidad de prepararse para hablar en público, puede haber tomado la decisión de hacerlo. Hasta pudo participar en un curso. Sin embargo, tiene sin resolver un problema: ¿cómo superar el miedo que obstaculiza la capacidad de expresarse y de comunicarse en público?

3. OBSTÁCULOS PSICOLÓGICOS PARA LA COMUNICACIÓN: EL MIEDO Y LA TIMIDEZ

¿Usted tiene miedo a hablar en público? ¿Le produce ansiedad tener que enfrentarse a un auditorio? Si responde afirmativamente, no se sorprenda. Esto no tiene nada de especial; lo extraño sería lo contrario. Normalmente la mayoría de las personas sienten miedo, temor o ansiedad cuando tienen que hablar en público.

Ahora bien, si usted, por la índole de su trabajo tiene que hablar en público y tiene miedo (aquí no importa si es mucho o poco), piense dos cosas: que puede

disminuir las incidencias del miedo o timidez a tal punto que no afectará la calidad de su discurso y que un poco de miedo o temor es saludable; eso evidencia que usted posee responsabilidad. Hace siglos que Cicerón lo consideraba no sólo natural sino necesario: “a mis ojos —decía— el orador, incluso el mejor, el que tiene la comunicación más fácil y mejor adornada, si no se intimida en el momento de tomar la palabra..., es un desvergonzado o poco menos”.

No se preocupe por eliminar completamente el miedo de hablar en público; lo que debemos eliminar es el miedo o timidez que dificulta, paraliza u obstaculiza para hablar frente a un auditorio. Es lo que se llama el “miedo escénico”. Por si le sirve de consuelo y de aliento, le diremos que la historia nos revela que la timidez ha sido el “talón de Aquiles” de grandes personajes históricos, y que buena parte de los grandes oradores han sido personas tímidas. No se desaliente, ni se desanime si usted es una persona tímida. “De una cosa por lo menos podemos estar seguros: de que el adiestramiento y la ejercitación harán desvanecer el temor al auditorio, instalándonos por siempre confianza y valor en nosotros mismos”.

Quisiéramos hablar de dos tipos de miedos ante un auditorio. Uno es el miedo normal y el otro es el miedo que produce reacciones somáticas paralizantes. Toda persona, cuando tiene que enfrentarse ante un auditorio, si tiene un cierto grado de responsabilidad, ha de tener alguna ansiedad o temor. Esto es “natural y necesario”, como decíamos antes citando a un gran orador. Este tipo de miedo es saludable, ya que estimula el cerebro y nos hace más agudos y más despiertos. Pero si esta ansiedad se transforma en miedo y temor con síntomas paralizantes en lo físico y en lo psíquico, es necesario superarlo.

Cuando tenemos miedo o temor, dicho estado emocional suele producir una reacción de alarma, llamada también de lucha o fuga. Se expresa a través de una descarga masiva del sistema nervioso central. Nuestro cerebro ordena a la glándula suprarrenal que comience a secretar adrenalina a la corriente sanguínea y esto produce una serie de reacciones físicas específicas: nuestras glándulas salivales no secretan lo suficiente, se secan la boca y la garganta, y cuando es mucho el temor, la boca se vuelve pastosa, y en ocasiones se traba la lengua. Los músculos del rostro se quedan bloqueados, los movimientos del cuerpo, de los brazos y de las piernas se vuelven torpes, se produce transpiración, se traba la articulación y la voz y, en algunos casos, incluso puede producir taquicardia. Y lo que es peor, se obnubila la mente y la persona se siente invadida por una sensación de vacío cerebral y aturdimiento, lo que hace difícil razonar, memorizar, coordinar las ideas y la afluencia natural de las palabras.

Dicho de otro modo: el miedo se transforma en un fenómeno psíquico paralizante y, cuando se produce el llamado "efecto de ciclo", el miedo produce más miedo, aumentando la inseguridad y ansiedad del conferenciante u orador. Y cuando va más allá de ciertos límites nos paralizamos, con la consiguiente incapacidad para coordinar nuestras ideas y expresarlas adecuadamente.

Si el miedo a hablar en público es tan corriente, ¿qué puede hacerse?, ¿existen remedios contra el temor al auditorio?, ¿qué podemos hacer para superar el miedo escénico o, al menos, para controlarlo?

Cómo afrontar el miedo al hablar en público

No hay recetas ni tónicos contra el miedo. No obstante, si el miedo no es morboso, existen algunos medios que permiten superarlo o, al menos, atenuarlo lo suficiente como para poder expresarse en público y lograr comunicarse. He aquí algunas recomendaciones prácticas que pueden ser útiles:

a) Saber bien el tema que uno va a desarrollar y estar compenetrado con él

Verdad de Perogrullo, pero de gran importancia para quitarse el miedo; esta verdad se basa en un hecho bien conocido: la seguridad intelectual aporta seguridad psicológica. Por esta razón —como se explicará más adelante—, sólo hay que hablar de los temas que pertenezcan al propio ámbito de conocimiento o experiencia y que, además, han sido suficientemente preparados para ser desarrollados en una conferencia o discurso.

Se puede afrontar al público con más seguridad y confianza si se ha preparado bien el discurso. El cabal conocimiento del tema reduce considerablemente la tensión que bloquea, infunde aplomo y provoca una actitud mental de apoyo. Por el contrario, si uno no sabe bien lo que va a decir, no está familiarizado con el tema, o no está interesado en las cosas que dice, difícilmente podrá sentirse tranquilo cuando afronte un auditorio. Preparar y estudiar un discurso con el firme propósito de hacerlo bien... ayuda a hacerlo bien.

b) Lograr una decontracción/relajación, combinada con una concentración/ensimismamiento

Antes de hablar hay que disminuir al máximo la ansiedad y las tensiones que nos bloquean (no la tensión que nos aporta tono vital comunicativo). En ese

sentido, uno se relaja, pero al mismo tiempo hay que concentrarse/ensimismarse, aislarse del ruido y de la agitación para crear, en sí mismo, un estado emocional acorde con el tema de la conferencia y una concentración en relación con lo que se va a decir... Relajar los músculos y concentrar la mente; he aquí la primera recomendación.

c) Controlar la mecánica corporal

Una vez frente al auditorio o público, aun cuando el conferenciante ha tratado de producir una decontracción-relajación antes de comenzar a hablar, no es extraño que uno se mantenga tenso y, en algunos casos, invadido por el miedo; éste produce cierto temblor y el sentirse tembloroso aumenta el miedo. Para romper ese círculo vicioso y salir del "efecto de ciclo", no hay nada mejor que encontrar alguna forma de relajarse, habida cuenta de que ya está frente a un público. Para lograrlo hay que realizar algo que alivie la tensión: tomar un libro, acomodar una ficha, respirar profundamente en cada interrupción (cuidado con ser exagerado, que podría resultar ridículo), cambiar de postura. Con ello se evita la sensación de hormigueo, moverse, etc.

Ayuda mucho a disminuir la tensión tener algo que hacer frente al auditorio: escribir en la pizarra, explicar un gráfico, señalar un punto en un mapa, tomar agua, etc. Al liberar el cuerpo de la tensión y el nerviosismo, se libera la mente. A mayor soltura muscular, se está en mejores condiciones para expresar las ideas. La decontracción física estimula la inteligencia, aviva el raciocinio y facilita la elocución. De ahí la importancia de hacer gestos y moverse, por supuesto, sin exagerar.

d) Desarrollar actitudes mentales de apoyo

Los psicólogos afirman que el éxito o fracaso de un conferenciante depende del grado de seguridad en sí mismo. Para ello hay que desarrollar actitudes mentales de apoyo. Se suelen señalar tres como las más importantes:

Proceder con confianza en sí mismo: la inseguridad personal es un obstáculo para la comunicación; quien tiene una mala o disminuida imagen de sí mismo o se siente inferior, casi seguro que se sentirá temeroso de revelar a un auditorio su propia personalidad. Por el contrario, la confianza en sí mismo crea una disposición mental que ayuda a superar el miedo. Aquí vale aquella conocida frase de Williams James que suelen citar los profesores de oratoria: "para sentir valor, pro-

cedamos como si fuéramos valientes, empeñemos toda nuestra buena voluntad para ese fin, y lo más probable será que un arrebato de entusiasmo reemplace el estado de temor”.

Tener ansia por ofrecer algo que considera importante que los otros reciban: a quien está interesado en transmitir un mensaje, este deseo producirá estímulos capaces de suscitar un estado emocional en que la ansiedad y el miedo se diluyen.

Hablar por una causa: actitud similar a la anterior; cuando una persona está fuertemente convencida de una causa por la cual lucha, se torna naturalmente elocuente y encuentra una fuerza interior que le ayuda a superar los obstáculos psicológicos que pudieran inhibirlo. Cuanto más fuerte es la motivación, menor será el nivel de ansiedad, y a menor nivel de ansiedad, menos temor y menos miedo.

e) Lanzarse al agua con un buen comienzo

Se recomienda de manera especial preparar cuidadosamente la introducción, es decir, el comienzo del discurso. Si se han preparado muy bien las palabras iniciales —incluso si se han memorizado—, aun si se está nervioso o tenso, la seguridad aplasta los nervios. Un comienzo seguro y firme infunde seguridad para todo el discurso. Por el contrario, un comienzo inseguro nos hace más inseguros todavía, ya que esto produce un doble efecto: sobre el auditorio que sufre una cierta decepción al encontrarse frente a un conferenciante inseguro, y sobre el mismo conferenciante, que queda como disminuido por su inseguridad.

Si se tiene bien preparado el comienzo, después de pronunciar algunas palabras y de iniciar el desarrollo del tema, el nerviosismo se irá desvaneciendo poco a poco. Lo sustancial es lanzarse al agua, o sea, dirigirse resueltamente hacia los oyentes. Cuando se comienza a hablar disminuye la tensión, puesto que las secreciones internas de adrenalina se nivelan y podemos ir serenándonos. Y una vez serenos estamos en mejores condiciones para dominar la situación.

f) Estar bien física y mentalmente

Para ello es necesario haber dormido bien, y no haber comido y bebido en exceso. En la medida de lo posible, antes de ir al lugar de la conferencia, conviene caminar con buen ritmo y al aire libre. Se mejora la circulación de la sangre y se tiene una buena oxigenación.

g) Respirar adecuadamente

Sin aire suficiente en los pulmones, no hay voz, ni buena oxigenación del cerebro. Antes de comenzar, conviene tener una buena provisión aumentada de oxígeno respirando profundamente varias veces antes de empezar a hablar. Una buena oxigenación del cerebro facilita la reflexión y la memoria, al mismo tiempo calma la tensión y atempera la excitación. La falta de aire puede resultar desastrosa, sobre todo si el conferenciante comienza a tartamudear. De ahí la recomendación de cuidar la respiración, respirar bien. No se debe olvidar que cuando se habla sentado, se tiene una menor capacidad pulmonar como consecuencia de la presión del abdomen sobre los pulmones.

h) Procurar asumir posturas y comportamientos extrovertidos

Cada uno de nosotros, por características de la personalidad, tiende a ser más o menos introvertido o más o menos extrovertido. Sin embargo, cualquiera que sea nuestra caracterología, debemos tener en cuenta dos cuestiones:

- Que la introversión, en cuanto repliegue sobre uno mismo, manifestada en una forma “encogida” de presentarse en público, no es un factor favorable para la comunicación con los otros.
- Que cuando estamos frente a un auditorio, el asumir posturas y comportamientos extrovertidos, que revelan vigor, entusiasmo y salud, ayuda para la buena comunicación. Además, este “hacer cosas” que expresan extroversión, sirve para liberar las tensiones y romper inhibiciones, en suma, ayuda a estar en mejores condiciones para desarrollar el tema de la charla o conferencia.

Si somos introvertidos, no debemos tomar este hecho como condicionamiento caracterológico insalvable, sino como un dato que, por conocerlo, podemos introducir correcciones.

i) Concentrarse en el discurso, no en sí mismo

Importa mucho concentrarse en el discurso y no pensar acerca de lo que puede estar pensando de nosotros cada una de las personas que forman parte del auditorio. Dicho en otras palabras: hay que centrarse en el tema más que en el público;

de esta forma se libera el temor que produce el hecho de estar expuesto a tantas miradas y juicios potenciales.

Si nuestra mente y nuestra preocupación se concentran en el público, éste nos aparecerá como un “dragón de cien cabezas”, pero si nos centramos en el tema y nos involucramos intensa y profundamente en él, el dragón se diluye y quedamos sin sentir el peso psicológico de la presencia y mirada del público.

j) La ayuda de estimulantes

Está comprobado que los vaso dilatadores producen un aumento de lucidez mental (despejan y despabilan). El café, la yerba mate, la aspirina, son también estimulantes útiles.

A veces, el déficit de estimulación/motivación/energía psicológica, se procura compensar con alcohol. Algunos creen que para estar tranquilos ante el público hay que estimularse con algunos tragos. Unos recomiendan un vaso de vino, otros un poco de *brandy*, hay quienes prefieren el ron y los que sugieren el *whisky*. Ciertamente, pueden ayudar a sacudir los nervios, pero también se corre el riesgo de “relajarse” demasiado o de “estimularse” hasta quitar el miedo y luego... no saber lo que se dice.

Algunos médicos que se han ocupado de este problema, recomiendan el empleo de un metabloqueante que contrarreste las limitaciones paralizantes a las que hemos aludido. Hay que advertir que este tipo de ayudas para quitarse el miedo antes de hablar en público, tiene las contraindicaciones de los metabloqueantes (hipertensión, bloqueos cardíacos, etc.) y, además, puede producir una disminución de la capacidad de concentración y de la memoria. De ahí que su uso debe sopesarse cuidadosamente.

Después de estas sugerencias de cómo quitarse el miedo, quisiéramos hacer una advertencia sobre algo que nos ha mostrado la práctica en nuestros cursos de oratoria: las personas no pueden quitarse el miedo a no ser que estén resueltas a quitárselo.

4. OBSTÁCULOS SOCIOLOGICOS

PARA LA COMUNICACIÓN: LA ORGANIZACIÓN AUTORITARIA
DE LA SOCIEDAD Y LA FALTA DE PROTAGONISMO DE LA GENTE

Casi sin excepción, cuando se plantean, estudian o enseñan aspectos prácticos en relación con el arte de hablar en público, se silencia todo lo referente a los obstáculos sociológicos para la comunicación.

En la escuela se nos ha enseñado a leer y a escribir, pero, ¿por qué no se nos ha enseñado a hablar en público?... Ciertas convenciones o formalidades sociales, también constituyen obstáculos para la comunicación. “La tradicional tiesura francesa”, dice Yves Furet, “el tratarse siempre de usted, los convencionalismos y buenas maneras sociales, hacen que las gentes sigan siendo extrañas unas a otras”. Ciertas pautas de comportamiento nos permiten decir muchas cosas con cortesía, pero no por ello nos comunicamos como personas.

Por otra parte, una sociedad no participativa (donde se da por hecho casi permanentemente una apropiación-expropiación del derecho a decidir sobre cuestiones socio-políticas que conciernen o tienen incidencia en la propia vida) configura un tipo de personalidad no protagonista, es decir, una persona que no dice su palabra, o mejor, que no le permiten decir su palabra. Cuando decimos “obstáculos sociológicos” aludimos al hecho de que en nuestra sociedad, el “decir la palabra” queda reservado a los que tienen poder y autoridad.

Formarnos y capacitarnos para hablar en público es adquirir algo que tendría que ser natural en las relaciones sociales dentro de una sociedad, donde cada uno tiene —o debería tener— un rol protagónico en todo lo que le concierne. Una participación activa en la vida social nos daría la capacidad de “saber decir la palabra”. Mejor todavía si podemos decirla sin utilizar las máscaras de las formalidades.

Éste no es un curso de técnicas de comunicación oral donde se debe hacer el análisis de este problema —y menos aún de trazar líneas para resolverlo—, pero es oportuno decirlo, aunque sólo sea de paso, para reflexionar sobre ello.

5. “AQUELLO” QUE DISTINGUE AL ORADOR

En este punto queremos responder a la siguiente pregunta: ¿qué es lo que distingue a un buen orador?

Hemos de decir que no es la potencia de su voz, ni la talla, ni la perfección del gesto, ni la agudeza de la mirada, ni el tema que trata, ni el dominio de las técnicas de expresión y comunicación, ni siquiera la brillantez de la oratoria.

El secreto de la fuerza en la comunicación oral es algo más complejo y total: es *el don de una vida*. Recordemos lo que decíamos al principio: el orador es ante todo una persona. Por eso, el orador que más se comunica con el auditorio es aquél que *lo que dice lo saca de su propia vida*. Es la persona que habla con toda su vida; es la persona que habla como vive y como piensa. La principal fuente de inspiración es la vida, la existencia, las propias convicciones. No una doctrina o la repetición de *slogans* impactantes. Quien no está convencido de lo que dice, quien no vive lo que expresa, nunca será un auténtico orador. Un gran especialista en "triquiñuelas" de persuasión retórica, como Dale Carnegie, lo reconoce: "Los oradores que hablan de lo que la vida les ha aportado de experiencia, siempre atraen la atención del público. Por experiencia, sé que muchos no aceptan este punto de vista. Creen que su experiencia es insignificante y sin interés para los otros. Prefieren quedarse en generalidades y principios filosóficos demasiado abstractos desgraciadamente... Hable de lo que le ha enseñado la vida y le escucharé atentamente".

En algunos discursos se encuentran palabras, colorido, manejo del lenguaje, buena dicción, pero... la persona no está, no vibra ninguna existencia. Hay palabras, pero éstas no salen de lo más hondo del propio ser, simplemente son palabras que se dicen, pero no se viven.

Esto es lo sustancial: sacar de la vida lo que se dice; que detrás de las palabras se perciba la presencia de una persona, de una existencia cuya fuerza vital es la potencia que, desde el fondo de la persona, engendra y transmite vida... Tender a ser en plenitud lo que se vive y expresarlo, es "aquello" que distingue al orador.

Cualquiera sea el lenguaje que empleemos nunca lograremos decir otra cosa que lo que somos.

EMERSON

6. CONDICIONES Y CUALIDADES DEL ORADOR

Hemos dicho que la elocuencia es un don y una conquista. No cabe duda de que ciertas condiciones y cualidades ayudan para ser un buen orador o conferenciante. Desarrollarlas es importante para quienes tienen que hablar en público. Veamos en qué consisten y cuáles son las que más ayudan para que se produzca una buena comunicación. Joseph Folliet, al enseñar oratoria en los años cincuenta en Francia, distinguía entre condiciones y cualidades. Con lo primero se alude a

lo que es natural en las personas, con lo segundo se hace referencia a valores y virtudes, es decir, a características adquiridas.

Condiciones

Naturalidad: actuar con naturalidad es ser uno mismo, sin artificios, sin disfrazar la voz, ni emplear palabras o frases rebuscadas. Sin embargo, y aunque parezca contradictorio o paradójico, hay que ejercitarse y practicar para hablar con naturalidad. Si bien esto no es difícil en una conversación amistosa, al tomar la palabra en público, sin percatarnos, tendemos a perder la naturalidad. Usamos un tono más solemne y con frecuencia comenzamos a mostrar el “personaje” que queremos ser, llámese profesor, obispo, diputado, abogado, general o lo que fuere. Y cuando nos ponemos ceremoniosos, hemos perdido toda la naturalidad, que es una de las cualidades más preciadas de un conferenciante u orador. Los oradores poco profundos tratan de ser solemnes para ocultar su vacuidad o su carencia de ideas.

Claridad de ideas: una buena intervención oral no sólo debe contener ideas (de lo contrario sería hueca o vacía), sino que éstas deben ser fácilmente entendibles para los oyentes. Para ello, no sólo deben ser comprensibles, también han de estar articuladas de manera lógica y coherente. Sólo los que no tienen ideas claras hablan o escriben de manera oscura, incomprensible o esotérica.

Una idea que no se puede expresar es una mala idea; una palabra que no se puede comprender es una mala palabra.

CHESTERTON

Fluidez: consiste en la facilidad y soltura en el hablar, encontrando las palabras apropiadas, organizándolas en frases correctas —en lo posible, bellas— y disponerlas, enlazándolas unas con otras, con un cierto modo o estilo personal, con el fin de comunicar ideas o sentimientos. Esta facilidad para efectuar “engarces” más o menos afortunados de palabras necesarias depende, en primer lugar, del dominio de la lengua que se habla; se adquiere leyendo y se mejora haciendo ejercicios. Como ya lo dijimos al comienzo del trabajo, expresarse bien no constituye ninguna garantía para lograr una buena comunicación, pero es una excelente ayuda.

Memoria: una excelente memoria es una de las principales condiciones para lograr una buena oratoria, pues asegura en cualquier momento un arsenal disponible de ideas, hechos e imágenes, a las que se puede recurrir en un discurso. Es un tesoro para el orador, ya que puede utilizar en cualquier oportunidad frases, vocablos, citas, imágenes, sentimientos, ideas, pensamientos, datos, anécdotas, etc. Poseer una buena memoria es, en parte, hereditario; no todas las personas tienen buena memoria, sin embargo, todos podemos mejorarla. Para ello hay que aplicar las llamadas “leyes naturales de la recordación”: concentrarse para tener una impresión profunda de lo que deseamos memorizar, repetir hasta fijar en la memoria (pero grabándolo poco a poco) y asociar, formando diversas y múltiples relaciones.

Sensibilidad: podemos definirla como “la capacidad de conmoverse ante el espectáculo de la vida y de los hombres, de experimentar emociones y pasiones en relación con las cosas, de comunicarse mediante el corazón. Todo orador ha de saber que los hombres se relacionan más por el corazón que por el cerebro”: un discurso sin emoción no conmueve. El secreto de la sensibilidad (que nada tiene que ver con la sensiblería, pues ésta es sólo una caricatura) “está en el amor a las personas y a las cosas”. Se siente emoción por aquello que se ama, y ese sentimiento afectivo despierta simpatías, fe y generosidad. Quien quiere comunicarse bien, no debe limitarse a ser *entendido*, pues ello supondría por parte del receptor un esfuerzo exclusivamente intelectual, sino que ha de ser también *comprendido*, lo cual hace entrar en juego el mundo afectivo del que comunica. El público prefiere la sensatez y la humanidad, al tono magistral y autoritario.

Cualidades

He aquí las cualidades que Folliet considera más importantes en un conferenciante u orador. Se trata del sentido y responsabilidad ética que ha de tener.

Sinceridad. Esta virtud, que debería ser la característica de toda persona que habla en público, consiste en el acuerdo, lo más total posible, entre el pensamiento y la palabra, y entre las palabras y los actos. Nunca hay que decir algo que no se crea o no se viva, ni adelantar algo de lo que no esté seguro, o adoptar una actitud exterior que no esté de acuerdo con la interior. Cuando se ignora algo, hay que confesar “no sé”; cuando se comete un error hay que reconocer: “me he equivocado”.

Como bien lo ha indicado Folliet, la oratoria toma su verdadera fuerza y profundidad de la convicción. Aunque hable con torpeza, un orador sincero despierta

ta la emoción de aquellos que le escuchan, ya que la sinceridad profunda es casi tangible. De nada sirve fingir simpatías o sinceridades que no se sienten cuando se trata de comunicarse con un auditorio.

Culto a la verdad. Si se emplea la palabra, ha de ser para difundir o hacer conocer lo que el orador considera como verdadero. Más valdría callarse que prostituir la palabra con la mentira; ésta es la corrupción por la palabra mediante el uso falso o mendaz de la misma. Hay que esforzarse por ser veraz y, en lo posible, exacto; decir siempre la verdad en lo grande y en lo pequeño. Es lícito que una persona se equivoque, lo que no es lícito es que mienta. Un orador que no siente odio y fobia por el error y la falsedad, fácilmente se puede prostituir con la palabra, instrumento que expresa la nobleza o el envilecimiento de la persona.

Pero el culto a la verdad, no significa certeza de estar en la verdad. No se trata de la petulancia y autosatisfacción de creerse en la verdad, sino de fidelidad y coherencia con las propias convicciones. Lo importante es que todo nuestro vivir sea verdadero, no tanto por lo que decimos como por lo que hacemos.

Hablar hace bueno al hombre si éste cumple cuanto ha dicho.

WILHELM BUSCH

Humildad. No es una virtud oratoria en sentido estricto, como nos dice Folliet, pero sí una virtud indispensable para el orador. Éste, en la escala de vanidades, suele ocupar un lugar entre el tenor y el pavo real... El silencio atento del auditorio en el que las palabras resuenan, la admiración que suele suscitar la resonancia de los aplausos, todo ello puede conducir a la vanidad. Hay oradores que desean escucharse a sí mismos, que “se escuchan hablar”; haciendo un juego de palabras podemos decir que los que se escuchan no hablan bien, se nota que se escuchan y desde ese momento ya no se les escucha más. Cuando el orador cae en la arrogancia, produce un efecto desfavorable en el auditorio. La vanidad y la fanfarronería sirven de muy poco para una buena comunicación, tanto interpersonal, como de un individuo con grandes grupos.

Coraje. El orador ha de decir verdades que algunas veces le pueden ocasionar molestias y riesgos. No basta con ver críticamente la realidad social, especialmente las injusticias y falsedades, hay que tener el coraje de decirlo. Cuando es necesario que así proceda, debe hacerlo y aceptar los riesgos, diciendo en voz alta lo que otros callan o sólo se atreven a decir en voz baja. Este coraje no quita

que el orador tenga que saber cuál es el tiempo y el lugar oportuno para decir ciertas cosas.

Paciencia. Es necesaria para convertirse en orador y más tarde para cumplir su tarea. Hay que repetir y repetir sin cesar las verdades, con muchas posibilidades de no ser comprendido o de ser comprendido a medias. Aunque por ello no hay que desalentarse: el orador o conferenciante con la palabra pública puede realizar una tarea de educación y el secreto de la tarea educativa reside en la paciencia, en el sentido de lograr procesos paso a paso, pero persistentes. Los resultados así logrados son mucho más duraderos y eficaces que los obtenidos con un impacto ruidoso o emocional, pero transitorio.

Hasta aquí hemos hecho el análisis del orador o conferenciante, o lo que en el lenguaje de la ciencia de la comunicación llamamos el "emisor".

La elaboración del discurso, conferencia o preparación de la intervención pública

El éxito en dirigirse a un auditorio depende, en primer lugar, de tener algo que decir, tener un mensaje. Hablamos con el propósito de transmitir ideas. A menos que tengamos ideas valiosas para presentar a los oyentes, no podemos esperar retener la atención y apoyo, porque no tenemos derecho a quitarles su tiempo. No hay excusa para hacer un discurso público a menos que se hayan preparado a conciencia ideas valiosas para presentar al auditorio.

HERBERT V. PROCHNOW

A menudo sabemos qué queremos hablar (el tema) y sabemos también, con frecuencia, qué queremos conseguir (el propósito). Pero eso no significa que sepamos qué debemos decir para tratar el tema de una manera adecuada a nuestro propósito.

LORENZO GOMIS

*Cuando vayas a pescar,
no pongas en el anzuelo
lo que te gusta a ti,
sino lo que le gusta al pez.*

ANÓNIMO

EL TEMA

Cuando hablamos del tema hacemos referencia al mensaje que se quiere comunicar. Lo que aquí nos proponemos es presentar algunos consejos útiles y sugerencias prácticas sobre la preparación de una charla, conferencia, discurso o una intervención pública (debate de una asamblea, simposio, etc.).

Ya hemos hablado de la preparación del orador; aquí nos vamos a ceñir a la preparación del discurso o conferencia. Ésta es una tarea fundamental. Sin prepa-

rar el tema, el contenido del discurso puede quedar en una palabrería vana y sin sentido; se puede hablar sin decir nada (y como es bien conocido, hay oradores que tienen esas "cualidades").

1. DE QUÉ HABLAR

No existe alguna persona que pueda pronunciar conferencias sobre cualquier tema. Y quien se diga en condición de hacerlo, no es otra cosa que un charlatán ignorante o un audaz irresponsable de aquellos que tienen el "método de hablar importante sin decir nada" o, lo que es lo mismo, la "capacidad de decir para no decir nada".

¿Acerca de qué hablar?... La regla fundamental es ésta: hay que hablar de lo que la vida nos ha enseñado, de asuntos o cuestiones que conocemos y nos interesan y que, además, consideramos importante transmitir a otros. Si tuviésemos que decirlo en pocas palabras diríamos: *hable de lo que sepa*. Nunca acepte desarrollar un tema perteneciente a un orden de preocupaciones que le resulta completamente extraño. Quien acepta hablar de cuestiones ajenas a su ámbito de conocimientos y preocupaciones, corre el riesgo de pronunciar una conferencia hueca e inútil, o bien puede decir una sarta de banalidades.

Tema propio o tema impuesto

Por lo general, el conferenciante no elige el tema, sino que acepta o rechaza el tema que le proponen. También es cierto que existe por parte de los conferenciantes una oferta potencial de temas. Todo conferenciante responsable sólo acepta pronunciar conferencias sobre temas incluidos en el círculo de sus conocimientos, experiencias e inquietudes. Es una irresponsabilidad aceptar hablar de cualquier tema porque esto conduce a la trivialidad y a la charlatanería... Hay que hablar de lo que se conoce y, en cada caso concreto, ponerse a trabajar para preparar la conferencia de acuerdo con el público y las circunstancias específicas. De lo contrario, se corre el riesgo de decir banalidades que no interesan a nadie o que no aportan para el enriquecimiento de quienes fueron a la conferencia.

No se trata de tener, al instante mismo de contraer el compromiso, la suma de conocimientos totales acerca del tema que será motivo de la conferencia. Lo que importa es estar potencialmente en condiciones de adquirir con relativa profundidad un conocimiento del tema que se va a desarrollar, habida cuenta del tiempo disponible hasta el momento de la disertación. Quienes habitualmente pronuncian

conferencias, tienen un repertorio de temas que constituyen lo que podríamos llamar su "oferta temática", que luego adecuan para cada circunstancia concreta.

Hay que señalar, además, que mientras ciertos temas pueden ser afrontados por la generalidad de las personas, otros, por su carácter técnico o científico, están reservados a especialistas.

Por último, cabe destacar en relación con los criterios que han de regir la selección del tema, que no sólo estarán en función de la voluntad y posibilidades del emisor, sino también en función de la necesidad, demandas, deseos y características del receptor. En otras palabras: el conferenciante tiene una gama de posibilidades en cuanto a temas que puede desarrollar, y el público potencial una serie de necesidades e intereses; hay que hacer converger unas y otras.

Hay que tener algo que decir sobre algo que uno conozca y de lo que está convencido, y esto debe ser valioso o interesante para el público.

2. PARA QUÉ HABLAR

Cuando se pronuncia una conferencia o discurso, se puede tomar la palabra con propósitos muy diferentes; es de suponer que siempre se habla para algo. Desde Cicerón se viene diciendo que los fines de un discurso hablado pueden reducirse a cuatro: "deleitar la imaginación, ilustrar el conocimiento, influir sobre la voluntad y mover las pasiones". Según los propósitos que queramos conseguir con nuestra intervención, la forma de expresar el mensaje será distinta. Debemos tener claro, en primer lugar, ¿para qué vamos a hablar? Y ¿cuál es el propósito de "esta conferencia" en concreto?... Y este propósito se refiere siempre a lo que queremos que el público sepa, comprenda, haga, disfrute, sienta o se movilice.

Ateniéndonos a los fines generales (no al propósito concreto de una conferencia) se suelen distinguir cuatro tipos de intenciones en una disertación, conferencia o charla:

Informar: se trata de dar a conocer lo más objetivamente posible una serie de datos, información y hechos, referentes a una cuestión, que es el tema central de la conferencia o intervención.

Entretener: esto se hace cuando se quiere distraer, divertir o llevar a un relajamiento agradable. Generalmente, en estos casos el orador utilizará anécdotas y, sobre todo, una buena dosis de humor e ironía; todo ello dicho con gracia y vivacidad. No es lo más frecuente pronunciar discursos con el solo propósito de entretener. De ordinario, el distraer/entretener es un ingrediente más de las intervenciones públicas.

Convencer: en este caso se tiene el propósito de influir, modificar y transformar opiniones. Para convencer, en primer lugar es necesario estar convencido uno mismo y ser sincero, excluyendo toda trampa, toda manipulación y toda demagogia. La adhesión a ideas (el convencimiento) se hace, principalmente, por conducto de la razón. Consecuentemente, el plan y estrategia de la presentación debe estar destinada a convencer y para ello ha de apoyarse básicamente sobre argumentos; hay que ofrecer datos, hechos, pruebas, o sea, dirigirse en especial a la inteligencia; utilizar argumentos dirigidos a la razón.

Incitar e influir: no sólo se presenta una realidad o problema, también se asume una posición, y se trata de influir sobre los sentimientos, actitudes, comportamientos y valores de la gente para que asuma determinadas posiciones. En otras palabras: se pretende influir fuertemente sobre las actitudes y conductas que llevan a la acción. A diferencia del convencimiento que es racional, la persuasión es básicamente emocional. Para persuadir hay que movilizar las emociones del auditorio, ¿cómo?... mostrando paralelamente las necesidades y las posibilidades reales de satisfacerlas, demostrando sinceramente que es por su acción por lo que pueden conseguir sus objetivos y salir de la situación actual frustrante e injusta. En una intervención donde se pretende persuadir/influir, se emplearán palabras cargadas emocionalmente, como por ejemplo: "libertad", "lucha", "justicia" y otras de parecida índole.

Si bien hemos hecho estas distinciones, ya clásicas en la oratoria con referencia a "para qué hablar", cabe señalar que en buena parte de los discursos existe una *simultaneidad de propósitos*. En una misma intervención pública se suele informar, convencer y persuadir. No se puede convencer y persuadir si no proporcionamos información. Y cuando informamos y nuestra información es aceptada, en cierto modo estamos persuadiendo y convenciendo. Y para mantener atento al auditorio, también hay que entretener/distraer; esto evita que los que escuchan se cansen. Lo que ocurre frecuentemente es que cada discurso pone su énfasis (por la índole de su contenido o de sus propósitos) en uno u otro aspecto, pero ello no implica descuidar los demás.

3. CÓMO PREPARAR EL DISCURSO, CONFERENCIA O DEBATE

Preparar un discurso significa reunir los pensamientos propios, las ideas propias, las convicciones propias, las necesidades propias... La verdadera preparación consiste en extraer algo de nosotros mismos.

DALE CARNEGIE

Antes de responder o explicar la cuestión que se plantea en este parágrafo, queremos poner énfasis —una vez más— en la necesidad de *preparar siempre las intervenciones en público*. No se debe improvisar jamás. La vieja chanza que nos recuerda Folliet de “una improvisación largamente preparada” expresa una gran verdad: el orador habla sin ningún texto a la vista, desarrollando un tema bien estructurado, aparentemente improvisado, pero que en realidad es fruto de una larga preparación. O aquello que cuenta André Maurois, del funcionario al que se le concedió la palabra, cuando no estaba previsto que interviniese, y él se limitó a decir: “Señores y señoras, lo siento mucho pero no soy capaz de improvisar cuando no me he preparado previamente”.

Es una irresponsabilidad (personal, profesional, militante o pedagógica) hablar en público sin prepararse previamente. Y es, además, una falta de respeto para el auditorio. Aun cuando se trate de una intervención breve (3 a 5 minutos), es necesario planear lo que va a decirse. Sin tener un esquema o plan de lo que se va a decir, siempre se corre el riesgo de divagar. Novato o experimentado, siempre hay que prepararse para una intervención en público.

Las cuestiones básicas que debemos formularnos para preparar un discurso o conferencia

1. *Qué voy a comunicar.* *Tema o mensaje que se quiere transmitir:* para ello hay que tener en cuenta el interés, necesidades y problemas del público, o bien el tema que le propone la institución que organiza la conferencia, congreso, jornada, etc., donde se tiene que intervenir.
2. *A quién voy a comunicar.* *Cuál es el público destinatario:* informarse sobre la edad, sexo, procedencia, condición social, si-

tuación económica, profesión u ocupación de la mayoría, nivel cultural, aficiones, mentalidad, religión, costumbres, modos de vida, intereses, conocimientos, etc.

3. *Cómo lo voy a comunicar.* *Seleccionar los medios y los procedimientos:* obviamente que el principal medio es la palabra, pero también se debe pensar en apoyos visuales y en otros procedimientos que ayuden para una mejor comunicación.
4. *Para qué voy a comunicar.* *Determinar los objetivos:* es decir, cuáles son los propósitos (informar, anunciar, sugerir, motivar, sensibilizar, promover, enseñar, persuadir, convencer).

Cómo seleccionar el tema cuando el conferenciante puede elegirlo

Cuando no se le propone o pide un tema determinado al conferenciante y puede elegir libremente, esta tarea es semejante a la que realiza un estudiante para elegir el tema de su monografía o tesis. Quizás la mejor manera de hacerlo es preguntarse cuáles son los temas o cuestiones que le interesan y tienen que ver con su proyecto de vida, con sus intereses profesionales o con sus preocupaciones personales. Dentro de este abanico de intereses puede escoger un tema general, por ejemplo el tema de la juventud, un tema relacionado con el medio ambiente o la educación. En esta primera elección el tema es aún una "nebulosa", en el sentido de que es demasiado vago.

A partir de esa idea general, es necesario delimitar el tema. Así, por ejemplo, si el tema general elegido fue el de educación, al delimitarlo, podría circunscribirse al de "la disciplina en la escuela". A partir de esta concreción es posible elaborar un primer esbozo o esquema general que se transforme en la "chispa de encendido" del proceso de elaboración del discurso.

Aunque no se trata de un aspecto sustancial, no estaría mal que el conferenciante se formule algunas preguntas:

- ¿Por qué me interesa este tema?, ¿qué pretendo ofreciendo conferencias sobre esta problemática?
- ¿Tengo suficientes conocimientos e información acerca de dicho tema?
- ¿La información de la que puedo disponer es suficiente y accesible para mis posibilidades?

Como es obvio, hay que seleccionar un tema adecuado, en un doble sentido:

- a los propios conocimientos, centros de interés, experiencias y, en algunos casos, acordes con las propias opciones ideológicas, filosóficas, políticas y religiosas.
- también debe ser adecuado, dentro del abanico de intereses y preocupaciones, del potencial o potenciales auditorios.

Las tareas que comporta la preparación de un discurso o conferencia

Hemos de señalar que la preparación de cualquier tipo de intervención pública, una vez determinado el tema de la conferencia, comporta cinco momentos:

- Elaboración de un esquema provisional.
- Acopio de materiales (datos, información, hechos, ideas, etc.).
- Selección y ordenamiento de los materiales recogidos.
- Maduración y reflexión del tema.
- Organización del discurso o conferencia.

Habrán temas sobre los que el conferenciante ya ha realizado el trabajo de acopio de material e incluso la selección y ordenamiento del mismo. En tales casos no hace falta, claro está, repetir todo el proceso. Se puede empezar por ordenar las ideas, realizando una puesta al día o actualización del tema para proceder a elaborar un esquema, plan o guión.

En otros casos, el tema estará preparado. Sin embargo, ningún tema está "totalmente preparado": siempre hay algo para "ajustar", al menos hay que adaptarlo al auditorio al que se va a dirigir. No basta saber de lo que se va a hablar, hay que saber a quién se le va a decir. Cuando una conferencia se repite, hay que actualizarla, recrearla y adaptarla para los destinatarios concretos a quienes va dirigida.

La explicación que vamos a dar es para el caso en que la conferencia o discurso se prepara por primera vez.

A) ELABORACIÓN DE UN ESQUEMA PROVISIONAL

Antes del acopio, selección y ordenamiento de los materiales necesarios para preparar la conferencia, hay que elaborar un esquema provisional que exprese la estructuración que se pretende dar al discurso. Hay que considerarlo como un

primer borrador, puesto que a medida que se va recogiendo la información, consultando con algunos informantes clave y reflexionando sobre el tema, se irán introduciendo reflexiones.

Nunca el tema general de una conferencia se elabora de un primer intento. Hay que utilizar un procedimiento de aproximaciones sucesivas. Lo que importa es que, desde un primer momento, haya una estructuración lógica en la que figuren los diferentes temas o partes de la conferencia, que serán los pivotes sobre los que descansará la línea discursiva, permitiendo la unidad, el orden, la progresión y las transiciones de las diferentes partes en que se articula el discurso.

Si bien lo que más importa es la estructuración del cuerpo del discurso, no hay que olvidar que la organización y composición del mismo (como explicamos más adelante) ha de tener una introducción, un cuerpo, un fin.

El esquema inicial se va reelaborando y reajustando; en torno a las cuestiones principales se van desarrollando las ideas secundarias, asegurándose de que tienen relación y coherencia con la idea central. Esto se hace dividiendo y subdividiendo el cuerpo del discurso, con lo que se logra que las partes queden claramente definidas y bien coordinadas, cumpliendo con las exigencias de unidad, orden, progresión y transición de las que hablaremos más adelante. Con esto se da estructura y coherencia al discurso.

Una vez escrito todo el discurso o elaborado el esquema, conviene subrayar con diferentes colores las diferentes partes del mismo, usando el procedimiento que más ayuda a captar de una sola mirada el hilo conductor del discurso o su estructura fundamental.

B) ACOPIO DE MATERIAL (DOCUMENTARSE, RECOGER INFORMACIÓN)

Una vez seleccionado el tema y elaborado el esquema provisional, hay que proceder a reflexionar sobre el contenido de la conferencia, recoger información y consultar con otras personas. Todo esto, con el propósito de preparar el discurso o conferencia.

Para ello, es bueno desplegar una especie de radar mental que nos sensibiliza y nos hace receptivos para captar un determinado tipo de información... De este modo la mente queda abierta, despierta y receptiva acerca de todo lo que tiene que ver con el problema o cuestión que será el tema de la conferencia.

Esta tarea de acopio de material consiste en reunir todo el material (datos, información, hechos, ideas, etc.) que se considere útil para desarrollar el tema que es motivo de la conferencia, discurso o debate... Por razones de responsabilidad

—como ya se explicó— no se debe improvisar nunca; y para no improvisar hay que documentarse, aunque sólo sea ordenando los propios pensamientos, conocimientos y reflexiones. Si bien esto es lo básico, hay que reconocer que si se queda solo en esto sería demasiado pobre: no se puede sacar todo del propio peculio.

Para que el acopio de material de cara a la preparación de un discurso sea lo más completo posible, ha de realizarse a partir de tres fuentes:

- uno mismo: la propia experiencia.
- la documentación escrita: lo que se ha dicho.
- lo que pueden aportar otros: lo que se vive y piensa.

Uno mismo: la propia experiencia
Piense y razone a partir de la propia experiencia

Todos tenemos experiencia. Lo que nos falta es el modo de hacerla aflorar y, sobre todo, de sistematizarla. Para ello nada mejor que ir anotando y ordenando las ideas propias, opiniones y convicciones relativas al tema que es motivo de la conferencia. Para esta tarea de sistematización de la propia experiencia, el ideal sería ir realizando un trabajo más o menos permanente de artesanía intelectual: se trata de recoger y clasificar información, datos, hechos, reflexiones, etc., con las que registramos tanto nuestras experiencias como las ajenas que nos parecen significativas.

Como son pocas las personas que realizan una tarea de este tipo de manera más o menos permanente, lo conveniente en este punto es dejar aflorar las propias ideas de acuerdo con la índole de las cuestiones que a uno le interesan y preocupan y que pueden ser temas de conferencias.

No todo se puede sacar de la propia experiencia, hay que recurrir a otras fuentes.

La documentación escrita

Lea

El acopio de información y de material conlleva también la consulta bibliográfica; hay que hacerse de algunos libros, folletos, revistas, recortes de prensa, etc., que traten sobre el tema. Ellos conducirán a otros libros o fuentes cuando así fuere necesario. Sin duda, la lectura es una de las principales fuentes de información, pero ello no significa que la calidad de una conferencia mejore, necesariamente, con el aumento de lectura sobre el tema. Casi siempre, cuando se lee demasiado con vista a la preparación de una conferencia, se corren dos riesgos:

- Quedar ahogados en la jungla de la propia información y documentación; una información o fuente de consulta conduce a otras, y cada una de ellas, a otras muchas. Este efecto de “bola de nieve” puede ampliarse casi hasta el infinito. Hay que saber seleccionar y limitarse a lo que es más significativo y fundamental.
- Que las propias ideas queden desplazadas por ideas ajenas; si esto ocurre, se pronunciará un discurso sin vida.

Cuando estamos ante la tarea de preparar un discurso o conferencia, todo lo que se estudie o lea debe hacerse con un modo de “leer intencionado”, o sea, hay que leer, como ya se dijo, teniendo desplegado un radar que ayude a detectar todo lo que concierne directa o indirectamente con el tema de la conferencia o intervención.

Al realizar la consulta bibliográfica, se debe procurar sacar el mejor partido de ella. En este sentido, presentamos algunas sugerencias prácticas:

- No hay necesidad de imponerse necesariamente la lectura de un libro en su totalidad, salvo que ello resulte indispensable para comprender lo que interesa o para documentarse sobre el tema. Hay que consultar primero el índice y las tablas analíticas, y luego, durante la lectura, marcar los pasajes que tengan relación con el tema de la conferencia. Y, como es obvio, habrá que leerlo, comprenderlo y asimilarlo.
- No leer simplemente con los ojos, sino también con bolígrafo o lápiz en mano; hay que hacer anotaciones, apuntes, subrayar lo que parece interesante, hacer fichas, indicar al margen pasajes más característicos, destacar las definiciones y las cuestiones esenciales. También es útil resumir por escrito, preferentemente en forma de cuadro sinóptico, los capítulos más importantes o los temas que hacen más directamente al tema de la conferencia. Este trabajo, que exige “meterse en el tema” ayuda a captar la esencia de lo que se está leyendo y la forma de cómo el autor ha estructurado su pensamiento.

- Después de esto, anotar en fichas o en un cuaderno los textos más útiles para la preparación de la conferencia, discurso o debate. No pecar ni por exceso ni por defecto; no juntar demasiadas fichas, pues sólo sirven para confundir. En el sentido opuesto, no hay que confiar demasiado en la memoria. Las fichas y anotaciones bien hechas contienen extractos breves de un libro o de un documento o informe, resúmenes y síntesis de algún trabajo que se haya manejado, datos, estadísticas, gráficos, etc. Cabe advertir que el modo de confeccionar fichas o hacer anotaciones tiene mucho de personal.
- No sólo hay que anotar acerca de lo que se lee, hay que ir anotando las propias ideas, sea que éstas surjan de la reflexión, de la lectura o de la consulta a otras personas.

Pero, además de la consulta de libros, un material muy útil lo constituye también los *recortes de periódicos o revistas*, pues suelen traer información de actualidad, lo que ayuda a organizar el discurso con datos y hechos que están sobre el tapete y, por tanto, resultan más interesantes.

También es recomendable recurrir a fuentes estadísticas, pero que sean confiables. Los datos estadísticos suelen dar un toque de objetividad y seriedad al discurso. Sin embargo, cuando se utilicen cuadros estadísticos, conviene usar una presentación ágil y dinámica de los mismos. Si se trata de un cuadro o tabla estadística con mucha información, no hay que leer todos los datos en detalle (esto lo haría demasiado pesado y aburrido). Los cuadros estadísticos ayudan a la comparación y el contraste. Y los números —con frecuencia ingratos y pesados— se hacen más llevaderos y aun agradables, cuando tienen una presentación gráfica y comparativa, que los hacen comprensibles a los ojos del profano, que suele ser el receptor medio de la mayoría de los públicos.

Es imposible consultar todo lo que se ha escrito sobre un tema; nadie puede leer exhaustivamente lo que se ha escrito sobre cualquier cuestión. La información disponible siempre es abrumadora. Lo importante es asegurarse de que se dispone de la información básica y fundamental sobre el tema que se va a desarrollar.

Lo que pueden aportar los otros:

consulte

Además de lo que nosotros podemos sacar de la propia experiencia, y de lo que uno puede documentarse, es muy útil recurrir a otros que tienen información o experiencia sobre el tema que será motivo de nuestra conferencia. Agregaríamos: resulta imprescindible "hojear libros vivos"... Averigüe, tanto cuanto pueda, qué piensan otros sobre el tema. "Casi cualquiera puede aprender de los libros. Muchos aprenden bastante por la observación. Pocos aprenden todo lo que podrían de otras gentes. Sin embargo, casi cualquier persona puede enseñarle, puede decirle o mostrarle algo valioso, si usted sabe cómo hacer preguntas inteligentes y si está realmente interesado en aprender. La persona que desee crecer, debe ser un punto de interrogación humano".

No hay que hablar, por ejemplo, de temas sociales, políticos, económicos o culturales, consultando sólo libros que hablen de esas cuestiones. Hay que acercarse a esas realidades en lo que tienen de vivo y actual. Mejor todavía, cuando uno es protagonista de "aquello" sobre lo que va a hablar; aunque nadie puede ser protagonista de todo lo que acontece. Hay problemas que otros viven más intensamente que uno mismo; y si ese problema es motivo de la conferencia que debemos pronunciar, nada mejor que consultarlos. Muy mal puede hablar de un problema quien vive encerrado en la torre de marfil de su interioridad, sin saber qué piensan, viven y sienten otras personas sobre los mismos temas o problemas. Ellos pueden ofrecer ideas y opiniones pero, sobre todo, pueden ofrecer vivencias. En algunos casos, también pueden proporcionar referencias bibliográficas u otras fuentes de información.

c) Selección y ordenamiento de los materiales recogidos

Reunidos, agrupados, incluso amontonados, todos los materiales que se han ido recogiendo deben ser seleccionados y ordenados. No todo el material reunido puede y debe ser utilizado. De ahí la necesidad de seleccionar toda la información y datos recogidos. ¡Menudo problema!..., ¿cómo hacerlo?, ¿con qué criterio? Esto es muy personal, pero alguna recomendación puede ser útil. Primero hay que podar (excluir todo el material que no será utilizado), luego hay que clasificar: de acuerdo con grandes temas y cuestiones centrales, mejor todavía si esas cuestiones tienen que ver con los puntos centrales que se desarrollarán en la conferencia.

Otra cosa que es importante es distinguir, en todo momento, los hechos de las opiniones, los juicios de existencia de los juicios de valor.

Digamos, por último, que toda esta tarea de selección debe hacerse en función del tema, el tiempo disponible, la clase de auditorio, los objetivos del discurso y el enfoque personal con que uno piensa desarrollarlo.

d) La maduración y reflexión del tema

No es suficiente para el completo dominio de un asunto la ordenación de los datos y la información que se puede obtener por la lectura, la consulta con otras personas, el diálogo y la propia experiencia: hay que “madurar” y “digerir” esos datos, hechos, informaciones e ideas recogidas. Una conferencia, un discurso, una clase o cualquier exposición oral hecha ante un auditorio, para comunicar con fuerza, tiene que haber sido “rumiada”, “digerida” para que llegue a ser “algo” que sale del adentro mismo del orador.

Esta tarea de la propia reflexión y el empleo de la capacidad creativa es necesaria para relacionar nuestros conocimientos y nuestra experiencia con el fin de organizar los datos de manera que formen un conjunto de ideas sistemático y coherente, maduro en nosotros mismos. De lo que se trata es de que en torno al tema que se va a desarrollar se adquiera un saber asimilado; que las ideas y opiniones que van a ser expuestas sean las propias.

Aunque el discurso no se pronuncie de memoria —lo cual no es nada recomendable—, hay que estudiar el texto. No está mal memorizar algunas partes, especialmente el esquema que constituye la estructura o esqueleto del discurso. Estudiarlo es asimilarlo y madurarlo. Es muy recomendable ir haciéndolo poco a poco; no de un día para otro. Una intervención pública preparada para ser dicha 24 o 48 horas después, difícilmente tendrá fuerza comunicativa, salvo que esa preparación consista en estructurar una charla sobre un tema que ya se conoce. A algunas personas les ayuda madurar una conferencia de cierta importancia, sea por el tema o el público que asistirá (o por ambas cosas), y pensar en su estructuración antes de dormirse. El inconsciente puede ayudar.

e) La organización o composición del discurso

Una vez terminado el trabajo de documentación, acopio y ordenación del material y maduración del tema, o bien mientras se realiza esa tarea, hay que proceder a elaborar el discurso o conferencia. Para ello, lo mejor es hacer un plan,

esquema, guión o boceto conforme al cual se presentarán las ideas al público destinatario del discurso.

Por respeto a uno mismo y hacia los oyentes, no hay que consentir jamás —salvo en caso de un brindis o de una alusión corta e imprevista— hablar sin haber hecho un plan o esquema sobre lo que se va a decir. Ninguna persona cuerda edificaría una casa sin tener un plan de cómo hacerla; en el caso de la oratoria ocurre lo mismo.

¿Cómo se puede hablar sin un plan o un guión sobre lo que se va a decir? Sólo un irresponsable se levantaría para hablar, sin haber reflexionado antes acerca de lo que va a decir. Esto conduce siempre a las frases hechas y a los lugares comunes; lo que, indefectiblemente, engendra una insípida palabrería que constituye una forma de hablar sin decir nada.

Ahora bien, todo el material y la documentación que va a ser elaborada y organizada, debe estructurarse teniendo en cuenta que en todo discurso o conferencia hay un patrón básico que consta de tres pasos o fases distintas:

Introducción (el aperitivo):
anunciar lo que se va a decir

Cuerpo (el plato fuerte):
decir lo que se dice

Final (el postre):
decir lo que se ha dicho

Este patrón básico de organización, cualquiera que sea su contenido, ayuda a estructurar una conferencia y a lograr una mejor comunicación. Las razones de estructurar la conferencia de esta manera, se irán descubriendo a medida que expliquemos cada una de estas partes.

Aun a riesgo de ser reiterativos, respecto del proceso de organización y composición de una conferencia, hemos de recordar lo que ya indicamos: nunca el plan o esquema para organizar el material de un discurso se hace de una vez, es un proceso de aproximaciones sucesivas: primero se comienza con un esquema provisional y luego se van haciendo ajustes a medida que se dispone de más información, se avanza en el estudio y en la reflexión sobre el tema. Mientras el trabajo de

preparación del discurso avanza, el plan se revisa. Hay que corregirlo hasta que quede perfectamente claro y con riguroso encadenamiento lógico. Luego se puede copiar bajo la forma de un cuadro sinóptico o esquema, empleando palabras, números, flechas o llaves, que nos permiten captar la estructuración fundamental de nuestro discurso.

Este ejercicio de composición —siempre que no sea una copia o repetición— desarrolla la capacidad de organizar nuestro pensamiento, acrecentar la imaginación y, sobre todo, nos ayuda a que exponamos en claro nuestras ideas, sentimientos y actitudes.

Es recomendable que cuando elaboremos el esquema tengamos en claro qué es lo que hay que decir necesariamente, lo que se puede decir como idea o ilustración ampliatoria y lo que se podría decir si las reacciones de la gente que escucha así lo recomiendan.

No hay que quedarse satisfecho hasta que un plan claro se imponga a nuestra atención, conteniendo lo sustancial de lo que queremos decir. Estas líneas fundamentales de nuestro discurso es lo que debemos grabar en nuestra memoria.

Hay que preparar con cuidado la introducción y el final del discurso (dicho en forma más retórica, el exordio y la peroración). Excelentes oradores y conferenciantes pierden mucho de su influencia por descuidar este detalle, que ellos estiman sin importancia, y porque hacen discursos literalmente sin pies ni cabeza. Buen principio y buen final, son sólo dos aspectos esenciales; claro está, con un cuerpo del discurso igualmente aceptable.

INTRODUCCIÓN (O EXORDIO)

El exordio debe ser muy cuidado, ingenioso, pleno de contenido, de expresiones ajustadas y, sobre todo, bien adaptado a la causa que defendemos; el exordio es el que da una idea del resto del discurso y el que le sirve de recomendación: es, pues, preciso que cautive a los oyentes.

CICERÓN

Comenzar bien es de primerísima importancia; a través de la introducción se entra en comunicación con el auditorio y es en ese momento cuando hay que despertar el interés por el tema que se va a desarrollar. Decir palabras iniciales como simple protocolo, no sirve para nada. A menudo se pierde o se gana al auditorio en las primeras frases.

Se puede comenzar de muy diversas maneras: con una frase interesante, una cita famosa, un relato que llame la atención... Un comienzo aparentemente casual, pero que hace al tema, tiene gran valor. Lo importante es que el conferenciante se gane la confianza y la atención del auditorio. Y esto, como ya se dijo, depende en gran parte del modo como empiece y como enfoque el tema y de la actitud que adopte ante el público. Todo esto se pone en juego desde el primer momento en que se entra en comunicación con el auditorio.

Cuando se acude a escuchar un discurso o una conferencia, cuando se conoce el título de la conferencia el público se pregunta: ¿cómo va a presentar el tema?, ¿qué cuestiones se van a considerar? Y, cuando no tiene ninguna información sobre el tema, la pregunta inevitable será: ¿de qué va a hablar?... En la introducción hay que responder a estos interrogantes anunciando, además, las grandes líneas de la disertación.

En este delicado y estratégico momento del inicio de la conferencia, la introducción cumple un triple objetivo:

- Captar y despertar el interés o curiosidad del auditorio o conseguir, al menos, su atención. Para el logro de ese propósito, las primeras palabras tienen una influencia decisiva, ya que la introducción es el primer puente que se tiende entre el orador y el público. Empezar bien, dice un proverbio, significa estar a mitad de camino.
- Situar intelectualmente al auditorio en el tema. Esto se logra enunciando el tema que se quiere exponer de modo que el público, desde el primer momento, sepa de qué se trata y cuáles son los temas o cuestiones generales de la conferencia.
- Situar psicológica y emocionalmente al auditorio en el tema, si fuese posible —esto supone una mayor experiencia en el orador. Lo corriente es que el público, cuando comienza la conferencia, esté desambientado. De lo que se trata, es de que la gente entre en el clima del tema que se va a desarrollar.

¿Qué hacer para lograr una buena introducción?... A la luz de algunos trabajos que tratan esta cuestión y de nuestra experiencia, hacemos algunas sugerencias concretas:

- Adoptar una actitud sinceramente cordial, abierta y amistosa. Esto ayuda mucho más a captar la benevolencia del público, que asumiendo aires de experto. La sonrisa ayuda mucho para un buen comienzo, siempre que ésta sea auténtica. Por el contrario, las posturas arrogantes y despectivas producen una ruptura con el auditorio, desde el inicio mismo de la intervención.
- Enunciar claramente el objetivo de la conferencia, o sea, decir resumida y explícitamente el tema que se va a desarrollar y las grandes cuestiones en que se va a dividir el discurso. Se trata de situar al auditorio en el tema, de modo que sepa a qué atenerse en cuanto a los puntos y cuestiones que serán tratados.
- Adecuar la introducción al auditorio y al tema que será desarrollado.
- Evitar excusas diciendo, por ejemplo, que no se ha tenido tiempo para preparar la conferencia, o expresar humildades ficticias, invocando su incompetencia o sus débiles recursos oratorios. Si no ha tenido tiempo para preparar su charla, discurso o conferencia, es un irresponsable. Y si no sabe hablar no necesita anunciarlo, el público lo notará enseguida.
- Decir las palabras iniciales, que deben ser expresivas, con tono pausado, con seguridad pero sin pedantería; el titubeo inicial puede ser un elemento que desmerece de entrada la calidad del conferenciante.
- Evitar crear un alto nivel emocional, y que luego es imposible sustentar. Si se comete este error, el clímax de la introducción conduce inevitablemente al anti-clímax del cuerpo del discurso, al menos del comienzo del mismo.
- Eliminar las expresiones convencionales, los cumplidos y el palabrerío altisonante; esta recomendación que es válida para todo el contenido del discurso, lo es mucho más para el comienzo. Los *slogans* o frases hechas y las palabras infladas y ampulosas, pronunciadas al comienzo de la disertación, constituyen el mejor sistema para no sintonizar con el auditorio.
- Relacionar el tema que se va a desarrollar con cuestiones o intereses que son vitales para el auditorio.
- Crear una atmósfera de cierto "suspense" que facilite la atención inicial. Para ello no es necesario recurrir al sensacionalismo, ni tratar de prometer más de lo que luego se va a dar.
- Contar una historia vivida o despertar la curiosidad, planteando una pregunta y guardando un breve tiempo de silencio. Otra forma de hacerlo es

demostrar cómo el tema que se va a tratar afecta a los intereses del auditorio. Hay que excluir todo lo que no se refiere al tema; en el cuerpo del discurso se permiten digresiones; en la introducción nunca.

- Recordar que, cuando las circunstancias lo exijan, las palabras de protocolo y saludo son una alusión a los organizadores y, en algunos casos, a los oradores que nos han precedido o a quien nos ha presentado.
- Hacer concordar la extensión de la introducción con la extensión del discurso. No se puede encabezar un discurso corto con una larga introducción (el aperitivo pasaría a ser más que el plato fuerte), ni un discurso largo con un exordio insignificante. En relación con la duración de todo el discurso, la introducción nunca puede ser más del 5 por ciento del tiempo total de la exposición. De ordinario basta uno o dos minutos para una charla de cincuenta minutos a una hora.

Estas primeras palabras pueden ser —y de hecho suelen ser— decisivas. Es necesario medirlas y escogerlas con especial atención y con criterio exigente. Un ritmo más lento del normal, unas frases muy medidas y muy intencionadas ayudan a crear el clima. Incluso hay que recurrir a la memoria. Al acierto o desacierto de esta elección puede deberse el acierto o desacierto del discurso o conferencia. Hace dos mil años lo recomendaba uno de los más famosos oradores romanos; el texto con que comenzamos el párrafo es bien significativo... Una buena introducción es de gran importancia, pero sirve de muy poco si no hay un discurso con sustancia y contenido.

De ordinario, lo último que se prepara es la introducción. Cuando ya se ha elaborado el discurso y se sabe cómo estará estructurado, será mucho más fácil elaborar la introducción.

CUERPO DEL DISCURSO

Un discurso no debe ser un amontonamiento de ideas; ni pensamientos fragmentados que se yuxtaponen unos a otros. Para lograr una buena comunicación, la presentación oral debe estar bien estructurada. En todo discurso debe haber una estructuración que contenga las cuestiones que se van a desarrollar, con divisiones y subdivisiones y una sucesión regular y ordenada de ideas. Estos puntos princi-

pales del cuerpo del discurso o conferencia son los pivotes en los que descansa la línea discursiva que sigue el emisor (conferenciante u orador); y son además las secciones o partes en las que se divide el discurso.

Como es obvio, el cuerpo del discurso es el núcleo central del mismo. En él se desarrolla el asunto o tema, se dan argumentos, se demuestra, se refutan ideas, se adopta posición, se persuade o convence, etc. Para lograr la coherencia y estructuración antes aludida, el cuerpo del discurso debe cumplir ciertas exigencias, a saber:

- *Unidad*: todo lo que se diga debe estar relacionado con el tema del discurso. No hay que salirse del tema, haciendo mezclas sin sentido de diferentes cuestiones o parlotando de todo lo que viene a la cabeza. Atentan con la unidad las digresiones y las repeticiones innecesarias; los detalles superfluos y los alargamientos en los análisis. Cuando el orador acumula digresiones y se extiende en consideraciones marginales, la atención de los oyentes se dispersa inevitablemente.
- *Orden lógico*: en todo discurso hay que asegurar una secuencia lógica del pensamiento; las ideas deben ser desarrolladas con un orden lógico y los razonamientos han de derivarse unos de otros. Tiene que existir un “hilo conductor” del discurso que no debe perderse en ningún momento (ni siquiera cuando se hacen digresiones), de modo que se exprese ordenadamente lo que el conferenciante tiene en la mente y ha elaborado para presentarlo a otros. Un conferenciante que exprese sus ideas en forma desconectada o desordenada nunca podrá hacer una presentación comprensible y convincente.
- *Progresión*: el conjunto del tema debe desarrollarse poco a poco; marchar en forma creciente, avanzando por aproximaciones sucesivas y yendo de lo simple a lo complejo. Se trata de una estrategia de gradación oratoria, que es común a la que utiliza todo buen pedagogo: cada afirmación está articulada con la que le precede.
- *Transición* clara y diferenciada de un tema a otro, o de un asunto a otro. El discurso no puede ser un simple amontonamiento de ideas, argumentos, datos, hechos, anécdotas, etc. Aun cuando el orador sigue un buen orden lógico tiene que separar nítidamente las diferentes cuestiones en las que se divide el tema central, de modo que cuando pasa de un tema o punto a otro, los que escuchan sepan que están tratando un nuevo tema o asunto.

En cuanto al contenido, éste será, obviamente, acorde con el tema y el público al que se dirige. Sobre este punto, la recomendación más importante, es la de tener presente que las ideas se manejan y se presentan en forma diferente, según se trate de un auditorio constituido por gente que realiza habitualmente un trabajo intelectual, o gente que no tiene ese hábito y realiza más bien tareas de tipo manual: los primeros tienen el hábito de la abstracción, pero la mayoría de la gente avanza por inducción, a partir de los hechos.

Otra cuestión a tener en cuenta, es que dentro del discurso hay que estudiar las formas de vencer las barreras, obstáculos y resistencias en el auditorio, tanto en el orden psicológico (rechazo a comprender mediante un bloqueo frente a lo que se dice, actitudes refractarias al cambio, posturas defensivas, etc.) como las de orden lógico, en todo lo que concierne y exige razonamiento.

No hay que olvidar que todos los grandes oradores de masas usan una estrategia: primero alcanzar el corazón, luego la inteligencia o la mente.

FINAL

Denominado también conclusión o peroración, éste es el punto más estratégico del discurso. Lo que uno dice al terminar, las últimas palabras quedan sonando en los oídos del auditorio y probablemente sean las más recordadas; son las que dejan el sabor más fuerte del discurso (para bien o para mal). Por eso se dice que el final es el momento decisivo para poder influir sobre el público. El discurso hay que terminarlo, pero con una terminación preparada. No finalice diciendo: "Esto es todo, gracias", o como algunos suelen decir: "He terminado; ¿hay alguna pregunta sobre el tema?"... Las formas abruptas de terminar deben quedar totalmente desechadas.

Cuando lo sustancial ha sido anunciado en la introducción y desarrollado en el cuerpo del discurso, ¿qué queda para el final? Las sugerencias sobre este punto pueden resumirse en lo siguiente:

- Hay que resumir las grandes líneas del discurso o las cuestiones centrales del mismo, poniendo de relieve qué se cree más importante.
- Utilizar un estilo breve, enérgico, conciso, que si bien tiene una argumentación, sobre todo apela a los sentimientos (se dirige al corazón de los oyentes).
- Si la índole del discurso lo exige, la peroración final puede ser una llamada a favor de una causa o una exhortación a actuar; esto se hace bajo la forma de

una petición directa que se formula al público al que, presumiblemente, se ha motivado, convencido y persuadido a lo largo de la disertación.

- Se puede terminar con una cita, o unos versos que resuman lo expresado o que sean una invitación a la reflexión y a la acción: la frase final debe ser efectista, dirigida más al corazón que a la inteligencia.
- Cuando en el final se alcanza un clímax, hay que terminar indefectiblemente. Cualquier frase pronunciada después de que se haya alcanzado este punto, sólo sirve para debilitar lo ya dicho. Hay que saber “aterrizar”. Cuando se alargue el discurso repitiendo varias veces “finalmente”, “para concluir”, “por último”, el auditorio termina hartándose del conferenciante.

Digamos que la forma de terminar depende de la índole del discurso: si es informativo no necesitamos poner mucha emoción; y todo lo contrario si buscamos persuadir y convencer.

Decíamos que el final es un punto estratégico del discurso. Y así es, en efecto: un discurso muy bueno que termina mal puede causar una pésima impresión, por el contrario, un buen final incluso puede corregir algunos desaciertos en que se incurrió en el cuerpo del discurso.

Es por ello que recomendamos un “final planificado” que es la mejor manera de dejar un buen sabor de espíritu.

El secreto de todo arte de expresarse consiste en decir la misma cosa tres veces:
se dice lo que se va a decir,
se dice,
se dice lo que se ha dicho.

JEAN GUITTON

4. EL LENGUAJE Y ESTILO DE LOS DISCURSOS PARA QUE LA COMUNICACIÓN SEA EFECTIVA

El lenguaje utilizado por un orador o conferenciante, debe servir de real instrumento para la comunicación; es decir, debe ser apropiado para la gente que lo escucha. Ésta es una verdad elemental y básica; y sin embargo, con alguna frecuencia se utiliza un lenguaje que constituye un obstáculo para una buena comunicación, ya que resulta poco comprensible para la gente. Olvidan una verdad de sentido común: cuando se habla es para darse a entender.

Frente a esta situación de incompetencia para utilizar un lenguaje comprensible por los sectores populares, en este párrafo queremos desarrollar algunas ideas en torno a las *características de un lenguaje y de un estilo capaz de comunicar con la gente*. Se pueden resumir en lo siguiente:

a) *Brevedad*

Cuando el pensamiento queda envuelto en la profusión de palabras y en rodeos innecesarios, el derroche verbal oscurece las ideas y dificulta la comunicación. Hay que eliminar todo lo innecesario o superfluo.

La brevedad es uno de los rasgos distintivos de un estilo eficaz para comunicar con la gente. Y esto por una razón fundamental: las oraciones y párrafos cortos facilitan la comprensión de lo que se escucha. Esta brevedad y concisión a la que aludimos se ha de lograr:

- usando un mínimo de palabras para expresar una idea
- escribiendo frases cortas y
- párrafos breves

USAR UN MÍNIMO DE PALABRAS PARA EXPRESAR UNA IDEA

Hay que ser concisos y eliminar todo lo superfluo; ir siempre “al grano”, sin rodeos, ni adornos, eliminando las palabras innecesarias.

No hable así:

Tenga bien presente que es imprescindible ser muy cuidadoso con el “Gramosán”, ya que se trata de un producto venenoso.*

Hable así:

Tenga mucho cuidado con el “Gramosán”. Es venenoso.

HABLAR CON FRASES CORTAS

Cuantas más palabras tenga una frase, más difícil será entenderla. Por el contrario, la brevedad de las frases es una cualidad que facilita la comprensión, claro está, sin llegar a frases tan cortas que den la sensación de un “estilo asmático”. Se ha demostrado que la frase corta de unas diez a doce palabras hace más comprensible

* Ejemplos tomados del libro de Frías, Ramsey y Beltrán, *Extensión agrícola*, ILCA, Lima, 1968.

un texto. Sin embargo, cuando es necesario decir frases más extensas, hay que descomponer la frase en unidades secundarias de unas ocho palabras cada una, sin acumular ideas en cada oración y, en lo posible, sin sobrepasar las 24 palabras.

Quien adquiere la cualidad de ser conciso en sus intervenciones, con facilidad sabrá distinguir lo esencial de lo accesorio, y corre mucho menor riesgo de caer en el "blablismo".

No hable así:

Más o menos cuarenta días de anticipación a la siembra, debe efectuarse una arada más bien profunda, rastreando el suelo después hasta dejarlo mullido y repitiendo las rastreadas, ya sea para impedir la evaporación del agua o para enterrar mala hierba.*

Hable así:

Más o menos cuarenta días antes de la siembra, are profundo una vez. Después rastree el suelo hasta que quede mullido. Rastree de nuevo para que el agua no se evapore y para enterrar la mala hierba.

Si comparamos los dos textos precedentes nos encontramos con que la primera frase tiene 41 palabras. En el otro se dice lo mismo, pero en tres oraciones. Ninguna llega ni siquiera a 20 palabras.

Cuando se pueda cortar la frase, hay que apresurarse a hacerlo. La más bella frase es la más breve. Las frases amplias y melodiosas comienzan por mecer-nos y acaban por dormirnos.

RENÁN

QUE LOS PÁRRAFOS SEAN BREVES

No basta con que las frases sean breves; también es recomendable que los párrafos lo sean. Cuando un párrafo —cada uno de los trozos de un escrito que empiezan con mayúscula y terminan con punto y aparte—, tiene más de 120 palabras, comienza a resultar difícil de comprender en su conjunto.

Por otra parte, hay que evitar el "blablismo", al que son tan afectos tanto los especialistas en ciencias sociales, como también los políticos. Las fórmulas huecas, las frases tópicas, los clichés y los lugares comunes, son los ingredientes del

* Ejemplos tomados del libro de Frías, Ramsey y Beltrán, *Extensión agrícola*, ILCA, Lima, 1968.

blablismo. Para practicarlo basta hacer una simple tarea de corte y confección de frases, con lo cual se puede hablar mucho para no decir nada.

No hable así:

La proporcionalidad efectiva es un método democrático que favorece la unidad sindical en la base, pues le da la oportunidad a todas las tendencias de tener miembros en la dirección del Sindicato y evita que los miembros de las planchas perdedoras, al no tener a nadie en la dirección, se desentiendan de los problemas del Sindicato. Además de que es injusto que en un Sindicato, por ejemplo, de 200 miembros, en las elecciones participen dos planchas y una saque 103 votos y la otra 97 votos, lo que significa que ambas cuentan prácticamente con la misma fuerza, pero al no aplicarse el método de las proporcionalidades, un solo sector se queda con el control absoluto de la dirección del Sindicato. Es lógico que esto es antidemocrático y que no contribuye a la unidad, y para nosotros, los obreros, el principal principio sindical debe ser la unidad.*

Hable así:

En los sindicatos generalmente hay varias tendencias. Todas las tendencias deben tener oportunidades de llevar miembros a la dirección del sindicato.

Se ha creado un método de elección que les da esa oportunidad a las tendencias. Ese método es el de la proporcionalidad electiva. Dicho método garantiza a las planchas ganadoras y perdedoras llevar miembros a la dirección en proporción a los votos que saquen.

A veces una sola tendencia se queda con el control absoluto de la dirección por haber sacado dos o tres votos más que la plancha perdedora. Es, por ejemplo, el caso de un sindicato de 200 miembros en que participen dos planchas y una saca 103 votos y la otra 97; a la primera plancha le corresponde el control absoluto de la dirección si no se aplica en método de la proporcionalidad. Y esto es antidemocrático. Así no se contribuye con la unidad.

Para nosotros los obreros, el principal principio sindical debe ser la unidad.

b) Claridad y sencillez

Este requisito —que el lenguaje sea claro y sencillo— se apoya en el más elemental sentido común: hablamos para comunicarnos con los otros y esta comunica-

* Ejemplos tomados del libro de A. Jiménez y A. Navarro, *Una guía de redacción para la comunicación popular*, CEDEE, Santo Domingo, 1984.

ción se dificulta si no nos expresamos con claridad, de modo de ser entendido por el auditorio.

Un discurso claro tiene más posibilidades de comunicar un mensaje y de enseñar, persuadir o convencer, que uno poco comprendido. Hay que esmerarse en beneficio de la claridad. Esto es absolutamente necesario para que el mensaje llegue al receptor y pueda ser entendido e interpretado sin gran esfuerzo.

Para lograr claridad y sencillez en el lenguaje, hay que tener en cuenta algunas cuestiones que ayudan a ello:

- evitar el uso de una terminología especializada o técnica, que los pedantes gustan emplear; si es necesario hacerlo, explicar el alcance que tienen esos términos
- exponer una o dos ideas por frase
- no usar palabras rebuscadas: un lenguaje farragoso
- utilizar lo menos posible adjetivos y adverbios
- preferir las palabras que tienen sentido concreto
- no hacer digresiones o divagaciones que hacen perder el hilo conductor del discurso

EVITAR EL USO DE UNA TERMINOLOGÍA ESPECIALIZADA O TÉCNICA

En las conferencias destinadas al público en general, hay que utilizar un lenguaje comprensible para todos. Sin embargo, en la explicación de ciertos temas, resulta inevitable emplear términos que son propios de determinadas ciencias, artes o disciplinas. Sólo se han de utilizar si ello es absolutamente necesario. En estos casos se debe aclarar su significado, en cuanto que pertenecen a la jerga o lenguaje especializado de una determinada disciplina.

No sólo hay que evitar el uso de términos científicos y técnicos, cuando uno se dirige a los sectores populares, también hay que ser cuidadoso con el uso de expresiones extrañas. Así, por ejemplo, en el campo del trabajo con grupos se habla con mucha frecuencia del líder *laissez faire*... ¿Qué puede significar esta expresión para la mayoría de la gente que no sabe francés? Recuerdo en un curso sobre técnicas de conducción, destinado a organizaciones de base que, después de escuchar esa expresión por parte del profesor, los participantes hablaban del "líder Lucifer"... , era lo que sonaba más parecido.

La utilización de tecnicismos lleva siempre a oscurecer la comprensión del mensaje, salvo que uno hable o se dirija a un público que conoce el vocabulario

peculiar de esa ciencia. Por otra parte, suele ser una pedantería y un modo de ostentación —del cual los médicos son los más enfermos— que no es otra cosa que una ridícula vanidad. Casi todos los conceptos de buena parte de las cuestiones científicas y filosóficas pueden expresarse en un lenguaje sencillo y asequible y resultar interesantes para el común de la gente.

EXPONER UNA O DOS IDEAS POR FRASE

Tanto en el lenguaje escrito como en el lenguaje hablado, una de las mayores dificultades para comprender lo que se quiere decir, es la de exponer varias ideas en una sola frase. Lo ideal es que en cada frase no haya más que una idea. Si hay un enlace directo e inmediato entre dos ideas, en este caso hay que incluirlas en la misma frase.

NO USAR PALABRAS REBUSCADAS

Algunos profesionales, además de emplear términos científicos y técnicos, tienen tendencia a utilizar palabras pretendidamente cultas(?) que, aparentemente, dan categoría a su discurso. Este “culteranismo” que fue un rebuscamiento en el hablar y el escribir durante el siglo XVII, sigue siendo una enfermedad de algunos. En el fondo, las solemnes grandilocuencias y las pedanterías académicas, no son más que pura vanidad de pavo real.

<i>En vez de usar</i>	<i>utilice</i>
ulteriormente	después
incremento	aumento
postrero	último
aposento	habitación
lecho	cama
can	perro
beodo	borracho
inmueble	casa
inopinado	imprevisto
fortuitamente	por casualidad

PROCURAR UTILIZAR EXPRESIONES Y PALABRAS QUE EMPLEA LA GENTE

Hay que emplear palabras que resulten familiares al grupo con el que se trabaja, o que utiliza la gente con frecuencia. También ayuda a la buena y mejor comunicación el uso de refranes y dichos populares.

Cuando un trabajador o promotor social (individualmente o en equipo) va a realizar actividades con sectores con los que no ha trabajado habitualmente, conviene hacer una recopilación de palabras, giros, expresiones, refranes y dichos que se utilizan con más frecuencia. No necesariamente tiene que ser una tarea sistemática (como, por ejemplo, el llegar a elaborar un índice de frecuencia del uso de cada palabra o expresión), pero en alguna medida esta labor debe realizarse. Lo menos que se ha de hacer es escuchar a personas pertenecientes al grupo con el que se va a trabajar, y hacer un recuento de palabras y expresiones utilizadas y que, entre ellas, tienen especial significado y se usan frecuentemente.

UTILIZAR LO MENOS POSIBLE ADJETIVOS Y ADVERBIOS

No se trata de no utilizarlos, sino de emplearlos sólo en casos verdaderamente necesarios. Si algo es útil o bueno, en vez de decir: "sin lugar a dudas es el mejor de los procedimientos..." es más conveniente señalar las razones por las cuales el procedimiento es bueno.

PREFERIR LAS PALABRAS QUE TIENEN SENTIDO CONCRETO

Cada palabra es símbolo de un concepto y representa "algo" de una realidad. Y en cuanto representa algo tiene el matiz de la persona que la interpreta. De ahí que la lectura de cada palabra despierta en el lector la imagen que corresponde a su experiencia.

Ahora bien, existen palabras que tienen significados concretos, otras, en cambio, son palabras abstractas. Ésta es una cuestión muy elemental de gramática. Si hablo de río, lluvia, naranja, automóvil... estas palabras me evocan algo muy concreto. Pero si hablo de dignidad humana, autodeterminación, institucionalización, actitud, grandeza, estructura, coyuntura, instancia... estoy utilizando términos que designan cualidades o fenómenos separados o abstraídos de los objetos a que se refieren y a los cuales se les puede utilizar con alcances diferentes. Por otra parte, ellos pueden evocar también realidades diferentes, aun siendo una misma palabra.

Es preciso evitar el uso de sustantivos abstractos y de adjetivos derivados. Sólo se han de usar en casos imprescindibles; en esas situaciones, hay que procurar poner ejemplos concretos que ayuden a aclarar el concepto.

c) *Sentido de lo práctico*

Además de ser breve, simple y claro, el lenguaje utilizado para comunicar mensajes, enseñar, promover, etc., debe tener sentido de lo práctico.

Para que el lenguaje sea práctico es recomendable:

- transformar los sustantivos abstractos en verbos
- preferir el verbo transitivo al intransitivo.
 la frase directa a la circunlocución
 lo corto a lo largo

Los párrafos cortos, con frases breves y concretas dividen el tema y promueven la concentración de los pensamientos; permiten que se entienda punto por punto lo que se quiere decir.

d) *Reflexión personal*

La reflexión personal se ha de entender en un doble sentido: personal en cuanto a quien emite el mensaje y personal en cuanto a los receptores. No es conveniente hablar de modo impersonal, o dirigirse a un público despersonalizado. Cuando nadie se siente aludido, la comunicación resulta fría y las frases pueden parecer vacías o secas. “La lengua —como decía Gabelents— no sirve solamente para transmitir ideas, sino también para que el hombre se exprese a sí mismo”.

Hay que hablar como si uno se estuviera dirigiendo a una persona amiga o conocida, y no a una masa amorfa. Por ello es aconsejable usar pronombres y referencias personales: “ustedes los...”, “su vivienda”, “nuestros problemas”.

Cuando en un discurso existen reflexiones personales, los que asisten a la conferencia, sentirán que es una persona que habla para otras personas, y esto permite una comunicación más profunda y eficaz.

5. LOS APOYOS VISUALES*

Un ver es mejor que cien decires.

PROVERBIO JAPONÉS

*Una imagen vale más que mil palabras,
Pero a condición que sea una buena imagen.*

DOROTHY LEEDS

En una sociedad donde todos estamos inmersos en la civilización de la imagen, donde lo icónico nos rodea por todas partes, la imagen se ha transformado en uno de los medios de expresión y comunicación más relevantes. La nueva generación es “iconófila” y “videófila”... Teniendo en cuenta esa realidad, resulta extraño que haya conferenciantes que renuncian a la utilización de apoyos o ayudas visuales. Y lo que es más extraño es que no lo hagan cuando todos sabemos que buena parte de lo aprendido lo hemos adquirido por el sentido de la vista, y sabemos también que el auditorio recuerda de 10 a 15 por ciento de lo que escucha, y de 30 a 35 por ciento de lo que ve.

El hecho de que estemos inmersos en una atmósfera de mensajes icónicos, tiene sus consecuencias e implicaciones en la comunicación oral entre un individuo y grandes, medianos y pequeños grupos. La gente está cada vez más sensibilizada, o más dispuesta, a la recepción de mensajes audiovisuales, frente a los cuales las conferencias no aparecen como algo muy atractivo. Menos aún cuando el conferenciante lee y está sentado; en estos casos, para buena parte de los contemporáneos, el conferenciante es apenas una “inanidad sonora”, más o menos soporífera y aburrida. En estos casos se transforma en un “busto que habla”, no una persona que se comunica con otros.

En la actualidad, como consecuencia de la importancia tan relevante que han adquirido los medios de comunicación de masas en la vida social, la utilización de las ayudas visuales en las conferencias se ha hecho mucho más necesario que antes. La comunicación verbal necesita de complementos no verbales. Sin embargo, hemos de advertir, que los apoyos o ayudas visuales no sustituyen el mensaje oral, ni reemplazan la acción personal, sino que la refuerzan y complementan. Y, en algunos casos, actúan como incitador/disparador que mejora las posibilidades de comunicación interactiva. Según un estudio realizado por la Universidad de

* Este párrafo tiene mayor desarrollo en el libro *Los apoyos visuales para el trabajo social y la animación cultural*, Ezequiel Ander-Egg y Betzabé Figueroa.

Minnesota, una presentación realizada por una persona de pie y utilizando ayudas visuales aumenta hasta 43 por ciento la capacidad de persuasión.

Se ha de tener en cuenta, asimismo, que la validez pedagógica y la utilidad de las ayudas visuales en una conferencia o discurso depende de su capacidad para fijar la atención, estimular, motivar, ilustrar, en fin, para mejorar la comunicación. Los avances de la informática permiten contar con apoyos visuales mucho más impactantes.

Reiteramos e insistimos en la idea de que hoy es absolutamente necesario utilizar ayudas visuales, pero al mismo tiempo advertimos que estos medios no son válidos en sí, ni pueden reemplazar lo que transmite la persona (orador/conferenciante). Así, estimulados sobre su importancia, y prevenidos de hacer un uso fetichista de los mismos, podemos ahora intentar elaborar un listado de sus funciones como ayuda y apoyo para la comunicación oral.

Funciones de los apoyos visuales

En general podemos señalar las siguientes:

- Permite y facilita centrar la atención de los oyentes.
- Ayuda a seguir el “hilo discursivo” y estimula el interés por el tema.
- Facilita la memorización o retención de los datos e ideas más importantes; ayuda para tomar notas o para un coloquio posterior (si lo hubiere), ya que todos podrán disponer, de manera visual, de las ideas y conceptos principales que fueron tratados en la conferencia.
- Ayuda al público a tener una visión de conjunto de los problemas que se están tratando y a comprender las relaciones entre los diferentes temas, conceptos, hechos o fenómenos.
- Permite simplificar la información compleja, expresando aspectos que van al meollo de la cuestión.
- Ilustra ideas o relaciones que son difíciles de captar con sólo escuchar su explicación, pero que se entienden mejor si son visualizadas.
- Facilita la comparación de los datos estadísticos que se proporcionan.

Tipos de ayudas visuales

No existe una sola forma de apoyo visual; existen muchas y variadas. Para cada circunstancia hay que saber elegir la más adecuada, según la índole del tema que

se va a desarrollar, así como el auditorio y la disponibilidad del material de apoyo con el conferenciante cuenta.

Se pueden distinguir dos tipos principales de apoyos visuales: los de uso individual que complementan la palabra y los medios audiovisuales, propiamente dichos.

Apoyos visuales de uso individual que complementan la palabra

Éstos son los más empleados y más fáciles de utilizar. Sirven de complemento o apoyatura de la palabra. He aquí los principales medios que permiten que no sólo se utilice el oído, sino también la vista:

- la pizarra o pizarrón
- el franelógrafo
- el tablero magnético
- el block de papel, rotafolio o papelógrafo
- el proyector de diapositivas (cuerpos opacos)
- el retroproyector (transparencias)
- grabaciones (cintas de audio)
- transparencias dinámicas (*cutaways*)
- símbolos visuales:
 - mapas
 - gráficos, carteles
 - diagramas (por ejemplo, organigramas)
 - cuadros o tablas estadísticas
 - fotografías
- demostración con objetos reales
- modelos de escala
- modelos sintéticos
- objetos reales

Los medios audiovisuales, propiamente dichos

Estos medios implican el uso de aparatos o instrumentos técnicos que suponen no sólo disponer de ellos, sino contar con una serie de condiciones adicionales que permitan utilizarlos (pantallas, posibilidad de oscurecer la sala, etc.). Dentro de esta categoría existen tres medios principales:

- el montaje audiovisual
- la televisión, vídeo
- el cine

Tanto el uso del vídeo como del cine pueden desplazar completamente al conferenciante, reduciendo su actuación a la de simple animador. Si así fuese, ya no podremos considerar su uso como apoyo a la comunicación oral. Sería otra cosa, útil y necesaria, pero fuera del ámbito de lo que aquí tratamos.

Criterios para el uso de apoyos visuales en una conferencia

No basta con estar convencidos de que las ayudas visuales son necesarias y de que se haya decidido utilizarlas; es menester saber usarlas correctamente. Aquí proporcionamos algunos criterios básicos de cómo hacerlo.

Partiendo del supuesto de que se conocen las características del apoyo visual que piensa utilizarse, del lugar en que se va a desarrollar la conferencia y de que se ha planeado y practicado el modo de utilizarlo, los criterios por tener en cuenta pueden resumirse en lo siguiente:

- Deben ser apropiados para el público, la ocasión, el tema y el conferenciante u orador, de modo que constituyan un apoyo y refuerzo efectivo de las ideas del tema de la conferencia o discurso.
- El apoyo o ayuda visual debe tener un tamaño adecuado, para que el público lo pueda ver, y para que el conferenciante lo pueda manejar con facilidad.
- Ha de ser empleado en el momento adecuado para que sirva a los efectos que se pretenden.
- Tiene que estar localizado delante o al lado del conferenciante/orador.
- Han de ser sencillos en lo que presentan y representan, de modo que se puedan comprender de una "ojeada" sin tener que decodificar su significado mientras se desarrolla el discurso.
- Cuando se está utilizando una ayuda visual, hay que seguir hablando al público y no al apoyo visual (pizarra, gráfico, mapa, etc.).
- Y, lo que es más importante, debe recordarse que las ayudas visuales no reemplazan el mensaje verbal.

6. LA DURACIÓN DEL DISCURSO Y EL CONTROL DEL TIEMPO

Rara vez nos arrepentimos de haber hablado poco; muchas veces de haber dicho demasiado. Máxima trivial que todo el mundo sabe y todo el mundo olvida.

LA BRUYÈRE

¿Cuánto debe durar una conferencia, charla, discurso o presentación en público?... No hay una respuesta válida para todas las circunstancias; depende de cada caso concreto, según sea el auditorio y el objetivo propuesto. A veces, por cuestiones coyunturales, conviene recortar la charla a un tiempo menor del previsto; por ejemplo, si hace mucho calor en la sala y la gente tiene dificultad para seguir en esas condiciones durante mucho tiempo o una huelga no prevista de los medios de transporte que exige adelantar la hora de terminación.

Las pautas que se pueden dar en general, respecto del tiempo, pueden resumirse en lo siguiente:

- Hablar el tiempo necesario para alcanzar el objetivo de la intervención en público.
- No abusar del tiempo. El que dice cosas interesantes, pero en un discurso o conferencia muy larga, se quedará sin auditorio o con un auditorio que está presente deseando que termine, o lo que es lo mismo, está como si no estuviese en cuanto a la recepción del mensaje.
- Pronunciar un discurso de una brevedad extrema que deja sin desarrollar adecuadamente el tema y al auditorio insatisfecho, es un error contrario al anterior.
- Tomar en cuenta que en torno a los cincuenta minutos es un tiempo óptimo y una hora y media, un tiempo límite.
- No hay que olvidar "tomarse el tiempo", cuando se prepara una conferencia o cualquier tipo de intervención en público.
- Estar preparado porque en algunas ocasiones se cuenta con un tiempo determinado para desarrollar el tema. Pero luego, cuando ya se va a realizar el acto público, se informa al conferenciante que tiene un tiempo menor, sea porque otros oradores que hablaron antes se alargaron en su intervención, o por las razones que fuere. En esos casos hay que ajustar el discurso al tiempo disponible. No es fácil hacerlo y, casi siempre, el discurso sufre algún deterioro en la presentación.

- Terminar siempre cuando el auditorio todavía tiene ánimo de seguir escuchando; saber finalizar a tiempo —se ha dicho— es una cualidad de todo buen orador.

El orador que no abrevia su discurso a fin de ponerse a tono con este siglo, apresurado y febril, será mal venido y aun repulsado por lo bajo.

DALE CARNEGIE

Una vez frente al auditorio, es recomendable que el conferenciante coloque el reloj en la mesa y controle el tiempo. Conviene que lo haga también en los relojes de la gente que escucha... ¿Le parece extraño? Hay un tiempo psicológico según la recepción que el auditorio hace del discurso, y ello sólo se puede controlar frente a la gente que está escuchando y... en la forma que mira el reloj. Cuando la gente comienza a mirar con alguna frecuencia la hora de su reloj, y más todavía cuando hace algún gesto como preocupada porque el reloj se hubiese detenido, se tiene la prueba inequívoca de que la conferencia se está haciendo insoportable. Otros mensajes no verbales —toses, cuchicheos, movimientos en los asientos— pueden indicarnos que la conferencia se ha hecho demasiado larga y que ya no interesa... En esos casos, lo mejor es “redondear” lo que se está diciendo y terminar de la mejor manera posible y cuanto antes.

En un texto publicado por la Biblioteca Deusto de Desarrollo Personal se cuenta una anécdota que viene muy bien al caso del tema que estamos tratando. “Mort Mendels, secretario del Banco Mundial durante mucho tiempo y víctima de una enorme cantidad de pésimos discursos ajenos, contaba que había clavado un dibujo humorístico en la pared de su oficina. En él se veía un hombre al que sacaban del edificio del Senado en una camilla y en la parte de debajo se podía leer: ‘Muerto a discursos’. El cadáver podría haber salido de cualquiera de las miles de conferencias y reuniones que tienen lugar diariamente en el mundo”.

Existe una cuestión que no tiene que ver con la duración del discurso, pero está relacionada con el control del tiempo: es la puntualidad del conferenciante a la hora de comenzar y a la hora de terminar:

- El conferenciante debe llegar puntualmente, aunque existe la lamentable costumbre de comenzar con 15 a 30 minutos de retraso. Es conveniente que la persona que tiene que pronunciar llegue antes de la hora de comenzar,

aun cuando sea la única persona presente. Habrá que comenzar a la hora anunciada para no “castigar” a las personas puntuales, pero esto tiene dos problemas: en los primeros minutos de una intervención pública el conferenciante suele hacer un planteamiento general del tema que va a desarrollar, quienes no lo escuchan pueden estar más o menos perdidos a lo largo de la conferencia.

- Aun cuando se haya comenzado con retraso, conviene no sobrepasar más de cinco o diez minutos la hora de terminación. Es probable que muchos de los asistentes sólo dispongan del tiempo que se había previsto como tiempo de duración de la conferencia. Superar ese tiempo, puede crear cierta tensión en un sector del público que tiene otros compromisos en horas posteriores a la conferencia. También puede ocurrir —y esto acontece con frecuencia— que parte del público se vaya retirando poco a poco.

La presentación

Mucha gente comete este error: tienen un mensaje que comunicar; están ansiosos. Conceden mayor cuidado a determinar lo que desean decir para que sea preciso y completo. Lo desarrollan en forma ordenada y lógica. Trabajan las afirmaciones y las palabras. Y luego suponen que todo lo que necesitan es levantarse y hablar, sin considerar los problemas implícitos en el acto físico del que habla.

HERBERT PROCHNOW

Aprender a hablar en público requiere practicar de un modo repetido... Nadie aprende a hablar en público sin hablar en público.

ARTURO BADOS LÓPEZ

Hablar sólo de lo que se sabe.

Tener claro el objetivo que se persigue.

Preparar a fondo lo que se quiere decir.

Estudiar las características, necesidades y deseos de la audiencia.

LUIS PUCHOL

Una vez recogidos los datos y la información que se estimó pertinente, y elaboradas nuestras propias ideas y reflexiones en torno al tema de la conferencia (tarea que hemos llamado la preparación del discurso), sólo nos queda una cosa —pero que es la más decisiva en la oratoria—: *pronunciar la conferencia o discurso*. En otras palabras: todo lo que se ha preparado es para comunicarlo y darlo a conocer a un público; la comunicación no se inicia hasta que el emisor (conferenciante), no comienza a hablar ante un grupo específico (el auditorio que se presta a escucharlo).

La cuestión que se plantea es: ¿cómo comunicarlo al público? Y cuando decimos “comunicarlo” no sólo hacemos referencia al hecho de “decirlo” sino de decirlo y de llegar al público. Para ello no basta haber preparado bien el discurso

o conferencia; no basta conocer bien el tema y estar compenetrado con él. Hay que “vestirlo” y ofrecerlo de forma tal que sea posible “sintonizar con el auditorio”. De lo que se trata es de hacerse oír, de que la gente escuche con interés y, si es posible, lo haga con agrado. Y que este oír y escuchar sirva para que la gente comprenda el mensaje y lo reciba.

Un buen orador no sólo es una persona responsable que prepara cuidadosamente sus discursos (tiene algo que decir), también sabe cómo decirlo. En otras palabras: un buen orador no sólo dice cosas, sino que también revela una forma de decir las y revela una actitud hacia las cosas que dice. Este comportamiento es de gran importancia en el acto de la comunicación, de ahí que en los oradores de mayor éxito, *lo que cuenta no es tanto lo que dicen, sino cómo lo dicen*. En este punto que es clave para la oratoria, Yves Furet nos hace la siguiente advertencia: “hay que comprender bien que, cualquiera que sea la calidad intrínseca del mensaje, éste corre peligro de quedar deteriorado e incluso aniquilado, por la manera en que es transmitido por la voz y el cuerpo”.

Ahora bien, siendo de tanta importancia la forma de presentar el discurso, debemos preguntarnos: ¿qué cuestiones hemos de tener en cuenta para hacerlo con las máximas garantías de que el mensaje será comprendido? ¿Qué condiciones y cualidades ayudan más fuertemente a la transmisión y recepción del mensaje?

* * *

En esta parte tres del libro nos vamos a preocupar del *cómo decir*, teniendo presente que todo lo que ayuda a mantener viva la atención, a hacer el discurso agradable y a transmitir/recibir un mensaje, son aspectos sustanciales de la presentación. Para ello hay que apelar a los recursos propios de la oratoria o, si queremos designarlo de otra forma, a los recursos o técnicas de la comunicación oral. Podemos señalar los siguientes:

Recursos expresivos	{ el estilo los ingredientes del estilo
Recursos fonéticos	{ la elocución la dicción
Recursos visuales	{ los gestos la actitud frente al público

A todos ellos nos vamos a referir, dando previamente una explicación sobre las formas de presentación y sobre aspectos físicos a los que hay que tener en cuenta como factores condicionantes de una intervención pública. Sin embargo, queremos advertir, que si bien distinguimos tres tipos de recursos oratorios (expresivos, fonéticos y visuales), el auditorio recibe el mensaje como totalidad. En esa totalidad se mezcla el lenguaje con el metalenguaje; la razón con lo emocional; lo intelectual y lo efectivo.

Hemos de recordar siempre: qué lo esencial de la comunicación, no está en las palabras que se dicen, sino en cómo se dicen.

1. ALGUNAS CUESTIONES BÁSICAS ACERCA DE LAS FORMAS DE PRESENTACIÓN

En relación con esta cuestión podemos señalar que existen varios procedimientos o formas de presentar el tema: discurso leído, discurso de memoria, discurso con ayuda de la memoria (teniendo el texto completo, un esquema o utilizando notas) y nada escrito a la vista. El uso de uno u otro procedimiento, incide fuertemente en las posibilidades de la comunicación. Veámoslo.

Discurso leído

Todos los oradores reconocen que, en principio, no hay que leer nunca un discurso si se quiere lograr una buena comunicación, sea que se hable a unas pocas personas o una multitud. La lectura hace que el discurso sea soso y aburrido. Como dice Fernando Sabater, “dado que se inventó la imprenta... creo inaguantable que alguien lea a otros lo que ellos podrían leer por sí mismos cómodamente. Llegar a una sala de conferencias y leer veinte folios es algo tan superfluamente descortés como si Pavarotti ante su audiencia pusiera un disco, con el pretexto de que la grabación en estudio resulta más perfecta”.

Además, cuando se lee un texto, se interpone una especie de “muralla invisible” entre el orador y el auditorio, impidiendo la comunicación directa y ese encuentro vital que constituye la sustancia de la elocuencia. La lectura de un discurso quita a las palabras mucha de su fuerza vital. Máxime si el conferenciante lee como si no entendiese. O lo que es más frecuente, sin relacionarse con lo que lee. Además, al usar este procedimiento, difícilmente el texto puede adecuarse a las circunstancias concretas.

Sin embargo, en algunos casos la lectura del discurso puede ser necesaria. Tratándose de personas que tienen responsabilidades públicas (jefe de gobierno, ministros, dirigentes políticos y sindicales, etc.), en determinadas circunstancias, deben sopesar las ideas y las palabras, decirlas con precisión y justeza, aun en sus matices.

En estas circunstancias —cuando no queda otra alternativa que leer— para lograr una mejor comunicación conviene tener en cuenta las siguientes sugerencias:

Mirar lo más posible al público, de modo que se establezca una comunicación a través de la mirada o, al menos, que la gente no desconecte por la falta de contacto visual. Si los ojos se mantienen clavados en el papel sin levantarlos un solo momento, falta la conexión de la mirada, la comunicación resulta muy insuficiente y el discurso leído, que en sí es muy pesado, se hace todavía más difícil de seguir. Un buen procedimiento para poder mirar al público cuando se lee un discurso, es aprender los finales de párrafo, de modo que se pueda mirar al auditorio sin “desconectarse del texto”.

Hay que leer bien, de forma natural, fluida y atractiva. Esto requiere que el texto se lea de manera fragmentada, en conjuntos flexibles, modulados, con diferentes ritmos según lo que se dice, con carga afectiva y cuidando la velocidad de la lectura, de modo que la gente pueda seguir tanto el contenido como los sentimientos que expresa: la buena vocalización ayuda a seguir la conferencia, la expresividad en la lectura contribuye a captar los sentimientos y emociones.

En lo posible, que no se vean las notas o los folios conteniendo el texto de la conferencia (el uso del atril es óptimo para estos propósitos). Un “montón” de hojas que han de ser leídas a la vista del público, predispone negativamente desde el primer momento.

Lo más importante es aprender a leer como si no se leyese; para ello hay que leer una frase —y apoyado en la memoria inmediata— repetirla en voz alta. Con este procedimiento uno queda más libre respecto del papel y se facilita la comunicación. En algunos casos, en vez de repetir la frase, una vez captada la idea se procede a parafrasear o glosar lo que se ha leído.

En suma: cuando se lee un discurso es recomendable recordar que la gente está *oyendo*, no *leyendo*, y que oír una lectura monótona es una invitación al sueño o, al menos, a la somnolencia. O, lo que es lo mismo, a no enterarse de lo que se está escuchando. Aun cuando se lea un discurso es aconsejable hablar de pie, en lo posible usando un atril.

SI NO HAY OTRA ALTERNATIVA QUE LEER EL TEXTO: CÓMO ESCRIBIR LA CONFERENCIA

En este punto hay que tener en cuenta algunas recomendaciones prácticas que, aunque parezcan perogrulladas, he constatado en muchas ocasiones que los conferenciantes no las tienen en cuenta:

- Ante todo, el texto mecanografiado debe tener un tipo de letra como mínimo del cuerpo 12 (puede ser mayor), con el propósito de facilitar la lectura.
- El interlineado que sea de dos y medio espacios y tres cuartos entre párrafo y párrafo.
- Las páginas numeradas en el ángulo superior derecho; nunca grapadas.
- Nunca se debe partir la frase entre dos páginas.
- Es recomendable destacar con colores, subrayando los pasajes o palabras que interesa resaltar.
- Estas pequeñas triquiñuelas nos permiten leer un discurso, dando la sensación de que no leemos.

Discurso memorizado

Ésta es una forma de intervención pública cuya preparación requiere mucho tiempo (el de memorizar el contenido del discurso) y está muy lejos de ser una buena forma de comunicación. En primer lugar porque el discurso da la impresión de artificialidad y carece de dinamismo. En segundo, subsiste “algo” que se interpone entre el orador y el público, más sutil que en el texto leído, pero no menos real. No será una “muralla invisible”, sino una “cortina de humo”, que dificulta el encuentro vivo entre el conferenciante y el público; la conferencia o discurso será inevitablemente inexpresiva, carente de naturalidad.

Una conferencia aprendida de memoria adquiere un estilo “cantado” o “recitado” que la vuelve insípida, falta de naturalidad y carente de calor humano. Además, por la tensión que se tiene frente al público, se corre el riesgo de olvidarse de algún pasaje del texto aprendido y, como consecuencia de ello, olvidarse de algunas ideas sustanciales o perder el hilo del discurso. Mucho peor si se bloquea y se queda mudo en medio de la disertación, y esto... sería desastroso.

Discursos con ayuda de la memoria

Se pueden preparar o disponer de tres tipos de “ayudas de la memoria”: tener todo el texto escrito (pero no para leerlo), tener un esquema o guión, o bien disponer de sólo algunas notas... Las fichas o notas del conferenciante han de ser, a su vez, una garantía para evitar la situación más catastrófica que puede encontrarse un conferenciante: quedarse en blanco, no saber cómo seguir su discurso.

Ayuda de la memoria, disponiendo de todo el texto escrito: consiste en escribir enteramente el discurso y luego tenerlo a la vista como “ayuda de la memoria”, pero sin atenerse rigurosamente al texto. Cierta número de conferenciantes y oradores prefiere este procedimiento, fundamentalmente, porque el texto escrito otorga seguridad intelectual y psicológica al que tiene que hablar en público. Al mismo tiempo, se puede mantener un aceptable contacto visual con el auditorio.

También en este procedimiento podemos aplicar lo que decíamos antes de leer como si no se leyese, pero en este caso no se trata de repetir la frase que se ha leído, lo que hay que hacer es captar la idea y expresarla luego con las propias palabras.

Discurso con esquema o guión: cuando ya se tiene experiencia, aun cuando se haya escrito todo o parte del discurso, el orador o conferenciante se puede limitar a preparar cuidadosamente un esquema, boceto o guión que utilizará para la presentación. En otros casos sólo elaborará el guión, que meditará y madurará largamente, buscando las fórmulas más interesantes y originales, improvisando luego sobre los temas así creados y enlazados.

Lo sustancial es elaborar un esquema que contenga los puntos esenciales del discurso, de modo que cada palabra o frase del guión sugiera una serie de ideas y cuestiones que el orador ya conoce. Éstas se irán revistiendo de palabras a medida que se desarrolla el discurso. Lo fundamental de este proceso consiste en utilizar palabras que susciten ideas, y luego expresar las ideas con las propias palabras..., todo ello sin pasar por el texto escrito. Aquí vale aquello que decía el poeta Horacio: “no busques palabras, busca hechos y pensamientos, y atropellándose, vendrán palabras sin ser buscadas”.

Este método aporta libertad y seguridad y, al mismo tiempo, facilita todos los arranques que lleva consigo el calor del discurso; asegura que el pensamiento y la expresión no floten al azar. Sin duda es el método más recomendable, pues une el máximo de rigor al máximo de elasticidad. El itinerario del pensamiento está ordenado hasta el punto en que el orador no puede perderse pero, al mismo tiempo, hay gran margen de espontaneidad y plasticidad, que es lo que da vida al discurso.

Otra ventaja de este método es que se presta a los requerimientos de las circunstancias y permite la adaptación a diferentes auditorios. Mientras el esquema o guión es invariable, el contenido se puede ampliar o reducir de acuerdo con las circunstancias. El método goza al mismo tiempo de la gran ventaja de que una misma conferencia, pronunciada varias veces, nunca sea idéntica, manteniendo cierta frescura, sin perder el rigor de un discurso bien organizado. Además, ahorra al orador el sentimiento de ser un papagayo que repite unas frases o ideas de manera más o menos automática.

Discurso utilizando notas. No hay que confundir esta forma de presentación con la preparación de un esquema o boceto; aquí de lo que se trata es de preparar notas —preferentemente en tarjetas— que sirven de ayuda de la memoria. A veces, en las notas se incluyen citas, datos, o información que es necesario mencionar con toda exactitud o bien utilizarlas como ayuda de la memoria y como garantía de que el orador no se quedará en blanco.

Desde hace más de una década, las transparencias se han transformado en una especie de tajadas o notas de apoyo. Más recientemente, el uso del Power Point de Microsoft es una forma más moderna de elaborar “notas de apoyo para el orador”.

Discurso sin nada escrito a la vista

Esta forma de presentación (ningún texto visible), es la más adecuada para una mayor y más profunda comunicación con el público. Es casi la única forma eficaz para hablar a grandes masas (mítines, concentraciones, etc.). Para utilizar este método es necesario preparar un esquema con los temas o puntos que se desea abordar durante la exposición y retenerlo en la memoria con las ideas centrales que se quieren expresar.

Como bien se ha dicho, este procedimiento consiste en “decir con palabras no previstas, ideas ya previstas”, siguiendo la secuencia que se establece en el esquema. Si no hay una secuencia en la exposición de las ideas, se corre el riesgo de divagar.

No cabe duda de que éste es el procedimiento más eficaz para una buena comunicación conforme con lo que siempre se ha dicho: los mejores oradores son aquellos cuyo discurso (ideas y palabras) parecen improvisadas, como si estuviesen pensando en voz alta. Pensando en voz alta, sí; pero pensando de tal modo que las ideas fluyan con orden, estructuradas de manera lógica. Uno puede hablar sin ningún texto a la vista, pero si la presentación no es ordenada, esta forma no sirve de mucho.

Como norma práctica se aconseja a los principiantes que lleven escrito el texto completo o bien un esquema más o menos ampliado. En uno y otro caso debe haber estudiado muy bien la conferencia, en un esfuerzo tendente a recordarla o memorizarla en sus aspectos principales y... no olvidar que lo que hay que memorizar son las ideas, no las palabras.

2. LOS ASPECTOS FÍSICOS Y TÉCNICOS POR TENER EN CUENTA; COMO FACTORES CONDICIONANTES DE UNA INTERVENCIÓN PÚBLICA

Un buen conferenciante que ha preparado con responsabilidad y seriedad un discurso, puede encontrarse con ciertos factores que condicionen negativamente los resultados de su intervención, como consecuencia del ambiente físico donde tiene que hablar... De ahí que queramos llamar la atención sobre estos aspectos vinculados con el arreglo físico del lugar en donde se realizará la disertación. Ellos condicionan la recepción del mensaje y, además, tienen incidencia en el conferenciante u orador. En sentido estricto, este tema no corresponde a la preparación del discurso por parte del conferenciante, pero sí forma parte de los preámbulos del acto en que se pronunciará un discurso o conferencia.

Los aspectos físicos: el espacio donde se desarrollará el acto público

Casi todo lo que los expertos en dinámica de grupos dicen acerca del ambiente físico como factor que ayuda o no para crear una atmósfera grupal que favorezca la realización de un trabajo efectivo y gratificante, es válido en lo referente a las condiciones ambientales donde se desarrollará la conferencia. Para decirlo en breve: los receptores estarán condicionados para una mejor o peor acogida del mensaje, según sea la sala donde se realiza la conferencia. Y esta situación del público, a su vez, influirá en el conferenciante.

En muy pocas circunstancias, el conferenciante tiene posibilidades de elegir el lugar donde va a pronunciar su conferencia. Los que organizan el acto son quienes tienen mayor responsabilidad en este tipo de decisiones. Sin embargo, conviene que el conferenciante tenga en cuenta algunos aspectos referentes al espacio físico donde desarrollará su intervención.

El uso del espacio

Lo primero que hay que tener en cuenta es la capacidad y forma del salón o sala donde se llevará a cabo la disertación. El tamaño debe ser acorde con el número de personas que se presupone participarán o asistirán a la conferencia. Un local demasiado grande, con poca gente, genera la sensación de “grano de arena en el desierto” y da la impresión de que el acto ha sido un fracaso por falta de asistencia; un local demasiado pequeño, atestado de gente, produce la sensación “lata de sardinas”: la incomodidad física es causa de distracciones y de que la gente no se sienta a gusto.

En el uso del espacio hay que tener en cuenta dos cuestiones que inciden en el desarrollo de la conferencia o, mejor dicho, en el clima que se puede crear en el desarrollo de la misma:

- Evitar que el público esté disperso en la sala; en este caso lo mejor es que los organizadores, momentos antes de que comience la conferencia, los inviten a que estén más cercanos unos a otros. En algunos casos lo tiene que hacer el mismo conferenciante.
- Lo que no se puede “arreglar”, es la resonancia que puede darse en una sala a medio llenar que, a su vez, produce la sensación de grano de arena en el desierto.

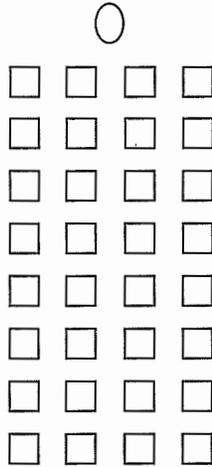
Otro aspecto importante por considerar es la forma de la sala y la disposición de los asientos. Un salón muy largo y angosto puede tener diferentes incidencias. Si el conferenciante habla desde la parte más estrecha y no dispone de micrófono y amplificador, difícilmente podrá hacerse escuchar por los que están en el fondo de la sala. Por otra parte, la lejanía física de los que están sentados más atrás, no crea el ambiente propicio para tratar cuestiones que hacen a una comunicación existencial más profunda, y el humor (necesario para que la conferencia sea agradable, como luego explicaremos), resulta más difícil. (Véase esquema 1.)

Si se habla desde el centro del lado largo del rectángulo, la mirada o contacto visual se hace muy difícil (el ángulo visual de casi 180° es demasiado grande) y, en sentido contrario (visto desde el público), la visibilidad de la pizarra o de cualquier otra ayuda visual, se hace muy difícil, al menos para una parte del público. (Véase esquema 2.)

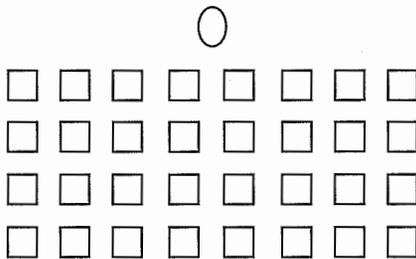
Las posibles posiciones del orador frente al público que asiste a la conferencia, pueden ser muy variables según la forma y amplitud de la sala y la disposición

de los asientos. Ya analizamos los problemas que se presentan cuando la sala es muy alargada. Ahora veremos otras circunstancias. Cuando el público excede de las 500 personas, como es obvio, hay que disponer de un local para esa cantidad de gente. La forma clásica que existe, es la *disposición propia de los teatros*. (Véase esquema 3.)

Esquema 1

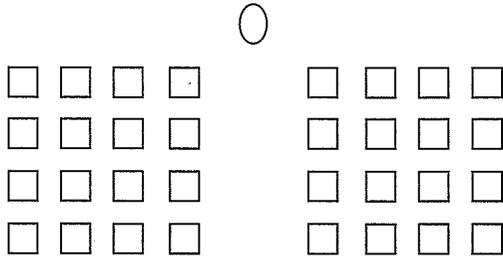


Esquema 2

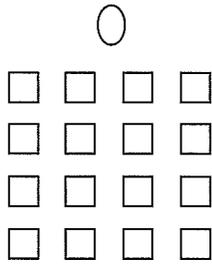


LA PRESENTACIÓN

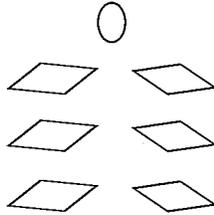
Esquema 3



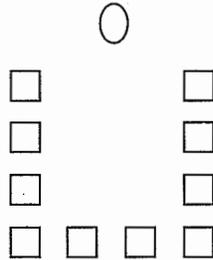
Esquema 4



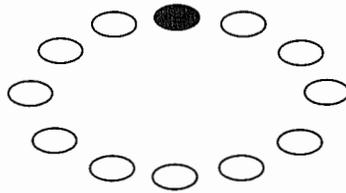
Esquema 5



Esquema 6



Esquema 7



Esta disposición tiene algunas variantes. Si se va a usar una ayuda visual que requiere de una pantalla, el conferenciante ha de estar al lado de la misma para facilitar la proyección. En los locales para congresos esto está resuelto, pues se construyen teniendo en cuenta ésa y otras circunstancias que exige la oratoria moderna.

Otra disposición para públicos entre 100 y 200 personas, es la llamada *disposición en forma de aula*. (Véase esquema 4.)

Si la sala es muy estrecha y larga (cuyos problemas para una buena comunicación ya hemos mencionado), y si es posible mover sillas y mesas, existe la posibilidad de *disposición en espiga*. (Véase esquema 5.)

En una charla para un grupo reducido, pueden darse otras disposiciones. En "*U*" o *herradura*, adecuada para charlas que por su naturaleza, exigen un intercambio con los participantes. De ordinario, sólo requiere una sala pequeña, para un máximo de 20 a 30 personas. (Véase esquema 6.)

Disposiciones en mesa redonda, oval o rectangular que tiene características similares a la anterior, pero con una mayor cercanía física entre los participantes y el conferenciante, permite además un mejor contacto visual y una mayor cercanía vital. (Véase esquema 7.)

En los últimos años, en las universidades y en los centros de convenciones y conferencias, se utilizan disposiciones en semicírculo denominados anfiteatros que proporcionan gran visibilidad y acústica. El conferenciante puede ver a todo el auditorio a quien está hablando.

Los aspectos técnicos

Además de los aspectos físicos de la sala, también hay que preocuparse de los aspectos técnicos. Se supone que esto está a cargo del equipo de sonido, pero no está mal que el mismo conferenciante supervise lo que se ha hecho o preparado.

La primera recomendación por tener en cuenta es referente a la acústica. Cuando se va a hablar en una sala cercana a una carretera de mucha circulación, o afectada por cualquier forma de ruidos molestos, el conferenciante tiene que saber que cuenta con ese factor negativo. Con frecuencia, el ruido de los aparatos de aire acondicionado o de ventiladores también influye negativamente: produce una especie de aturdimiento y adormecimiento como consecuencia de su zumbante monotonía. Un conferenciante, de ordinario, no tiene control sobre las cualidades de la acústica (o falta de ella). Sin embargo, tiene que conocer los problemas o incidencias que ello puede tener en el desarrollo y resultado de su conferencia. Muy poco se puede hacer cuando se escogió un lugar inapropiado, a no ser, pedir buena voluntad a los participantes o público. Estos problemas hay que resolverlos antes, haciendo alguna sugerencia a los organizadores.

Hay que controlar también el eco de la sala. Si hay mucho eco es conveniente hablar más despacio o alejar algo más el micrófono de la boca. Hay que saber adecuar la voz a la amplitud y acústica de la sala donde se habla. Los buenos conferenciantes, en los primeros minutos de su disertación, procuran detectar cuál es la sonoridad de la sala, para adoptar el tono más conveniente.

Tampoco se puede descuidar la iluminación: una conferencia a "media luz" invita a la somnolencia. La falta de iluminación no permite ver bien los apoyos visuales (si se utilizan), ni el rostro del conferenciante.

Asegurar que el proyector de transparencias está correctamente enfocado. Y, si se va a utilizar el vídeo, hay que verificar que la TV está en el canal correcto. Si se usa la pizarra, debe comprobar que esté limpia antes de comenzar y que haya tiza;

si se usa una de superficie blanca, hay que contar con rotuladores adecuados para escribir sobre ella. Si se usa otro tipo de rotulador, luego no se puede borrar. Y si se va a utilizar el papelógrafo o block de notas, se tiene que controlar que haya hojas suficientes.

Todo esto parece cosa de poca importancia, pero ¡cuántas veces hemos podido constatar los problemas que se han presentado al conferenciante por no tener en cuenta esos detalles!

Otro problema de menos monta, pero que tampoco debemos descuidar, es *dónde poner las notas*. Suponiendo que se hable de pie y que no se lee, pero se tiene una ayuda visual, esquema, notas o bocetos, la cuestión es dónde colocar las notas. Con mucha frecuencia, los conferenciantes hablan detrás de una mesa y sobre ella depositan las notas, pero esto presenta ciertas dificultades para consultar los papeles que tienen escrito. De ahí que lo más recomendable sea utilizar un atril que, por el plano inclinado y la altura en donde se colocan los papeles, facilita la lectura y/o consulta de las notas, con la ventaja adicional de que las notas no son vistas por el público. Sin embargo, para una comunicación más íntima y profunda con el público, el atril (lo mismo si fuese una mesa) constituye una especie de barrera psicológica. Esta dificultad se salva, teniendo la mesa o el atril con las notas a un lado y no enfrente.

La principal recomendación que se puede hacer en relación con este punto es la de visitar con antelación la sala donde se realizará la conferencia y atender todos los detalles que hemos señalado, en la medida que el conferenciante va a recurrir a ellos.

Cómo mantener la atención del cuadrilátero

Uno de los mayores desafíos que afronta un conferenciante es mantener la atención del auditorio durante todo el tiempo que dura la conferencia. Es bien sabido que casi todas las conferencias se convocan después de una jornada de trabajo. Esta circunstancia supone un doble reto para el conferenciante:

- Por una parte, debe despertar el interés de los asistentes por el tema de la conferencia: como ya lo explicamos, la introducción es un momento decisivo para esto.

- Por otra, debe mantener la atención durante todo el tiempo de la conferencia; esto se logra con la “combinación” que se hace del estilo hablado (cómo hablar), los ingredientes del estilo y con la gesticulación.

Conviene señalar que el modo de presentación debe hacerse de tal manera que se consiga que, en mayor o menor medida, la gente consiga quitar de su mente las “ideas parásitas” (preocupaciones, problemas, sufrimientos, inquietudes, etc.) que dificultan concentrarse en lo que se está tratando en la conferencia.

También ayuda a mantener la atención *personalizar el discurso*. Esto supone sintonizar con el auditorio, conectando lo que se dice con los intereses, problemas y necesidades de la gente que está en la conferencia.

Un solo foco de atención

Cuando se está desarrollando una intervención pública, es necesario que haya un solo foco de atención. Este foco de atención ha de estar centrado en el conferenciante y en el tema que está desarrollando. Esto que parece una verdad de Perogrullo, a menudo no se tiene en cuenta. Por ejemplo: el ir y venir de las azafatas, de ordinario suficientemente bellas y atractivas para distraer la atención de parte de la audiencia. Otro caso bastante frecuente es que se está distribuyendo una hoja informativa, un esquema de la conferencia o un cuestionario de evaluación mientras el conferenciante está hablando. Lo que es más criticable es el cuchicheo entre personas que presiden el acto y se encuentran en el estrado; pues además de distraer, es una forma de desconsideración hacia la persona que está haciendo su intervención. Si los que presiden el acto hablan entre sí, es que no les interesa lo que se está diciendo o que no vale la pena prestarle atención al conferenciante.

Hay momentos en que parece inevitable que, de manera pasajera, haya algunas formas de distracción, como las que ocasionan las cámaras de televisión y los fotógrafos. A veces, también distraen cuando las cámaras o los fotógrafos enfocan a parte de la audiencia.

Un foco de atención que no sólo distrae sino que perturba el desarrollo de la conferencia es el producido por una o varias personas que quieren reventar el acto, sea interrumpiendo al orador, desplegando pancartas o gritando determinadas consignas. Esto es más frecuente en los actos políticos que en las otras formas de intervención pública.

¿Cómo “zafarse” cuando se crean estas situaciones?... Cuando se están repartiendo papeles o cuestionarios a los participantes, debe indicar que es mejor que

se distribuyan al final, para aprovechar mejor el tiempo destinado a la conferencia. De paso se podría explicar la importancia de que no existan dos focos de atención en este tipo de actividades... Si lo que distrae es la presencia de azafatas y secretarias, se puede hacer una indicación (preferentemente en privado) a los organizadores del evento para que cuiden este aspecto... Si son los que presiden, situados en un estrado en que son vistos por todos los presentes, se podría interrumpir la conferencia por un instante y ofrecerles la palabra para que lo digan en voz alta.

Recursos expresivos

En el proceso de comunicación que un individuo enfrenta cuando dirige sus discursos ante grandes grupos, los recursos expresivos (no verbales o extralingüísticos) son aquellos que imprimen vida y colorido emocional a lo que se expresa. No basta con tener buenas ideas y haber preparado adecuadamente el tema. Eso no asegura que llegue un momento de la conferencia en que el público se “desconecta” o “se descuelga”... Si esto ocurre, casi todo lo que se dice no sirve para nada, a no ser para hacer “sufrir” a un grupo de personas, destinadas a “aguantar” a un conferenciante.

Dentro de los recursos expresivos, vamos a distinguir:

- el estilo
- los ingredientes del estilo

3. EL ESTILO

*Todos los estilos son buenos,
menos el aburrido.*
VOLTAIRE

Acerca del estilo, o mejor, de las cualidades del estilo oral, hay que recordar una verdad inicial a menudo olvidada: existe un lenguaje hablado, diferente del lenguaje escrito. No se habla como se escribe; la palabra hablada está, por naturaleza, sujeta a condiciones distintas de la palabra escrita. Lo que es bueno para uno puede ser pésimo para otro; quien habla como escribe, difícilmente pueda lograr una buena comunicación con el público.

Mientras que el lenguaje escrito se dirige a los *ojos*, el lenguaje hablado lo hace a los *oídos*. Folliet nos lo advierte: “el género literario de la elocuencia po-

see sus leyes propias, como la poesía lírica o el teatro cómico. No cometamos el error de confundir los géneros”. La lengua hablada tiene sus propias leyes que no son las mismas de la lengua escrita. El lenguaje oral permite —y aún más, necesita— repeticiones, suspensos, interrogaciones, exclamaciones y toda una serie de procedimientos que son bastante desaconsejables en la composición escrita.

Si hablamos del estilo, hemos de recordar que éste no es algo accesorio; en el fondo es la expresión de uno mismo. Sería enfermizo o ridículo estar totalmente pendiente de las triquiñuelas de la oratoria para lograr un estilo. Como dice Georjin, “el estilo, en definitiva, es la mejor manera personal de expresarse”. Esa “manera personal” que cada uno tenemos de expresar lo que queremos comunicar, podría compararse con el sistema de huellas digitales: cada cual tiene las propias. Consecuentemente, cada uno debe hablar conforme con su estilo personal.

Aquí lo que interesa analizar no es el “estilo” en el sentido amplio del término, sino el estilo del lenguaje hablado —o estilo oratorio si se quiere— que mejor sirva para comunicarse con grandes grupos.

Hemos de comenzar por una afirmación negativa; lo que no debe ser el lenguaje oratorio. Para un auditorio moderno, o sea, con la sensibilidad del individuo actual, sean treinta alumnos en un aula o miles de obreros en un acto sindical, las formas o modos retóricos, o el floreo verbal que antes parecía indispensable, ahora nadie lo tolera. La gente no quiere que el orador haga rodeos vanos, prefiere un modo de hablar en el que se alivie todo lastre inútil...

Para ello el lenguaje ha de ser preciso, concreto, de tono natural, con calor y vida.

Apoyados en Folliet vamos a hacer algunas consideraciones acerca del estilo que más conviene a los discursos o conferencias. Según este autor, para que un discurso o conferencia sea seguido y recibido, debe reunir algunos requisitos en cuanto al estilo. Destaca seis cualidades principales:

- claro
- fuerte
- variado

- ritmado
- adaptado
- directo

Un estilo claro

Un discurso claro tiene más posibilidades de comunicar un mensaje y de enseñar, persuadir o convencer, que un discurso poco comprendido a causa de su falta de claridad. Esto es absolutamente necesario para que el mensaje llegue al receptor y pueda ser entendido e interpretado sin gran esfuerzo. Es por ello que todo orador debe esmerarse y trabajar duro en beneficio de la claridad. No saber expresar con claridad lo que se piensa es síntoma de no saber pensar con claridad.

Además (como explicamos en la II parte, punto 4), si aspiramos a establecer una buena comunicación y ser comprendidos, no basta con utilizar una lengua conocida; es preciso usar el lenguaje que es mejor conocido y comprendido por quienes escuchan.

Este requisito —ser claro— se apoya en el más elemental sentido común: hablamos para comunicarnos con los demás y esta comunicación se dificulta si no nos expresamos con claridad. Quien no se expresa con claridad es porque sus ideas no están claras; la claridad de expresión equivale a claridad de pensamiento, pues no es posible expresar claramente lo que se entiende en forma confusa. Si uno no sabe transmitir sus ideas de manera que los demás lo entiendan, es que no sabe muy bien cuáles son sus ideas.

Para lograr que el estilo sea claro, es necesario cumplir ciertos requisitos:

- Ante todo, y como primera cualidad, debemos articular de manera clara y correcta todas las vocales y consonantes para expresarnos con nitidez.
- Las palabras, las frases, las ideas que se expresan en un discurso o conferencia, deben ser comprensibles y significativas. Comprensibles para que lo transmitido sea entendido y significativas para que tengan resonancias en quienes escuchan.
- También es necesario hablar con simplicidad, apartándose de todo lo rebuscado. Las palabras poco usuales, o lo que conduce a una interpretación equívoca o ambigua, son un obstáculo para la comunicación.
- Se han de evitar, asimismo, las expresiones técnicas o una jerga especializada, salvo que el auditorio y la índole de la conferencia así lo exijan. Frecuentemente los profesionales —y los médicos de una manera destacada—

sea porque son ignorantes de las reglas más elementales de la comunicación oral, o bien porque quieren darse “aires de grandeza” (una forma de infantilismo intelectual), utilizan la jerga propia de su disciplina o campo profesional, sin preocuparse de si sus palabras son comprendidas o no por parte del auditorio. Si fuese necesario emplear términos técnicos o científicos que no son conocidos por la gente que escucha, hay que explicar el significado de dichos conceptos.

- Hay que hacer resaltar la articulación del pensamiento, pero sin abusar de los “primero, segundo, tercero, etc.”.
- Las transiciones deben ser vigorosas, de modo que el auditorio sepa cuando se pasa de un tema a otro: para ello el conferenciante debe anunciar o hacer referencia cuando pasa de un tema a otro. Es necesario que el público tenga en claro la parte del discurso en que se encuentra.
- Hay que utilizar ejemplos y casos concretos; esto ilustra y convence. Pero si se hace referencia a un hecho histórico, a un personaje o país poco conocido, conviene hacer algunas precisiones sin perderse en detalles. No hay que proceder como si la gente conociese al personaje o al país.
- Admitiendo que la repetición es inherente al arte oratorio, así como a las técnicas pedagógicas, no se ha de vacilar en “reiterar un mismo razonamiento, siempre que se haga bajo formas diferentes”; la repetición pura y simple puede engendrar aburrimiento y fastidiar a la gente. Se ha dicho, y con razón, que un buen conferenciante y un buen profesor son buenos parafraseadores (explican, comentan, interpretan), que iluminan una realidad o problema desde diversos ángulos. La repetición, sea con una finalidad pedagógica o como efecto estilístico, sirve para aclarar, resaltar o profundizar determinadas ideas y para que el público recuerde las ideas que se consideran más importantes.

Para mayor claridad en la exposición o presentación del tema —aunque esto no hace al estilo oratorio— conviene recurrir a las ayudas visuales (remitimos a lo que hemos tratado en la parte segunda).

Por último, dos advertencias acerca de la claridad en el estilo: no hay que confundir la claridad con el habla vulgar, insípida y elemental. Una cosa es decir pensamientos profundos con sencillez y otra muy distinta es decir necedades de forma también sencilla. La otra cuestión por tener en cuenta es que la claridad —como lo explica Coll-Vinent— “es compatible, por ejemplo, con la monotonía y la aridez, incluso con el aburrimiento. Se puede expresar con claridad una serie

de ideas y no obtener, en cambio, ni siquiera una atención mínima”. Además de la claridad, es indispensable que el estilo reúna otras cualidades.

Un estilo fuerte

Si un discurso reúne la cualidad de la claridad, pero carece de vigor, el auditorio, casi inevitablemente, tenderá hacia la somnolencia colectiva o a la dispersión en pequeños grupos, sobre todo si tiene un tono monótono.

Cuando se habla en público se ha de partir del supuesto de que los oyentes, en su gran mayoría, siguen la conferencia con cierta propensión a la distracción, especialmente cuando el tema no es muy atractivo o la gente está cansada después de una jornada de trabajo. El conferenciante u orador ha de tener en cuenta todo esto, procurando captar con fuerza y energía la atención de los oyentes.

No hay que confundir hablar con fuerza con hablar alto. La energía y vivacidad se imponen no tanto por el volumen de la voz, sino por el estilo y el dinamismo expresado por la totalidad de la persona que habla. Y esto va desde la inflexión de la voz hasta los gestos que utiliza.

¿En qué consiste la fuerza y la vitalidad del estilo? Simplemente en transmitir vida. La vitalidad, la vivacidad, el calor, la energía, el entusiasmo... son virtudes fundamentales de la oratoria. Hay que hablar con vida y con bríos, irradiar vitalidad y animación. Si en este punto habría que dar un consejo, podría resumirse en lo siguiente: *sea entusiasta y muéstrelo*.

Cuando no se pone entusiasmo, el discurso se hace pálido, mortecino, sin dinamismo, frío, sin pasión ni sentimiento. Es más difícil llegar al público; por el contrario, animación y buen humor siempre logran resultados más positivos que presentarse con cara austera, fría, desagradable y hastiada.

El “tono existencial” de un discurso transmite una energía que se hace tangible; por eso el buen orador no se limita a exhibir un pensamiento, sino su existencia.

Lo sustancial de la fuerza y vitalidad del estilo, está en lo que acabamos de señalar —en el tono existencial— pero, además, para que el estilo sea fuerte y vigoroso pueden ser útiles las siguientes recomendaciones:

- Ante todo, evitar el lenguaje aséptico, incoloro, lánguido, neutro o mojigato; hablar de esa manera “despegada” de lo que se está diciendo, oculta y apaga la potencia energética del ser humano en su expresión oral.
- Ser consistente en la manera de expresarse: eso significa que la palabra, los gestos y el tono de la voz, manifiestan lo mismo.

- Elegir palabras dotadas de fuerza que despierten interés o que muevan a la acción; evitar, por el contrario, el uso (y sobre todo el abuso) de términos demasiado intelectuales o abstractos.
- Rechazar el uso de frases hechas o grandilocuentes, y las metáforas triviales, como aquella que se usa con tanta frecuencia, “a lo largo y a lo ancho del país”...
- No usar frases largas; se pierde fuerza. En lo posible no hay que utilizar frases de más de 25 palabras (esto por excepción).
- Utilizar una estructura sintáctica, es decir, sencilla.
- En algunas ocasiones conviene empezar una serie de frases con la misma palabra o expresión, o repetir un sustantivo cada vez con un adjetivo diferente.
- Expresarse en términos pictóricos, porque a la impresión auditiva se añade una impresión visual. Retratar y visualizar ideas es útil, pero no hay que abusar de las comparaciones y las imágenes, puesto que se malogran unas a otras por su proximidad.

Todo lo anterior son aspectos del estilo que ayudan a dar fuerza, pero lo esencial de la vitalidad de un discurso viene dado más por el modo de decir que por los contenidos. Hemos de tener en cuenta, también, que los discursos especulativos y las divagaciones sutiles no sirven para dar fuerza a un discurso; todo lo contrario. Lo que de verdad da fuerza al estilo son los oradores existenciales que contienen vida, que transmiten vida, que infunden vida.

Un estilo variado

A la claridad y vigor del estilo, tenemos que unir la vivacidad. Esto se logra por la variación. Hacerse entender y llamar la atención del auditorio no basta. La atención hay que retenerla, cuidarla, recrearla. Para ello, lo que hay que evitar a toda costa es la monotonía, y esto se logra alternando el ritmo, cambiando el registro de la voz y, sobre todo, usando un tono que dé colorido al discurso.

Aquí algunas sugerencias que pueden ayudar a la variación del estilo oratorio:

- Variar la intensidad y entonación de la voz, haciendo inflexiones de la misma de acuerdo con lo que estamos diciendo: hablar pausado cuando hacemos una reflexión, fuerte cuando se dice algo con vehemencia, bajar el tono de voz cuando queremos expresar sentimientos tranquilos o decir algo confidencial; imprimir velocidad cuando queremos impulsar, animar y exhortar.

- Liberarse de las manías que son vicios de dicción, intercalando con demasiada frecuencia expresiones que son coletillas, como “este”..., “se entiende”..., “entonces”..., “me explico”..., “yo diría”..., “en suma”..., “bueno”..., “¿verdad?”..., “¿no?”..., “pues”, y otras de parecida índole. Estas muletillas que nada significan, atentan contra la armonía del lenguaje y el oído del auditorio, y además expresan nuestra falta de fluidez en el manejo de la lengua.
- No utilizar palabras “suplentes” o “tapa-agujeros”. Hay que designar con precisión aquello a lo que nos referimos. Existe una tendencia generalizada a utilizar palabras “comodín”; una de las más empleadas es “cosa”... Tenemos que esforzarnos por encontrar las palabras precisas, de lo contrario ponemos de manifiesto nuestra pobreza de expresión.
- Relatar algunas anécdotas o historias (esto ameniza la comunicación) es útil, y ayuda más todavía a evocar hechos conocidos por el auditorio. Las anécdotas y las historias que se cuentan para ilustrar la conferencia, deben ser apropiadas a la misma y deben servir para ilustrar algún punto de ella.
- Saber bromear —y esto con la mayor naturalidad posible—, pero sin ser grosero y vulgar. Como dice Coll-Vinent, los chistes son una variedad más jocosa y más ligera que la anécdota, y ayudan más que ésta a distender psicológicamente al que escucha; contados con oportunidad, amenizan en gran manera cualquier tipo de comunicación y no desdican de su seriedad.

Un estilo ritmado

Variación y ritmo del estilo son dos recursos expresivos estrechamente ligados entre sí. Ambos son medios eficaces para evitar la monotonía, que es el peor enemigo de la oratoria.

¿Cómo dar ritmo o cadencia a un discurso? Toda palabra toma su ritmo o cadencia tanto de la inflexión/modulación de la voz, como del acento y velocidad. Esto es lo que imprime movimiento a la frase, permitiendo el cambio de tono y ritmo. Ahora bien, para dar un ritmo al contenido del discurso o conferencia, es necesario:

- Saber respirar para no cortar el ritmo de las palabras y de las ideas; para ello procurar la concordancia entre la respiración y la palabra.
- No hablar con frases demasiado breves o con ritmo entrecortado; produciría un efecto cómico o ridículo.
- No hablar con frases demasiado largas; las parrafadas muy extensas hacen difícil captar el meollo de la cuestión y vuelven pesado el discurso.

- Cuidar la puntuación mediante pausas adecuadas, pero sin producir un ritmo que se vuelve estereotipado por ser esclavo de la frase o el texto. Si es posible, respetar los matices de las comas y de los puntos.
- Evitar las pausas vocalizadas que son muletillas que se expresan en una letra: eeee..., mmmmm, y que suelen utilizarse como transiciones entre frases.
- Desechar las frases en las que los incisos y proposiciones subordinadas se encadenan unas con otras; ello produce dificultades de comprensión y monotonía.

Un estilo adaptado

Cuando hablamos de adaptación del estilo, hacemos referencia a dos cuestiones: la adaptación al tema y la adaptación al auditorio.

Adaptación al tema, como recuerda Folliet, “cada género tiene su ley”, y el orador la debe respetar bajo pena de incurrir en uno de los peores castigos que pueden afligirlo: el ridículo. Es obvio que el estilo será diferente, se trate de una oración fúnebre, o de un brindis; se hable de un héroe muerto o de un vencedor deportivo. Y dentro del desarrollo del tema, hay que ir adaptando la entonación y el ritmo a lo que se va diciendo.

Adaptación al auditorio: no se habla a un conjunto impersonal, anónimo, sino a un conjunto de personas concreto. No hay que perder el tiempo deplorando la falta de formación e información de un auditorio. Hay que tomarlo como es, saber hacerse comprender y llevarlo adelante. De ahí la necesidad de preparar cada charla o discurso, en función del público concreto al que habrá de dirigirse y las situaciones concretas que habrá que afrontar.

El discurso o conferencia también se adaptará al número de personas que lo van a escuchar; no se habla de igual manera si uno se dirige a un público de veinte personas o de cien, de doscientas o tres mil personas.

- Cuando el grupo es reducido, el estilo debe ser simple, familiar, íntimo y sin adornos. Se acerca a lo que es el lenguaje coloquial; tiene una cierta semejanza a una charla amena, sólo que no hay respuesta (como en una conversación), aunque en algunos casos la misma índole de la exposición y su modalidad permita la participación del auditorio.
- A medida que aumenta el número de personas en el auditorio, el tono ha de ser más sostenido. En una conferencia ante un público de entre 50 y 200 personas, los gestos son más amplios y el estilo es algo más solemne, pero

sin llegar a ser ampuloso; ya lo dijimos, lo “barroco” es todo lo contrario del estilo moderno.

Cuando se habla ante un auditorio de campesinos se ha de tener en cuenta que la gente de campo es la que más se resiste a los razonamientos abstractos; tiene un gran sentido de lo concreto. Hay que plantear las cosas desde lo que ellos conocen: sus campos, sus viñedos, sus animales...; si se hacen comparaciones habrá que extraerlas de la vida rural.

Un estilo directo

En determinados momentos del discurso, el estilo debe hacerse directo, como si se hablase de persona a persona, aun cuando se trate de un público amplio.

Para lograr un estilo con estas características, algunas sugerencias pueden ser útiles:

- Hacer un llamamiento personal acerca de una experiencia común (que se ha vivido, se está viviendo o se piensa vivir).
- Dirigirse al público en determinados momentos es aconsejable, interrogándolo, haciendo alguna pregunta y contestando como se presume o supone que la gente respondería.
- Prever objeciones; exponerlas y refutarlas por adelantado. La forma clásica de hacerlo es decir: “ustedes pensarán que...”, “vosotros me diréis que...”, se dice la presunta objeción y se responde a ella.
- Interpelar a algunas personas del público: “aquellos entre ustedes que han sufrido la persecución política”... “aquellos entre ustedes que han conocido la miseria o el desempleo”... estas interpelaciones, aludiendo a las personas que escuchan, ayudan a que éstas se sientan involucradas con lo que se está tratando.
- Apelar a los buenos sentimientos de la gente, a su generosidad, a su solidaridad, pero evitando con sumo cuidado el valerse de ellos para intereses personales.
- Insistir en la responsabilidad del público, hacer con ellos análisis de situaciones, autocrítica, reflexionar juntos sobre determinados problemas, buscar soluciones conjuntamente. En este caso nunca hablar de “ustedes” sino de “nosotros”.

Cuanto más directo sea el estilo, más dará la impresión de ser una persona que habla humana y fraternalmente a otras y mejor ocasión tendrá para que las palabras sean eficaces.

Los silencios o pausas

Una buena oratoria no sólo es hablar, es también hacer uso de pausas oportunas, claras y expresivas como las palabras. En el discurso, como en la música, la pausa o silencio tiene importancia propia. Aquí no nos referimos tanto a las pausas de la puntuación, sino a detener el discurso en ciertos momentos en los que el silencio se hace más expresivo que las palabras; lo que se ha denominado la "elocuencia del silencio". El silencio, nos dice Antonio Gala, "no es callar sin ton ni son, como hablar no es emitir palabras a tontas y a locas".

A veces, el silencio del comienzo atrae la atención del auditorio, al menos suele servir para hacer que el auditorio guarde silencio; en otras ocasiones se hace silencio para realzar un párrafo. Por el silencio o pausas es posible separar unas palabras e ideas de otras y darles de este modo todo su peso y su valor, facilitando las inflexiones de la voz y los cambios de ritmo y tono.

Los silencios son indispensables al final de las frases largas, y necesarios, asimismo, para indicar que se va a decir algo o para verificar si el auditorio nos entiende.

Según esto, se pueden distinguir tres tipos de silencios o pausas:

- Al final de cada frase (uno o dos segundos)
- Pausa psicológica: para recalcar o enfatizar una idea o permitir un momento de reflexión para que el público asimile lo que se acaba de decir
- Pausa respiratoria: necesaria para la concordancia entre la respiración y la palabra, y para no ahogarse a mitad de la frase

Por el silencio y en el silencio, se es más expresivo. Esta afirmación sobre la expresión oral suena a paradójica. Pero no hace sino recalcar una verdad esencial: que lo que separa a unas palabras de otras es lo que les da todo su valor, todo su peso, toda su importancia.

YVES FURET

Pero, ¡cuidado!, que nunca una pausa o silencio, sea vacilación, olvido, falta de una palabra adecuada o vacuidad de pensamiento.

4. LOS INGREDIENTES DEL ESTILO

Para una buena comunicación oratoria hay que tener en cuenta, además del estilo, lo que Coll-Vinent llama los “ingredientes del estilo”. Algunas de estas cosas ya fueron apareciendo; ahora nos parece necesario explicitarlas y desarrollarlas por separado.

He aquí los principales ingredientes del estilo oratorio:

- el sentimiento
- la emoción
- el humor
- la ironía
- la exageración deliberada

Todos estos “ingredientes” del estilo, hacen más atractiva una charla, clase, discurso o conferencia y, en el peor de los casos, evitan que sean grises, monótonas y aburridas.

El papel del sentimiento

Poco comunica quien habla sin sentir lo que dice. Bien lo decía Platón, cuando afirmaba que la oratoria es “la razón apasionada”. La esencia de la comunicación oral en una conferencia, y mucho más en un discurso, es hacer pensar y también hacer sentir. Y esto último no sería posible si el emisor (conferenciante u orador), no sintiera vivamente lo que está diciendo y si no se identificara con su mensaje.

El auténtico sentimiento nace, como dice Coll-Vinent, de la conciencia que se tiene de las cosas y de creer firmemente en lo que se dice. El sentimiento imprime tonalidad a lo que se dice y lleva a la necesidad de comunicar lo que se sabe y lo que se vive; se expresa en el brío, el vigor expresivo, el nervio y la convicción.

Importante e insustituible es el sentimiento en la oratoria, sin embargo, hay que evitar caer en el abuso y en la caricaturización del mismo: el sentimentalismo. Algunos conferenciantes, por reacción frente a los abusos de una retórica “sentimentaloide” que prescindía de apelar a los razonamientos y a las consideraciones más intelectuales, se pasaron al extremo contrario. Esto ha producido los oradores

“químicamente puros” (de ordinario tecnócratas) que, haciendo alarde de estudiada frialdad, identifican a ésta con la objetividad.

Grave error es establecer como incompatible la afectividad y la razón, como si el sentir y vivir profundamente lo que se dice equivaliera a un apasionamiento insano que desdice de la persona culta y bien educada. No hay que confundir la objetividad con la frialdad y la asepsia. La objetividad es compatible con la entrada del sentimiento y la emoción en el proceso de comunicación. Un orador razonador y frío, que pronuncia un discurso puramente intelectual, resulta deshumanizado; es muy probable que frente a sus palabras los oyentes permanezcan más o menos indiferentes.

Situarse al margen y por encima de los problemas que se enuncian y tratan, no es propio de los buenos oradores. Con esta “frialdad” el orador se autocondena a la ineficacia. Por el contrario, la pasión, el sentimiento y la emoción son capaces de insuflar vida y dinamismo a la oratoria. “El pensamiento apasionado”, decía Ignace Leep, “no deja indiferente a quien con él tropieza. Nos obligará siempre a tomar postura”.

La emoción

*Cuando no se habla de las cosas con
una emoción llena de amor, lo que
se dice no vale la pena de ser referido.*

GOETHE

En el estilo oratorio, este ingrediente está estrechamente ligado con el sentimiento. Emoción y sentimiento son dos dimensiones psicológicas del acto de la comunicación que enriquecen los recursos fonéticos y visuales. Confieren calor, tono y vibración a una intervención frente a un auditorio. Sólo se puede emocionar al público, cuando se pone emoción en lo que se dice. Quien no se entusiasma no puede transmitir entusiasmo.

Si el que habla sólo pretende informar sobre cuestiones que son un tanto lejanas a todos, se puede prescindir de la emoción. Si se informa de problemas que conciernen a todos, el tono frío e indiferente ya no es adecuado. Y si se quiere influir en la voluntad de los que escuchan, moviéndolos a adoptar una actitud concreta, la emoción se hace necesaria; hay que poner fuerza en lo que se dice.

No hay que olvidar nunca que los oradores son juzgados por un auditorio, mucho más emocionalmente que intelectualmente; en ello influye la emoción que

pone el orador. Y esta emoción no se logra provocándola de modo artificial con recursos poco claros que lindan con la cursilería, sino por una consonancia efectiva entre el pensar y el sentir.

*El humor**

*El verdadero humorista pretende
hacer pensar; y a veces hacer reír.*
AUGUSTO MONTERROSO

Se ha dicho que el humor es útil para transitar por la vida y para defendernos de las adversidades con que tropezamos en nuestra vida; nos ayuda a relativizar los problemas y superar los desengaños, en la medida que nos permite mirar más equilibradamente lo que nos acontece. Es una gran cualidad para vivir con un estado de ánimo positivo. Lo es también, en gran medida, para que una plática, discurso o conferencia sea atractiva y agradable, de ahí que lo incluimos como uno de los ingredientes de una buena oratoria.

El humor es una forma de destruir la solemnidad y todo lo que denota afectación y grandilocuencia. El verdadero humor, ha sido definido por Meredith como la “capacidad de reír de las cosas que uno ama (incluyendo sin duda a uno mismo y todo lo que le pertenece) y seguir amándolas”. Este modo de humor y de reírse, es una forma de no absolutizar ninguna cosa, valorando de manera razonable cuanto acontece. Las personas que tienen un humor auténtico, tienen la capacidad de reírse de sí mismos, de tomarse en serio, pero no demasiado. “Con la solemnidad”, decía Isidora Blastein, “se puede disimular lo que no se es y de simular lo que se es”.

Sólo en los seres humanos hay humor (al menos por lo que conocemos en nuestro planeta), pero no todos los seres humanos tienen humor. La gente reaccionaria, conservadora y las personas no satisfechas con lo que son, son incapaces de tener humor. Mejor que no usen este recurso cuando pronuncian una conferencia.

Tener humor no es reírse como un idiota, no es “hacerse el gracioso”; tener humor no es “saber hacer chistes”. El humor es algo personal y su razón de ser más profunda es la alegría de alguien que vive con amor a la existencia —a su propia existencia— tal como es... Un orador con sentido del humor, de ordinario, es una persona alegre y divertida, capaz de dar colorido a su discurso.

* Al hablar de humor en este contexto, nos referimos al “buen humor”.

Hay que saber bromear, pero no por ello creerse obligado a entretener al público con chistes burdos o groseros, como si lo ramplón y bellaco fuera una forma de llegar con éxito a la gente. Se ha de evitar, asimismo, el humor que se hace a costa de los otros, con bromas que hieren o molestan, como son los chistes acerca del “tonto del pueblo” (que agravia a los discapacitados) o los chistes sobre los gallegos (en Argentina), que son los mismos que sobre los de Lepe en España o que hacen burla de algún estereotipo, como que los catalanes son peseteros, los venezolanos frívolos y los argentinos fanfarrones. Este tipo de chistes puede molestar a las personas aludidas.

¿POR QUÉ EL HUMOR ES IMPORTANTE? ¿QUÉ SE LOGRA CON ÉL EN UN DISCURSO O CONFERENCIA?

El humor aporta colorido al discurso, y ayuda a distender psicológica y mentalmente a quienes escuchan. Mejor todavía si sabe elegir sus chistes y humoradas de modo que sirvan para ilustrar lo que se dice. También se pueden aprovechar los aspectos jocosos del ambiente, de algunas de las personas del auditorio o del público, en general.

Cuando con el humor se relaja al auditorio por medio de salidas graciosas, y aun con bromas, no hay que caer en la vulgaridad o en lo cómico. Hay que hacerlo de manera natural y, en lo posible, original. Para un conferenciante buscar risas forzadas puede ser fatal, especialmente cuando se hace un chiste que cree muy gracioso, pero que deja al público impasible. “Hacer reír es bastante más difícil que hacer llorar”, nos recuerda Coll-Vinent.

Pero el humor no sólo es excelente para distender al auditorio, lo es también para recrear la atención. En algunos casos, permite salir airoso de situaciones tensas y embarazosas, sea atenuando ciertas crispaciones, reenviando una objeción o una pregunta indiscreta, rebatiendo argumentos del que se pone pesado, eludiendo con una salida ingeniosa la respuesta a una pregunta comprometedoras o indiscreta... En fin, el humor puede “amortiguar” tensiones que se crean al calor de un debate o coloquio.

Un orador inteligente, puede utilizar también el humor como forma de desmontar hipocresías, pomposidades, incongruencias y absurdos de la vida social. A través del humor se puede lograr una forma sutil y profunda de crítica social, capaz de hacer risibles las tragi-cómicas vanidades de los seres humanos. Así lo mostraron Aristófanes, Rabelais y Quevedo, y así lo ha demostrado en la Argentina Pinti, con su “salsa criolla” a través del teatro y la “noticia rebelde” a través de la televisión.

Si no se tiene talento humorístico, no hay que preocuparse; es un déficit, pero no insalvable. En este caso hay que evitar dos cosas: ser aburrido, monótono, gris, o bien tratar de ser gracioso sin serlo. Esto último sería fatal, porque además de no provocar la risa en el auditorio, se puede caer en la ridiculez.

La ironía

La palabra ironía viene del griego *eironeia* y del latín *ironia* que quiere decir “desfiguración, disimulo”. Usar la ironía como recurso expresivo y como ingrediente del estilo consiste en decir con rostro serio, fingiendo ignorancia, algo intrínsecamente jocoso o evidentemente inexacto. Se trata de una figura retórica que consiste en dar a entender lo contrario de lo que se entiende, no para atenuar o suavizar lo que se dice, sino para recalcarlo.

Con el fin de usar la ironía hace falta una buena dosis de sentido del humor, aunque carece del aspecto alegre o jocoso que éste tiene. Y hace falta, además, bastante inteligencia y agudeza para hacer muy claras las inflexiones de voz, matizar mucho y bien, dominar la situación y estar seguros de que la ironía se entiende como tal. La forma o la entonación utilizadas en la ironía no debe dejar dudas sobre su verdadero sentido.

Si es empleada con moderación y con oportunidad, hace más atrayente y más amena la comunicación. Pero el abuso de la ironía la hace ineficaz y contra-productiva, pues fácilmente deriva en sarcasmo, en lenguaje ofensivo o en la desvergüenza.

No es recomendable —si el orador tiene un talante democrático y dialógico— usar la ironía destructiva para herir o descalificar a las personas. La ironía corrosiva, utilizada en el Siglo de Oro español (Quevedo, Lope de Vega o Góngora), no es recomendable en la oratoria. En cambio, la “ironía socrática”, que consiste en mostrar la insuficiencia de una argumentación, el sin sentido de un comportamiento y de determinadas actitudes, sí puede utilizarse, pero no de manera más o menos permanente, pues el desarrollo del discurso o la intervención carecería de argumentos razonados.

La exageración deliberada

Algo parecido puede decirse de la exageración. Es siempre conveniente y obligado ser exacto y veraz en el hablar. Dentro de esa tónica general y habitual puede producir un efecto saludable el exagerar en algunos casos muy concretos y muy claros

en que el público adivina las intenciones jocosas y divertidas del conferenciante. Además, produce un fuerte efecto de contraste.

Recurrir a la exageración intencionada y manifiesta puede ser útil para caracterizar ciertas tesis, teorías y argumentos. También sirve para centrar un debate y darle un tono más sereno, si se ha producido una situación tensa o de enfrentamiento.

Recursos fonéticos

El orador deberá desear una buena voz. Pero si no la tiene, podrá, al menos, cultivar y fortificar la que posee. El orador ideal debe estudiar las variaciones y cadencias de la voz; y aprenderá a recorrer toda la gama de bajos y agudos de la propia voz.

CICERÓN

Se ha dicho que un discurso o conferencia es un evento vocal (creemos que es algo más). Sin embargo, no por ello dejamos de considerar la importancia central que tiene el contacto verbal y, como consecuencia de ello, los recursos fonéticos, habida cuenta de que la voz es el principal instrumento de la oratoria.

Cuando hablamos de recursos fonéticos, hacemos referencia a los elementos paralingüísticos de la oratoria, como son el volumen, el timbre de la voz, el ritmo del habla, la entonación, etc. Todos estos aspectos no tienen que ver con lo que se dice, sino con la forma de decirlo.

Por otra parte, como es bien sabido, el peor enemigo de la oratoria es la monotonía en el modo de hablar. Para evitarlo hay que variar la voz. Y hay que variarla también para dar vida al discurso.

Se puede variar la voz de tres formas diferentes:

- Cambiando el volumen, es decir, aumentándolo para destacar aspectos importantes del discurso o disminuyéndolo para crear un clima más íntimo.
- Variando el tono de la voz, según los sentimientos que se expresan.
- Aumentando o disminuyendo la velocidad con que se habla; en el primer caso para incitar/excitar al auditorio; en el otro, para destacar una idea o una palabra a la que se pretende dar más importancia.

La variación de la voz constituye uno de los más importantes recursos fonéticos para producir efectos sobre el auditorio.

5. LA ELOCUCIÓN

En la comunicación oral de un individuo con los grandes grupos, la voz aparece como inseparable del medio o canal fundamental de la oratoria. Un discurso o charla puede estar muy bien preparada, pero la comunicación verbal con el auditorio no se inicia hasta el momento en que el conferenciante habla ante el público. A partir de ese momento, la voz juega un papel importantísimo. A ella nos vamos a referir en este parágrafo.

La voz

Como es obvio, la voz tiene especial significación en la oratoria; es su principal instrumento. Una buena voz facilita la tarea del orador y le da un apoyo firme para lograr expresión, intensidad y ritmo adecuados para una buena comunicación. Si una voz no es la más idónea para la oratoria, debemos tener en cuenta esta limitación, ya que constituye un obstáculo que puede superarse con el ejercicio. Lo que aquí nos importa destacar es que la voz es un instrumento del que el conferenciante debe aprender a servirse con flexibilidad y seguridad. Se dice que el uso óptimo de la voz consiste en obtener la máxima sonoridad con el mínimo esfuerzo corporal.

Hay que conocer la propia voz. Creo que todos hemos tenido una sensación de extrañeza cuando escuchamos por primera vez nuestra voz en una grabación. Conviene conocer nuestra voz; escucharnos para corregir nuestros defectos.

Dentro del fenómeno de la emisión de la voz se distinguen tres elementos:

- el tono
- la intensidad
- el timbre

A) EL TONO

DIMENSIÓN DE LAS CUERDAS VOCALES

El tono es el modo de expresar sentimientos, emociones y estados de ánimo. Juega un papel fundamental en todo tipo de comunicación oral, mucho mayor todavía cuando se trata de un discurso. El tono "reviste" lo que decimos; a veces expresa mejor los sentimientos y las emociones que las mismas palabras.

Una regla básica para la buena comunicación oral es la de cambiar el tono de voz; esto es difícil y no todos los oradores saben practicarlo. Sin embargo, esta

calidad es absolutamente necesaria para dar la entonación adecuada a cada expresión, con el fin de que la gente “sienta” mejor lo que se dice y lo que se escucha.

Si comenzamos una conferencia en un tono y seguimos con el mismo tono, al poco tiempo los que nos escuchan dejan de estar atentos. La monotonía es uno de los más graves defectos de un conferenciante. En un discurso, aun de corta duración, hay que cambiar de tono. La nota fundamental debe ser la que mejor conviene a cada uno, pero de vez en cuando conviene subir o bajar el tono. Esto —como veremos a continuación— no hay que confundirlo con hablar más bajo o más alto, que se refiere a la intensidad o volumen. El tono debe ser adecuado a lo que se va diciendo: subirlo cuando se quiere recalcar una afirmación; bajar cuando se quiere hacer una especie de confidencia al público. Esto da una variación, como solemos tener en una conversación, pero con algo más de fuerza. Lo que importa es no caer ni en la monotonía ni en las disonancias. Para ello hay que poner énfasis en las palabras y los pensamientos que se expresan conforme a lo que se está diciendo.

Quien naturalmente tiene buena voz, clara y sonora, tanto mejor. Pero quien no la tiene no se aflija, no tendrá que ir, como Demóstenes, a hablar junto al mar con una piedra en la boca para mejorar su voz. Hoy disponemos del micrófono y éste puede compensar la falta de volumen de la voz y ayudar a variar el tono con un esfuerzo mucho menor. A veces se puede cambiar el tono de una misma frase; para ello se recomienda marcar un tono más agudo para las tres o cuatro últimas palabras, al final o mitad del período. La impresión producida es fuerte cuando se hace bien.

Y ya que hablamos de micrófono, conviene decir algo del uso concreto del mismo. Uno puede disponer de micrófono para la conferencia (es algo habitual), pero puede utilizarlo inadecuadamente, con lo que se desaprovecha la ayuda que puede proporcionar. Unas recomendaciones simples pero útiles para saber servirse del micrófono:

- Coloque el micrófono a una distancia adecuada de su boca: si se aleja demasiado el volumen disminuye, si se acerca en exceso, aturde.
- Que su respiración no se escuche a través del micrófono.
- No salga de la zona en que el micrófono capta adecuadamente su voz que, para ser microfónica, debe estar bien articulada y matizada.
- Cerciorarse cómo suena o resuena el amplificador en el oído del público; hay que evitar todo lo que sea estridente y desagradable, o que haya “zumbidos” que molesten a quienes están escuchando.

Todo individuo tiene a su disposición cierto número de notas que emite con más o menos facilidad y que constituye la “extensión de su voz”. A esta extensión los cantantes la llaman “tesitura”, o sea, “el conjunto de sonidos que mejor convienen a una voz determinada”. Por lo común, las voces masculinas se clasifican en tres categorías: tenor, barítono y bajo. Esta regla general comporta muchas categorías intermedias, por ejemplo, tenor baritonante o barítono tenorizante. Con las voces femeninas ocurre lo mismo: entre las categorías soprano y contralto existen otras como la mezzosoprano, por ejemplo. En la escala de los sonidos, las voces van del grave (vibraciones menos frecuentes) al agudo (vibraciones más frecuentes).

Conviene recordar o, al menos, saber delimitar con facilidad, la voz de cada uno para reconocer los sonidos que podemos emitir con más facilidad, o los que tenemos más dificultad en realizar. Esto es importante, ya que hay voces que se elevan a tanta altura que se hacen desagradables y hasta pueden llegar a hacerse insoportables (es el caso de algunas maestras de escuela, que siguen con el tono “escolar” aun cuando hablan fuera de ella). Las voces de falsete son incómodas, como algunas que parecen salir de la parte más profunda del vientre del orador.

B) LA INTENSIDAD

FUERZA DE EMISIÓN DE LA VOZ, EL VOLUMEN SONORO

Mientras el tono depende de la dimensión de las cuerdas vocales, la intensidad tiene por origen la capacidad de inspiración de aire en la caja torácica, de la presión del aire que emitimos y del número de vibraciones vocales.

Algunas sugerencias prácticas pueden ser útiles en este punto:

- Utilizar la respiración diafragmática, con el fin de aprovechar de manera óptima la capacidad pulmonar, sea para disponer de aire suficiente para la emisión de la voz, como para lograr una buena oxigenación del cerebro.
- Dosificar la presión del aire para obtener un sonido puro, claro y neto, emitido con facilidad y sin esfuerzo.
- La intensidad de la voz que debe utilizar un conferenciante u orador depende de la distancia física que media entre el emisor y los receptores, de la acústica de la sala, de los ruidos ambientales y de los medios técnicos (micrófonos y amplificador) disponibles. Lo sustancial es que la conferencia sea audible.
- Es conveniente no hablar demasiado alto; uno se cansa y cansa a quienes escuchan.

- Tampoco hay que caer en el exceso contrario (hablar demasiado bajo); la escucha se hace difícil y el público no puede seguir el discurso, con lo cual deja de prestar atención.
- Para saber si la intensidad de la voz es adecuada basta con observar la expresión de los oyentes más alejados o, al menos, analizar su actitud general (es fácil darse cuenta cuando una persona está forzando el oído para escuchar).
- No comenzar jamás un discurso con gritos; hablar más bien en voz un poco más baja que lo normal durante unos minutos con el fin de obligar al auditorio a concentrar su atención; éste es un viejo truco conocido por los profesores. Mejor aún, pronunciar con más intensidad las primeras palabras del discurso: “Señoras, señores, amigos...”, y hacer después una breve pausa. Luego volver a tomar la palabra con voz más baja. Con esto se pretende producir en la mente de los oyentes una ruptura con el contexto psicológico y concentrar su atención sobre un nuevo foco.
- Que la intensidad de la voz vaya siempre de acuerdo con el pensamiento: no murmurar, ni pronunciar siquiera con una intensidad mediana.

Un orador con voz débil puede compensar esta desventaja con una buena articulación; aunque la mejor ayuda (como ya se dijo) será siempre el micrófono y el amplificador. Gracias a estos medios es posible que un auditorio numeroso pueda oírnos sin necesidad de que nuestra voz tenga mucha intensidad.

C) EL TIMBRE

MATIZ PERSONAL DE LA VOZ

Cada persona tiene su timbre particular y sus características dependen casi exclusivamente del grado de aproximación de las cuerdas vocales, propiedad fisiológica en buena parte constitucional. Tener un buen timbre de voz, es un don muy preciado para todo orador. Aunque, contrariamente a lo que comúnmente se piensa, se puede mejorar el timbre de la voz. Digamos que el timbre constituye lo que da originalidad y personalidad a nuestra voz.

Atendiendo a las cualidades del timbre, las voces cantadas pueden clasificarse de acuerdo con diferentes criterios, según:

- el color: en voces claras y oscuras
- el grueso: voces delgadas y espesas

- la mordiente de la voz (brillo): voces bien timbradas (netas, armoniosas) y voces sin timbre (blancas, reducidas casi a lo fundamental)

Colocar la voz

Éste es un primer trabajo indispensable para todo el que pretenda ser un buen orador: aprender a colocar la voz, no desde el punto de vista musical, sino desde el punto de vista de la oratoria. Es decir, encontrar el nivel apropiado de fuerza vocal y desarrollar la resonancia vocal adecuada.

Dentro de la jerarquía de los sonidos hay que cultivar la nota en la cual la propia voz suena mejor y en la que se puede permanecer el mayor tiempo con el mínimo de fatiga. La ronquera de la mayoría de los oradores se debe a que fuerzan constantemente su voz por encima de su propia tesitura; en otros casos se quedan afónicos.

Para que la manera de hablar atraiga al auditorio, hay que *variar* en la forma de hablar, en el registro de la voz, en el tono y en el ritmo. Y para conseguir esto hay que mejorar la variabilidad de la entonación y fuerza, lo que permite expresar significados y sentimientos con más efectividad.

También es necesario conocer la propia voz. El sonido que nos llega al provenir simultáneamente del interior y del exterior, por el oído intermedio y por la boca, no se parece sino lejanamente al que oyen nuestros interlocutores. Como ya lo comentamos, la confirmación experimental de lo que decimos es la impresión que nos produjo la primera vez que escuchamos nuestra voz en una grabación magnetofónica.

Impostación de la voz

Esta acción consiste en lograr que el aire salga de los pulmones de la manera más correcta, cómoda y rentable. Normalmente se realiza para cantar y declamar, pero también constituye un requisito indispensable para toda oratoria; sólo estando bien impostada se aprovechan al máximo las condiciones fisiológicas del aparato de fonación y la voz llega clara y nítida al auditorio. Una voz no impostada carece de vibración, es opaca y, a poco de estar hablando, el orador sentirá molestias en la garganta y terminará poniéndose ronco.

La voz es un elemento importantísimo de la oratoria; una voz agradable ayuda para la comunicación. Sin embargo, aunque no todos poseen este tipo de voz, es posible cultivarla, extender su registro, desarrollarla, dulcificar asperezas, darle

brillo y, finalmente, “construirla” a fuerza de estudio y práctica constante. No olvidar que una postura corporal erguida facilita la proyección de la voz.

Ahora bien, una voz puede tener un hermoso timbre, pero si carece de flexibilidad resultará monótona. Esta flexibilidad consiste en la capacidad de variar el tono, la intensidad, el alcance, la velocidad, la entonación y las pausas, para dar una fisonomía variable y atrayente.

Además de un ejercicio más o menos continuo y tenaz (como gimnasia de la voz), el orador debe evitar bebidas astringentes, golosinas irritantes y nunca tomar helados antes de hablar. Si bebe agua durante su discurso, que sea con moderación y que nunca esté fría.

En relación con el conjunto de la voz, algunos ejercicios pueden ser útiles:

- Variar la intensidad gradualmente (individualmente o en grupo), utilizando una misma palabra o dos palabras de contraste.
- Ejecutar el ejercicio anterior, pero variando el tono.
- Explorar nuevos timbres de voz con la ayuda de un grabador.
- Realizar una prueba de entonación, mediante la creación de una situación imaginaria, utilizando sólo este elemento para desarrollar dicha situación (por ejemplo, podemos hablar con números, tratando de comunicarnos y entendernos a través de la voz).

Realizar ejercicios de voz, ayudándonos de representaciones gráficas de entonación, intensidad o timbre; ensayando frente a una pizarra o papel y tratando de “leer” el gráfico, o graficando una secuencia de sonidos emitidos.

CUIDAR LA VOZ

Las personas que tienen que pronunciar conferencias con alguna frecuencia, deben tener en cuenta que existen factores o agentes que perjudican la voz: en primer lugar fumar, los catarros, no dormir lo suficiente, la polución, el aire acondicionado o climatización artificial, los cambios bruscos de temperatura. Por otra parte, es recomendable no hablar en ambientes ruidosos que obligan a forzar la voz.

6. LA DICCIÓN: REGLAS PRINCIPALES

Todos los maestros en el arte de la palabra se han visto obligados a trabajar su voz, inclusive los mejor dotados. Tenemos que entrenarnos sin descanso y no confiar en los posibles dones naturales.

GEORGES CANUYT

Mientras el término “elocución” se aplica a la palabra en general, el vocablo “dicción” designa el acto mismo de decir, considerado en su materialidad; etimológicamente significa “el arte de decir”. Es más, se dice que un orador tiene “una gran facilidad de elocución” y “una excelente dicción”. La dicción está al servicio de la elocución. Si bien esto último es más importante, no por ello hay que dejar de lado la dicción. Ésta se divide en dos partes principales:

- La *articulación*: articular bien es pronunciar distintamente todas las consonantes, con el fin de darle claridad y nitidez a las palabras. Ello depende de la abertura de la boca; no hay que abrirla excesivamente, pero tampoco mascullar entre dientes.
- La *vocalización*: es el sonido que se da a las vocales. Cada región bucal tiene preferencia por una vocal determinada que pone en primer lugar.

Para una buena dicción hay que hablar por donde se debe hablar: la boca, abriéndola bien y respirando correctamente. No conviene hablar, dice Folliet, con la nariz, porque hace la voz de polichinela; ni con el pecho, porque hace la voz de ventrílocuo, ni con el fondo de la garganta, porque hace la voz de Greta Garbo; ni con la punta de los labios, porque da voz de inglés de opereta. Algunos especialistas de la educación física natural aseguran que la relajación del cuello da más espacio vital a la laringe y permite de esa manera a las cuerdas vocales extenderse en toda su longitud normal,* lo que permite la articulación clara de las sílabas en la parte anterior de la boca.

Con respecto a la pronunciación, los acentos locales y las peculiaridades regionales, se pueden conservar sin ningún problema, salvo algunos casos exagerados

* Sobre este tema puede consultarse un libro sumamente interesante, en el que se expone la experiencia de M. Alexander como actor, los problemas que tuvo con la voz (que llegó casi a perder) y la forma natural con la que llegó a recuperarse, siguiendo el principio que le ha dado título a la obra: *El principio de Matías Alexander*, Paidós, Buenos Aires, 1987.

que dificultan la comprensión o que suenan demasiado excéntricos. Con frecuencia la dificultad de comprensión no deriva tanto de la peculiaridad regional de pronunciación, como de una articulación defectuosa. Un acento puede resultar extraño, pero también puede dar encanto a la voz.

*Reglas o ejercicios para adquirir
una buena dicción a través de la lectura en voz alta*

LECTURA FONÉTICA

- Leer. En la práctica de la lectura pueden basarse la mayor parte de los ejercicios para mejorar la dicción. Se trata simplemente de leer en voz alta, hacer una buena articulación y vocalización de las palabras, y procurar combinar la técnica de la respiración y de la fonación.
- Hacer ejercicios de articulación: hablar sin atropellar las palabras, abrir bien la boca, separar cuidadosamente todas y cada una de las sílabas, recalcar exageradamente la emisión de las mismas. De hecho es un deletreo silábico.
- Tener cuidado en no dejar morir los finales de las frases en un descreciendo que las hace ininteligibles.
- Respirar antes de cada frase o párrafo, de modo que no tenga que detenerse a mitad del período para recuperar el aliento. En el transcurso del mismo, recobrar el resuello mediante breves inspiraciones que coincidan con el sentido de la puntuación.

LECTURA SINTÁCTICA

- No sólo hay que atender a la parte mecánica, sino también a la comprensión; una vez conseguida una más clara vocalización hay que apuntar a otro objetivo, que es la buena entonación.

LECTURA CON VIDA Y COLORIDO

- Dar vida propia a cada palabra, mediante la intensidad o inflexión de la voz. Variar la rapidez de la exposición de acuerdo con el sentimiento o pensamiento que se desea transmitir: que sea lento cuando se razona y rápido cuando se exhorta. Estos contrastes de ritmo rompen la monotonía y hacen agradable un discurso, crean un clímax, dan emoción y vida.

Además de estos ejercicios a través de la lectura, hemos de señalar, por último, que el mejor ejercicio de dicción es hablar en voz alta con un lápiz entre los dientes. Y esto por una razón principal: para una buena vocalización es más importante la lengua que el movimiento de la mandíbula y los labios.

Breve digresión sobre las “palabras-valor”

En el texto escrito hay palabras destacadas: subrayadas, escritas en itálico o con una letra más gruesa. El orador también debe destacar las palabras (subrayarlas). Y esto se hace recalcando las palabras que es necesario realzar. Hay que poner énfasis en aquellos puntos en los que el conferenciante quiere llamar la atención de los que escuchan; lo que es el meollo de un párrafo pasa muchas veces inadvertido por no cuidar este aspecto de la dicción.

Como es sabido, la base fundamental de la dicción está constituida por lo que se ha llamado la “palabra-valor”. En un enunciado, dice Martens, no todas las palabras tienen igual importancia. Siempre hay una que encierra un contenido mayor que todas las que le rodean; esa palabra que expresa la idea principal o que resume una situación o destaca un aspecto es la palabra “de valor”. Estas palabras de valor son portadoras de un mayor contenido o significado... por eso es aconsejable subrayarlas en la expresión oral.

Si bien recomendamos poner énfasis en las palabras o frases más significativas, esto debe hacerse con mesura y sólo cuando sea necesario. Si enfatizamos de manera continua, o usamos permanentemente adverbios rotundos, el efecto de destacar-subrayar lo importante se diluye o se pierde.

7. RECURSOS VISUALES. LOS GESTOS

En todo orador el gesto rivaliza con la palabra. Celoso de la palabra, él corre detrás del pensamiento y procura, también, servir de intérprete.

HENRY BERGSON

Todos los seres humanos poseemos no sólo un lenguaje hablado, sino también otro de naturaleza no verbal, cuyas formas de expresión son emitidas por medio del cuerpo humano. Esto significa, visto el hecho desde el auditorio, que las personas no sólo escuchan lo que alguien dice, sino que escuchan (en cuanto miran) a la persona que lo dice. De ahí la importancia de atender todo lo referente a los gestos,

o dicho en sentido más amplio, todo lo referente al “lenguaje somático”. Para comprender el significado del lenguaje somático o de “expresión de lo corporal”, debemos tener en cuenta los diversos aspectos a través de los cuales éste se manifiesta:

- *El gesto*, o movimiento del cuerpo en general y del rostro (y las manos en particular) que se realiza según lo que se está diciendo, y de manera simultánea o alterna con la palabra.
- *La mímica* en cuanto movimiento de los músculos faciales, especialmente los labios, las cejas y la boca: el rostro como espejo del pensamiento también es parte del lenguaje somático.
- *Las posturas* como posición significativa del cuerpo en general, que se conserva durante cierto tiempo (es la dimensión estática del gesto).
- *La fisonomía o expresión de la cara*; esta posición marcada, fija y significativa de los músculos faciales es la dimensión estática de la mímica.

Todos estos aspectos constituyen una totalidad inseparable, pero a los efectos del análisis parece oportuno hacer estas diferenciaciones.

Ahora bien, cuando en oratoria o en teatro se habla de los gestos, la expresión se utiliza en sentido amplio. “No hay que entender únicamente, como decía Sara Bernhardt, los movimientos de los miembros, sino el conjunto de toda la actitud del cuerpo. Es preciso que, en el artista (en el conferenciante u orador, agregamos nosotros), todo vibre al unísono; que todo exprese el profundo sentimiento que lo anima: que los ojos, manos, postura del pecho, la inclinación de la cabeza, contribuyan al efecto total”.

Este lenguaje o comportamiento no verbal (que algunos llamamos también lenguaje visual) tiene gran importancia en todo acto de comunicación, sea esta interpersonal o de un individuo con grandes grupos. Consecuentemente, toda persona que quiere aprender a hablar en público, si pretende llegar a su auditorio, no sólo tiene que saber decir algo (un cierto dominio del lenguaje hablado), también debe tener cierto dominio del lenguaje somático (lo que de manera más técnica algunos denominan la “conducta cinésica”). Esto ocurre en nuestra comunicación de cada momento: no sólo utilizamos un lenguaje hablado, sino también otro de naturaleza no verbal.

La conducta mímica/gesticulatoria y la expresión (o no expresión) del cuerpo, es siempre un instrumento de comunicación. El cuerpo influye decisivamente en este proceso, aun cuando quede inmóvil. Si se mueve, según sean los movimientos, expresa sentimientos, emociones, comportamientos y actitudes. Y si no

se mueve, esto también es expresivo de su no expresividad: la ausencia de gesticulación o de reacción motora/expresiva es tanto o más significativa (en algunas ocasiones) como los mismos gestos. De ahí que no sea fácil concebir una comunicación sin gestos, ya que "hablar es una cuestión de acción".

Para la comunicación interpersonal no necesitamos "educarnos" en mejorar ese lenguaje; en la oratoria es importante hacerlo. El orador o conferenciante, no sólo interviene con la palabra; todo su ser físico y psicológico está implicado en el acto de la comunicación: habla con todo su cuerpo. Y esto por una razón muy simple sobre la que no suele prestarse atención: el orador no sólo habla, actúa; es escuchado, pero también es visto.

Un orador sin gestos, por buenas que sean sus ideas y la claridad y profundidad de su pensamiento, es como una obra de arte inconclusa. Todo buen orador con los gestos refuerza su mensaje, ya que el gesto es un vehículo comunicativo primordial, dependiente o independiente del lenguaje oral; simultáneo, alternativo o conjugado con él. Consecuentemente, las limitaciones en la expresión corporal y facial son limitaciones en la capacidad de comunicación; más aún: es algo que influye negativamente en el acto mismo de la comunicación. No se puede estar inmovilizado como una estatua, si el que habla además de transmitir ideas quiere mover la voluntad de sus oyentes. Un conferenciante u orador que sólo "funciona a mandíbula y lengua", nunca logrará una gran fuerza movilizadora, más bien será pesado e insoportable.

Ahora bien, los gestos están condicionados étnica y culturalmente, y al mismo tiempo son expresión de la personalidad. Consecuentemente, no hay una normativa universal sobre cómo deben hacerse los gestos. Hay pueblos más exuberantes en su gesticulación, también ocurre lo mismo entre las personas: cada uno tiene gestos espontáneos en consonancia con su personalidad, especialmente los emocionales, que son en extremo individuales.

Si bien en cada persona se da en sus gestos una mezcla de lo cultural y lo temperamental, no cabe duda de que el mejor gesto es aquel que exterioriza con alguna parte del cuerpo, en estrecha relación con la entonación de la voz, lo que se siente interiormente. En otras palabras: nunca se logrará una buena gesticulación que no esté animada desde el interior, desde el ser mismo de la persona.

Con frecuencia nos bloqueados para expresarnos corporalmente, y esto nos limita en nuestra capacidad de comunicación, mejor dicho, nos amputa en las ilimitadas posibilidades que tiene el cuerpo humano para expresarse.

Cuando nos ponemos en la tarea de mejorar nuestra capacidad de comunicarnos con grandes grupos, sea un conferenciante, orador o simplemente como

docente, necesitamos comprender toda la importancia del gesto como fuente complementaria de información semántica y emocional de la palabra hablada. El gesto refuerza lo que se dice y además puede llegar donde la palabra no llega, expresando a través del lenguaje somático estados de ánimo que la palabra, a veces, no puede reflejar. Ésta es la razón por la cual siempre recomendamos que, junto a un curso de oratoria, se haga un curso de expresión corporal.

Los gestos se diferencian de cultura a cultura y dentro de cada cultura, cada uno tiene sus formas de gesticulación, de ahí que las recomendaciones y sugerencias que daremos de aquí en adelante, deben acomodarse a cada circunstancia concreta.

La gesticulación como expresión de la actitud total del conferenciante

Cuando se habla del gesto o gesticulación en oratoria, la expresión se utiliza en el sentido amplio a que hacíamos referencia como “actitud completa del cuerpo”. En un sentido práctico —para aprender o mejorar nuestra capacidad de comunicación— debemos tener en cuenta lo siguiente:

- el físico del orador
- la vestimenta
- el rostro y los gestos faciales
- la mirada o contacto visual
- los ademanes: el uso de los brazos y de las manos
- la postura o posición general del cuerpo

Debemos tener en cuenta todos estos aspectos, para no apagar nuestro discurso por la deficiencia de nuestros gestos... No ignoremos la semántica del gesto. El lenguaje somático no es tan rico y variado en medios de expresión, si lo comparamos con el sistema lingüístico; sin embargo, este lenguaje también tiene sus reglas, como las hay en la gramática, aunque sean más sencillas.

Funciones del comportamiento no verbal

Para mejor comprensión de la gesticulación, nos parece oportuno hacer algunas referencias de las funciones del comportamiento no verbal:

- Es un modo de poner énfasis en lo que se dice con palabras; en cierto modo repite el comportamiento verbal.

- Expresa emociones y sentimientos del conferenciante.
- Orienta la interpretación del comportamiento verbal, cuando lo que se hace contradice lo que se dice.
- En algunos casos sustituye las palabras.

A) EL FÍSICO DEL ORADOR

Cada uno tiene el físico con que vino al mundo; podemos mejorarlo, pero no cambiarlo. Con el paso del tiempo, el físico adquiere también determinadas características. Lo que importa, como dice Mario Benedetti, es asumir la identidad de nuestro cuerpo, “es tener conciencia de ser bajo o alto, gordo o flaco, calvo o peludo, fuerte o débil. Es un modo elemental, casi primitivo, de asunción, pero tal vez sea una condición *sine qua non* para asumirse como ser humano”.

Así asumidos, tenemos que saber qué es nuestro cuerpo y que a través de él también nos comunicamos cuando hablamos en público. Lo que puede recomendarse en este aspecto es que, cuando hablemos en público, debemos evitar dos cosas: no impresionar desagradablemente, ni llamar demasiado la atención por el atractivo físico. Esto último puede producirse por un arreglo exagerado, por una vestimenta muy llamativa, porque destacan determinadas partes eróticas del cuerpo o, simplemente, porque se es una persona muy bella.

Si bien estamos condicionados por nuestro cuerpo y él influye sobre el auditorio, tenemos que evitar las singularidades demasiado evidentes o chocantes. No siempre una “Chicholina” hablando en público logra una mejor comunicación con su auditorio, para algunos será chocante y escandaloso y no prestarán mucha atención a lo que se dice, pues “lo físico” condiciona sus relaciones.

Hay que procurar que el físico sea agradable/simpático. Para ello hay que presentarse con simplicidad, libre de tiesuras y ostentaciones, pero con dignidad y seguridad. Si se es apuesto, tanto mejor, pero no alardee de su físico; si se es de baja estatura no se “achique” psicológicamente, demuestre aplomo y dominio de sí mismo, y la altura no influirá.

B) LA VESTIMENTA O INDUMENTARIA

No hay una vestimenta para hablar en público, como existen vestimentas apropiadas para una fiesta, para practicar determinado deporte o para actuar en determinada obra de teatro. Sin embargo, la vestimenta juega también su papel en el acto de la comunicación.

¿Qué podemos decir y qué podemos hacer en relación con la vestimenta cuando tenemos que hablar en público? Creo que, en términos generales, en este punto vale aquello que decía Brumel, el árbitro de la elegancia francesa: el verdadero dandy es aquel a quien la ropa le queda bien, pero no atrae la atención en "su arreglo". Folliet recomienda a los oradores esa especie de dandismo: buen gusto sin ser llamativos.

No hay que pensar que si uno se "disfraza" de albañil o de mecánico tendrá éxito cuando habla ante un auditorio de gente del pueblo; tampoco debe creer que se asegura el éxito porque se ha puesto ropas excéntricas (un chaleco con colores chillones, o una corbata insólita). Hay que ser siempre natural, auténtico, sin afectación. Vestir con simplicidad y con toda sencillez, eligiendo una vestimenta acorde con la propia personalidad y oportuna con el carácter del acto en el que quiera hablar.

Y... asegúrese antes de hablar de que está presentable: que no está desgarrado, que tiene los botones abrochados, que la ropa no tiene agujeros inconvenientes, que el cuello (y la corbata, si la lleva) están en su lugar, que los cordones de los zapatos no están desatados, que tiene la cara y las manos limpias.

C) EL ROSTRO Y LOS GESTOS FACIALES

Después de la voz, el rostro es el que más poder tiene en la elocuencia y ¡qué gracia y dignidad aporta! Pero no hay que caer en la afectación, ni en las muecas. Cuidad con igual solicitud el movimiento de los ojos; porque si el rostro es el espejo del alma, los ojos son sus intérpretes. Ellos son los que expresan, en conformidad con nuestros sentimientos interiores, la tristeza y la alegría.

CICERÓN

Cuando se trata de una conferencia o discurso en que el auditorio puede ver el rostro del conferenciante, puede decirse que la gente está oyendo la palabra y leyendo el rostro. No hay que olvidar que con sólo 44 músculos faciales, se pueden componer unas 5.000 expresiones en el rostro que pueden manifestar diferentes estados de ánimo. Estos músculos faciales, al expresar alegría u otras emociones, tienen un efecto comunicativo y contagioso. Como lo ha indicado Paul Edeman: "la percepción de otro rostro no es tanto un acto de transferencia de información, sino una interpretación literal por la cual sentimos sensaciones que los otros sienten".

Sin embargo, hemos de advertir que los movimientos significativos de la cara sólo adquieren importancia en la comunicación a corta distancia. Sobre todo, es

de gran importancia cuando se habla por televisión. Esto no significa que cuando se habla a una multitud y el conferenciante está distante del público, ha de eliminar la expresividad del rostro.

Cuando se está hablando, el rostro debe adaptarse a las palabras de tal modo que en las expresiones faciales se lean los sentimientos, como si el rostro fuese un libro abierto. Si algo ha de recomendarse a un conferenciante u orador, es "que su cara sea expresiva". No hay que tener un rostro de madera o de mármol que transmite frialdad y lejanía. Tampoco el rostro debe contorsionarse como una escultura de gelatina haciendo muecas permanentemente. Para mayor claridad en lo que se dice y como exigencia de una adecuada vocalización es bueno abrir la boca, pero no abrirla tanto como para evocar una caverna. Tampoco hay que torcerla, porque es desagradable. Respecto a los labios hay que estar atento para no morderlos o lamerlos.

Es necesario saber sonreír, y cuando se dicen cosas graciosas, expresarlo en el rostro como el que más, ya que la risa y la sonrisa son comunicativas. Y cuando lo que se dice así lo exige, hay que saber ponerse grave, endurecer los músculos faciales, afirmar con la expresión una negativa o una voluntad, pero sin llegar a la exageración que, al hacer ridícula la expresión, le hace perder significado.

Y no olvide que...

La risa es una medicina
que comienza a escasear,
El sentido del humor
dota de sentido a la existencia.

Sea sensato y desarrolle
el sentido del humor.
Como usted es real,
tómese también a guasa.

Hable con rigor,
pero nunca lo haga en serio.
Sólo hablan en serio los payasos,
tómese a guasa la realidad.

Lleve todo esto en silencio
porque todavía está mal visto.

Si a pesar de todo prefiere el llanto,
acuda al especialista.

ÁNGEL VERA

D) LA MIRADA O CONTACTO VISUAL

Si unas personas hablan entre sí y no se miran, la comunicación y las relaciones quedan afectadas. La mirada es un aspecto sustancial de la comunicación entre personas. Eso no sólo es válido para las relaciones interpersonales, donde el hecho es más evidente, también tiene gran importancia en un discurso público: el orador habla a un auditorio y tiene que mirarlo, ya que la mirada es como un hilo invisible que relaciona al conferenciante con su público.

Cuanto más profunda y personal es una comunicación, más intenso es el contacto visual. En una conferencia, también es necesario mirar al público, ya que la falta de contacto visual “desconecta” al orador del público y al público del orador. Es por esto que un orador o conferenciante que no mira al auditorio, nunca logra una buena comunicación. Cuando sus ojos vagan por la ventana, las paredes o el techo, o no los levanta de sus papeles, el intercambio comunicativo sufre un serio deterioro.

Debemos considerar la mirada como un complemento indispensable —no verbal— de la comunicación. Pero, ¿en qué consiste “saber mirar”, “saber utilizar los ojos” en el arte de la oratoria? Simplemente en mirar a las personas del auditorio, mirar sus rostros más que sus ojos, o mejor, mirando como rozando por encima de las cabezas del público, procurando que la mirada alcance a todo el auditorio. Para ello no hay que mirar al fondo del salón o a los oyentes de la primera fila. Según sea la forma de la sala y la disposición del auditorio, hay que tomar algunas personas como referencia, y desde allí hacer que la vista “cubra” a todos, mirando con sencillez y normalidad.

Sólo mirando al auditorio se puede observar qué efecto produce lo que se dice, captar la intensidad de la atención y, a veces, también su calidad. A los predicadores del siglo XVIII se les daba el siguiente consejo: “si ves que los que escuchan mueven los traseros en los bancos, es que tú no estás moviendo los corazones”.

Toda comunicación correcta es bidireccional; esto supone, por tanto, que el emisor mientras está hablando obtiene ya una cierta respuesta de los que escuchan. En la conversación esto es espontáneo e inmediato. No ocurre lo mismo cuando hablamos en público. Sin embargo, como ya dijimos, necesitamos saber

si el auditorio nos escucha con atención, pues de lo contrario podemos estar hablando —expresándonos— sin producir comunicación alguna, o simplemente se produce una comunicación inadecuada; y lo que es peor, en algunos casos, expresándonos sin que nadie reciba nuestro mensaje.

Hemos de decirlo una vez más: en un discurso o conferencia sólo se puede detectar la respuesta si se mira al auditorio y se sabe interpretar el sentido de las miradas que se reciben. Para el que habla en público, la mirada juega un papel fundamental, sin embargo, es poco conocido o existe poca preocupación por el buen uso de la mirada en las charlas y conferencias.

La mirada —insistimos en la idea— juega un papel fundamental en la comunicación. Para ella es posible una especie de proceso de retroalimentación emisor-receptor-emisor. Es una forma de silencioso *feedback* entre el orador y el público: con la mirada se influye en el auditorio, y las reacciones del auditorio influyen en el conferenciante, pues éste puede percibir en qué medida es entendido y en qué medida interesa su discurso. Con la mirada se pueden percibir muestras de aprobación, desaprobación, indiferencia o entusiasmo; que la gente lo pasa bien o se aburre... El orador, gracias a ello, puede modificar o ajustar su discurso.

Existe cierto miedo a mirar al auditorio y a ser mirado por el auditorio: el orador suele sentirse asediado y a veces inhibido por las miradas del público. Cuando se va a pronunciar una conferencia o un discurso, el orador se encuentra en “presencia” de muchas miradas. Pero esto no debe cohibirlo o bloquearlo.

Aun a riesgo de repetirnos, lo reiteramos: hay que mirar al auditorio. Ello ejerce en algunos casos cierta atracción magnética; en otros, es al menos un control de la situación, puesto que la mirada contribuye a que el oyente esté atento y disponible a lo que se dice. De ese modo es más fácil establecer una comunicación y transmitir un mensaje. Por otra parte, la mirada continua y reposada del que habla, dirigida al auditorio, permite captar otro tipo de respuestas —no verbales— igualmente interesantes, como observar el estado de ánimo del público y adaptar el discurso a esa circunstancia. Estar atento con la mirada ayuda también a captar el momento en que el público está llegando a un cierto límite de saturación para escuchar..., en ese momento hay que “comenzar a terminar”.

E) LOS ADEMANES: EL USO DE BRAZOS Y MANOS

Los ademanes, que se expresan fundamentalmente a través de un movimiento corporal significativo de los brazos y de las manos, constituyen sin lugar a dudas

los accesorios principales de la gesticulación dentro de la oratoria. Ésta es la razón por la cual hay que vigilar y adiestrar su uso.

Algunos principios generales en el uso de los ademanes

Ya hemos dicho que los gestos (y los ademanes como una forma de gesticulación), están determinados étnica y culturalmente y que, además, cada individuo tiene posturas y gestos acordes con su personalidad. Sin embargo, es posible proponer —como aquí lo hacemos— algunos principios generales en el uso de los ademanes, los cuales tienen como marco general las siguientes sugerencias:

- Los ademanes (como también la expresión de la cara) deben ser espontáneos y naturales. El buen ademán surge de una manera casi imperceptible como expresión de un estado interno. De ahí que todo cuanto aquí se dice sobre los ademanes no debe atentar contra la espontaneidad, ni contra la naturalidad, que es también exigencia de una correcta expresión hablada. Las palabras deben ser acompañadas con el gesto que mejor expresa los sentimientos y emociones; los ademanes no deben ser artificiales, ni mecánicos.
- Los ademanes, en última instancia, son individuales y expresan la propia personalidad. Su uso correcto depende, en buena medida, de las costumbres, ya que en la gesticulación también hay diferencias de cultura a cultura. De ahí algunas recomendaciones prácticas que pueden ser útiles; se trata de lo que *debe evitarse en el uso de los ademanes*.

Lo que debe evitarse en el uso de los ademanes

- Ante todo, hay que evitar los gestos y actividades sin sentido u objetivo, como movimientos de brazos o de cabeza que no se corresponden con lo que se está diciendo.
- No haga ademanes angulosos con los brazos, es decir, gestos simétricos o de armonía geométrica; esto resultaría chocante.
- Tampoco hay que hacer ademanes demasiado rápidos, ni demasiado multiplicados, ni gesticulando exageradamente; parecerían simioscos.
- No haga ademanes imprudentes que puedan volcar la jarra o el vaso de agua en un movimiento de elocuencia.
- No realice ademanes demasiado nerviosos; el nerviosismo es comunicativo y se transmite al auditorio.

- Evite los ademanes estereotipados, repetidos incansablemente a lo largo del discurso; eso cansa y fastidia.
- Procure vigilar ciertos movimientos mientras habla, como jugar con un lápiz, entretenerse con los botones de la chaqueta, trazar líneas con los dedos en la mesa o cualquier otro tipo de movimiento inconsciente e irrelevante, pues distraen al público.
- Si tiene la costumbre de hurgar en los bolsillos para “juguetear” con las monedas o llaves que tiene dentro, vacíelos antes de hablar.
- Quienes tienen la costumbre de “lavarse las manos” mientras hablan ante un auditorio, deben esforzarse en inmovilizarlas, colocándolas encima o en el borde de la tribuna o de la mesa.
- Evite la falta de sincronización entre el gesto y la palabra. No haga el gesto después de haber enunciado las palabras a que se refiere; éste es un método para provocar risa bien conocido por los actores cómicos y los payasos. El ademán debe preceder imperceptiblemente entre uno o dos segundos a la palabra.
- Hay que cuidarse de los tics más o menos inconscientes, que nos hacen prisioneros de hábitos no siempre “muy presentables” para cuando hablamos en público. Dentro de estos tics está comerse las uñas, rascarse la cabeza (u otras partes), subirse continuamente los pantalones o ajustarse el cinturón, quitarse las espinillas, tocarse la cara, la oreja o la nariz, colocarse bien la corbata cada cuatro o cinco minutos, darse pequeños tirones en el lóbulo de la oreja, tocarse o mesarse el pelo demasiado...
- Hay que evitar también los “tics nervioso-musculares”: movimientos faciales o de la cabeza, mover los pies rítmicamente o tamborilear los dedos, que revelan una tensión interna de impaciencia.
- No gesticule todo el tiempo, pues los ademanes pierden fuerza; en ciertos momentos de reposo hay que dejar caer los brazos o no gesticular más que con una mano.
- Repudie los ademanes afectados, que son la antítesis del ademán fresco y espontáneo.
- Hay que tener cuidado de que los gestos no cubran la cara o taparse la boca con la mano.
- No termine los ademanes con brusquedad.
- Y... no olvide que la mitad del poder expresivo está en las manos; las “manos hablan”, ellas son importantes transmisoras del mensaje.

Acerca del uso de las manos

Con frecuencia, el conferenciante u orador no experimentado, no sabe qué hacer con sus manos, de ahí que en los primeros momentos sea conveniente tener ocupadas las manos de algún modo, bien sea teniéndolas sujetas a la mesa, sosteniendo algunas cuartillas o cogiendo el sostén del micrófono. A veces conviene olvidar las manos y ocurrirá como cuando conversamos: no nos preocupa qué hacer con ellas.

Si uno no tiene pleno dominio de sus movimientos, es preferible permanecer con los brazos cruzados, o más bien con los brazos caídos (que cuelguen con naturalidad). Poner las manos de vez en cuando asentadas encima de la mesa (si hay una mesa). Nunca en los bolsillos de la chaqueta o del pantalón, y menos poner los pulgares en la sisa del chaleco. Tampoco hay que ponerlas debajo de la mesa o en la espalda. Si no se mueven las manos, tampoco debe moverse el resto de la persona. De todas formas, es muy difícil que las manos estén completamente quietas, se mueven de manera casi natural con su gesticulación rítmica que acompaña el habla, desempeñando un papel similar al de la entonación.

No debemos olvidar que las manos (más que ninguna otra parte del cuerpo) reflejan nuestra actitud; ellas tienen un lenguaje; no sólo marcando la cadencia de lo que se habla, sino también expresando el estado emocional del hablante:

- el dedo hacia delante expresa agresividad, autoritarismo
- cruzar las manos en la región pélvica expresa una actitud timorata
- el puño cerrado indica lucha, determinación
- los brazos cruzados muestran una postura inactiva; es un corsé invisible no recomendable para lograr una buena comunicación
- si nos ponemos las manos en la espalda, de modo que una aprieta la muñeca de la otra, tomamos la actitud de un militar

Algunos ejemplos de ademanes a través de gestos más comunes

Se trata de ademanes que, por solo hacerlos, transmiten una opinión o estado de ánimo sobre algo o alguien:

- Si se dirige al público:
señálelo con el dedo y el brazo extendido en toda su longitud, echando un poco el cuerpo hacia delante.

- Hace una enumeración:
cuente con los dedos.
- Si rehusa, desaprueba o rechaza:
realice un movimiento oscilante de las manos con la palma hacia el público.
- Considera los pros y los contras:
esboce con ambas manos un ademán de balanza: “por una parte”..., “por la otra”.
- Desafía o amenaza:
flexione el brazo, flexionando en el codo con el dedo a la altura de los ojos, que se mueve repetidamente de delante hacia atrás.
- Afirma solemnemente algo:
haga el gesto de juramento con la mano extendida a la altura del pecho.
- Indica preocupación:
realice un movimiento con la mano, como si estuviese palmoteando suavemente la espalda de una persona. O un gesto similar al “alto” que hacen los policías de tráfico.
- Anuncia algo importante:
advértalo al público con el índice tendido verticalmente a la altura de la nariz.
- Desea sugerir el encuentro y la unión:
junte las manos y manténgalas unidas un instante.
- Si expresa sinceridad o integridad:
lleve la mano derecha hacia el corazón.

Estos ejemplos expresan lo que suele hacerse, habida cuenta del uso de elementos no verbales de nuestra cultura. Transgredirlos puede resultar ridículo, aunque haya una serie de variaciones de cómo hacer cada ademán en concreto.

El buen ademán tiene la fuerza y la gracia de la espontaneidad, y ello no se aprende en los libros. Surge de una manera casi inevitable como expresión externa de un estado interno, de ahí que todo cuanto aquí se dice sobre los ademanes no debe atentar contra la espontaneidad, ni contra la naturalidad, que es también exigencia de una correcta expresión hablada. Las palabras deben ser acompañadas por el gesto que mejor expresa los sentimientos y emociones; los ademanes no deben ser artificiales, ni mecánicos. De ahí que nos parezca oportuno terminar este punto con una advertencia de Carnegie:

“Ademán aprendido en libro no puede respirar vida. El mejor maestro es el corazón, la mente, el interés que pongamos en el tema, el deseo de hacer comprender a otros lo que nosotros ya comprendemos... Diez gramos de espontaneidad valen más que un kilo de preceptos.”

Si tuviésemos que resumir en pocas palabras todo lo dicho sobre la gesticulación, lo sintetizaríamos en dos ideas: que los gestos son de gran importancia en la oratoria y que cada quien tiene sus gestos.

Hemos hablado de los gestos, hemos hecho algunas sugerencias prácticas, pero hemos advertido también que los gestos no se aprenden en los libros; su riqueza y valor principal viene dado por la espontaneidad y la fuerza vital del que habla.

Cada uno debe saber hacer sus propios ademanes, porque todo depende del temperamento del orador, de su entusiasmo, de su personalidad, del tema, del auditorio, de la oportunidad, del objetivo o propósito de la conferencia. Sin embargo, no hay que olvidar que, como decía Cicerón, “lo que se dice es valorado por la voz, por la fisonomía y por el gesto”. Si bien cada uno tiene sus gestos, éstos hay que educarlos. Antes, la recomendación principal que se hacía era aprender a controlarlos mirándose en un espejo, con la advertencia de que se corría el riesgo de congelar la espontaneidad. Hoy, la grabación en video de los ejercicios prácticos que se pueden hacer en un curso de oratoria es de gran utilidad para “verse” y “conocerse” hablando. Esto permite descubrir los gestos que se realizan espontáneamente en función de los hábitos verbo-motores, a la vez hereditarios y etno-culturales. Y estos gestos —que son los propios de uno— se pueden mejorar, y hay que mejorarlos.

f) La postura: ¿hablar de pie o hablar sentado?

Entendemos por postura la posición significativa general del cuerpo, conservada durante un período más o menos largo de tiempo. La postura también es un vehículo comunicativo, aunque menos importante que los ademanes.

En cuanto a la postura que hay que tener en una conferencia o discurso, la primera cuestión que se plantea es la siguiente: ¿es mejor hablar sentado o de pie? La respuesta y la solución a esta interrogante dependen del tipo de reunión y del tema. Si se habla a diez personas, es mejor estar sentado: esto permite un diálogo y ambiente más familiar. Si se tiene que presentar un trabajo científico o técnico,

o un informe que requiere mucha precisión o exactitud en lo que se dice, también conviene hablar sentado. La posición sentada favorece la calma, las expresiones apacibles, las conferencias “familiares”, pero se corre el riesgo de que el conferenciante parezca un busto parlante.

La posición de pie, en cambio, es absolutamente necesaria para auditorios de más de trescientas personas, y conveniente cuando sobrepasa las setenta personas. Estar de pie permite un discurso más dinámico, ya que facilita los movimientos del que habla. En un estudio realizado por la Universidad de Minnessota acerca de la postura más adecuada para mejor comunicar en público, se llegó a la conclusión de que cuando el conferenciante habla de pie y utiliza ayudas visuales, la capacidad de persuasión aumenta 43 por ciento. Puede discutirse el porcentaje indicado: de lo que no cabe duda es que la comunicación se mejora de manera sustancial.

Tanto en la posición de pie como en la posición sentada, hay que evitar las “formas no comunicativas”; éstas son:

- las *formas rígidas*: es necesario que el orador muestre vida y la vida está en el movimiento
- las *formas derrumbadas*: hay que evitar las actitudes laxas y encorvadas; el aspecto indolente y abatido y la falta de entusiasmo, que no ayudan en la comunicación.

REGLAS PARA LA POSICIÓN SENTADA

- No se recueste sobre la mesa que tiene delante, ni se deje caer sobre el respaldo de la silla.
- Deje un espacio de unos veinte centímetros entre el abdomen y la mesa.
- No desaparezca tras ella hundiéndose en la silla, como si quisiera ampararse detrás de la mesa por temor al auditorio.
- Disminuya la amplitud de los gestos; rara vez deberá moverse todo el brazo, sino los antebrazos, las manos o los dedos.
- Debe poder bajar los antebrazos; pero las manos nunca deben desaparecer debajo de la mesa.
- Evite los movimientos raros de pies o piernas, especialmente si éstos se encuentran a la vista del público por el tipo de mesa utilizada.
- No olvide que cuando se mira el texto escrito, se pierde el contacto visual con el auditorio.

REGLAS PARA LA POSICIÓN DE PIE

- Ante todo hay que llegar al estrado con naturalidad, evitando las posturas que, “incomunican” con el público, como son las formas arrogantes o las actitudes constreñidas o nerviosas. El porte debe mostrar seguridad y serenidad.
- Las piernas deben estar ligeramente abiertas y los pies deben estar más o menos paralelos, ni muy juntos ni muy separados.
- Es recomendable desplazarse en el estrado (esto aporta más vitalidad al discurso) pero no hacerlo continuamente como un oso enjaulado de un extremo a otro de la tribuna, esto distrae al público, y hasta puede llegar a exasperarlo.
- Al desplazarse no arrastre los pies.
- No vuelva jamás la espalda al público mientras habla; tampoco es recomendable para una buena comunicación ofrecer el perfil, ni mirar de soslayo.

Una sonrisa, una actitud simpática y de apertura ayudan mucho más que las frases brillantes. El mensaje que se quiere transmitir será mejor recibido y asimilado si el orador o conferenciante “cae simpático”, que si se presenta como el “experto” que todo lo sabe.

Al respecto se recomienda:

- Procure una presentación personal correcta, simple y natural; un porte sereno da la impresión de dominio de sí mismo.
- Debe presentarse descansado física, mental y psicológicamente.
- Preséntese descansado, pero “no apagado”; hay que dejar salir la energía natural de nuestra personalidad.
- Procure una ubicación adecuada: que pueda ver al auditorio y que el auditorio pueda ver al conferenciante.
- Dirija la mirada al rostro de los oyentes mientras habla; hable también con los ojos.
- No se deje llevar por sentimientos o actitudes negativas con su público, o por reacciones negativas de algunas personas del público.
- Y, sobre todo, tenga gran apertura al diálogo, a la escucha de los otros cuando ellos intervienen, hacen una pregunta o formulan una crítica.

8. LA ACTITUD GENERAL

En este punto hay que partir de un hecho: el conferenciante es visto y el auditorio lo juzga por lo que ve. La sola presencia del orador suscita respuestas en el público. La reacción del auditorio ante el conferenciante u orador no depende únicamente de las ideas que éste expresa, sino también de su presentación, comportamiento y actitud frente al público. Reacciona ante su manera de ser. En esto intervienen todos los fenómenos no verbales de la comunicación, cuya importancia —en ciertas circunstancias decisivas— no siempre tienen en cuenta los oradores, que olvidan que están en exhibición.

A partir del momento en que va a empezar a hablar, y durante todo el discurso, por supuesto, el conferenciante permanece ante el público. En otras ocasiones, se encuentra sentado en una mesa con otros oradores u otras personas que presiden el acto. En este caso está a la vista del público mucho tiempo antes de intervenir. Para estas circunstancias conviene tener en cuenta las siguientes sugerencias:

- No tenga una postura desgarbada, o de aquél a quien poco le interesa lo que pasa.
- Escuche con atención a las personas que lo preceden en el uso de la palabra.
- No esté cuchicheando con la persona que tiene al lado, ello crea un clima poco favorable para que luego lo escuchen cuando llegue su turno de hablar; además, con su comportamiento está desautorizando a quien habla.
- Vea y observe al auditorio; esté atento, sobre todo, a cómo reacciona frente a las intervenciones de otros oradores o conferenciantes, en el caso de que otros hablen antes que usted.

* * *

En esta parte tres del libro hemos hablado de la presentación, es decir, del proceso de comunicación propiamente dicho. Éste supone:

- buena emisión del lenguaje
- buena recepción del mismo
- adecuado procesamiento por parte de los receptores

LA PRESENTACIÓN

Si las palabras mueren
después de que pronunciamos un discurso,
de poco o nada sirvió nuestro esfuerzo.

Si, en cambio,
ese día las palabras
empiezan a vivir en otros,
nuestro esfuerzo ha dado frutos.

El público o auditorio

*Cualquier discurso necesita una complicidad...
No es sólo charlar de cualquier tema, sino concurrir
y acompañarse, o sea, verterse en común, verterse
el uno en el otro.*

ANTONIO GALA

*Para hacer escuchar lo que decimos,
es menester ponernos en el lugar de
aquellos a quienes nos dirigimos.*

JUAN J. ROUSSEAU

*Para saber,
lo que voy a decir y
cómo he de decirlo,
He de saber,
a quién se lo voy a decir.*

Todo conferenciante tiene una responsabilidad frente a su auditorio. Y visto desde su propio interés en cuanto al propósito que busca con la conferencia, tiene que preocuparse por saber llegar a su público. Ahora bien, si actúa con responsabilidad y quiere comunicarse bien con el auditorio, tiene que saber a quiénes habla. El orador no es un disco o un cassette que dice siempre las mismas cosas, cualquiera que sean las personas y las circunstancias. Entre el orador y el público debe existir una situación vital que sea diferente y que hay que crear en cada circunstancia concreta.

Si bien este capítulo tiene como propósito central mostrar la necesidad de conocer el público al que se va a hablar y a sintonizar con él, queremos advertir que aun cuando se tomen todas estas reservas, nunca se sabe cómo va a reaccionar un auditorio. Eso supone una cierta incertidumbre en el ánimo de quien tiene que hablar.

I. IMPORTANCIA DEL PÚBLICO O AUDITORIO EN EL PROCESO COMUNICATIVO

Como lo advierte Coll-Vinent, en el proceso de comunicación el receptor o receptores de un mensaje (el público en el caso de la oratoria) es tan protagonista como el conferenciante. Es necesario tenerlo en cuenta para que la comunicación se produzca realmente, es decir, para que el mensaje sea recibido.

Esta realidad (la importancia del público o auditorio) es un aspecto sustancial que hasta hace poco no había sido considerado como algo relevante. El conferenciante u orador era tenido como el eje y figura central, prácticamente única, como una especie de vedette, mientras que el auditorio ocupaba un segundo lugar. Ahora existe un enfoque nuevo y diferente del tema: se considera que el conferenciante inicia el proceso, pero no lo domina por entero, ni puede reservarse la última palabra en él. Cada día se le concede más importancia al papel que desempeña el público o auditorio en el acto de comunicación de un individuo con los grandes grupos, habida cuenta que los receptores interpretan y decodifican el mensaje.

De todo esto se deduce un asunto de gran importancia práctica. No basta conocer el tema y saber presentarlo adecuadamente. Hay que conocer también a los oyentes, esto es, al público o auditorio al que uno ha de dirigir la palabra. Se trata del "receptor" en el lenguaje de la comunicación, o sea, de aquellos que reciben o perciben el mensaje y que integran y completan el proceso comunicativo.

Un discurso o conferencia muy bien preparado y concebido puede ser un fracaso si no se tiene en cuenta quiénes serán los asistentes al acto y, con ese conocimiento, adaptar el contenido, el tono y la estrategia por seguir, y el léxico que se va a utilizar para alcanzar el objetivo propuesto.

No basta con que los que forman parte del auditorio *oigan* (acto pasivo, más o menos automático), es preciso que *escuchen* (esto es, que presten atención, que quieran comprender). Para ello, el emisor debe enviar un mensaje teniendo en cuenta al receptor o receptores; en otras palabras, el orador o conferenciante se ha de adaptar al auditorio. ¿Qué significa adaptarse al auditorio? Simplemente que hay que transmitir en la longitud de onda de los interlocutores. ¿Cómo hacerlo? Las reflexiones que hacemos en esta última parte del libro tienen el propósito de ayudar a responder a esta interrogante, sabiendo de antemano que habrá tantas respuestas concretas como auditorios o públicos.

2. NECESIDAD DE INFORMARSE ACERCA DEL PÚBLICO QUE HA DE ESCUCHAR EL DISCURSO O CONFERENCIA

Antes de preparar una conferencia (o de adaptar un tema que ya tenemos preparado), es necesario preguntarse: ¿a qué público voy a dirigirme? Esto significa que hay que informarse acerca del auditorio ante el cual habrá de pronunciarse la conferencia. Se trata de saber *a quién se dice, lo que se dice, para saber cómo se dice*.

Esta información previa que debe tenerse de los destinatarios o receptores del mensaje es indispensable para organizar el discurso en cuanto a nivel de contenido (la mayor o menor profundidad en el tratamiento de los temas y el modo de abordarlos) y la forma de presentación. Cuando uno es invitado a hablar ante un grupo y más aún cuando se trata de un público que puede ser más o menos numeroso, debe obtener esa información (acerca del posible auditorio), recabándola de aquellos que organizan la conferencia.

Aun a riesgo de ser reiterativos, insistimos en este punto: el orador debe tener en cuenta, de manera muy especial, el público al que debe dirigirse. Un mismo discurso, sobre un mismo tema, con un mismo conferenciante, puede —o mejor dicho, debe— ser pronunciado de manera diferente según sea el público al que va destinado.

En cada intervención pública que se hace, uno siempre se dirige a un público determinado, real, concreto; no a un público en abstracto. Por ello hay que conocer algo de la vida, de las reacciones y de las aspiraciones de la gente a quienes se va a dirigir... Y esto no se averigua en los libros. Es necesario tomarse el tiempo suficiente para informarse —y mejor todavía, conocer— acerca del auditorio que se tendrá ante sí. Sobre este punto hay que hacer una doble consideración:

- qué se tiene que conocer acerca del auditorio
- qué tipo de análisis tenemos que hacer de nuestro público o auditorio potencial

a) *¿Qué se tiene que conocer acerca del público?*

Como ya indicamos, no existe un auditorio en abstracto; existe para cada caso un auditorio en concreto: tenemos que saber algo de las personas que nos van a escuchar. En líneas generales, podemos y debemos informarnos acerca de las siguientes cuestiones, en relación al colectivo a quien se dirige el mensaje (o que será nuestro público):

- número previsto de personas que compondrá el auditorio
- edad (casi siempre se presenta una amplia gama de edades, aunque suele darse una tendencia a predominar gente de determinada edad)
- porcentaje de hombres y mujeres; en los públicos suele haber gente de uno y otro sexo, pero si predomina uno más netamente, éste será un factor por considerar
- procedencia y origen
- condición social
- situación económica media
- nivel de estudios que tiene la gente
- nivel cultural medio
- profesión y ocupación de la mayoría, o de la que es más representativa
- mentalidad, inclinaciones
- costumbres y estilos de vida
- religión, creencias, valores
- posibilidad de que exista algún tema tabú entre una parte significativa del auditorio
- pertenencia o no a asociaciones, organizaciones no gubernamentales, grupos de incidencia
- centros de interés: problemas o preocupaciones que predominan entre quienes forman parte del auditorio
- aficiones

El problema existe cuando no se puede saber de antemano quiénes constituirán el público o auditorio ante el cual uno tiene que hablar. En ese caso, antes de comenzar la conferencia hay que intentar informarse sobre quiénes son las personas que están presentes, preguntando a los organizadores del acto o a alguna persona que conozca a alguna parte representativa de los asistentes.

b) Qué tipo de análisis tenemos que hacer de nuestro público o auditorio potencial

En general, hay que hacerse algunas preguntas sobre el auditorio que uno tendrá, pero si se trata de un discurso con un propósito de persuasión o convencimiento, se necesita saber mucho más del público que cuando se trata de un discurso puramente informativo. Las preguntas que pueden ser más pertinentes, en cuanto a guía para obtener información útil, pueden ser las siguientes:

- ¿Es un público habituado a escuchar conferencias?
- ¿Qué interés razonable puede esperarse del auditorio ante nuestro tema?, o para decirlo con otras palabras, ¿por qué este público está aquí (o estará) dispuesto a escuchar sobre este tema concreto?
- ¿Por qué razones la gente acude a esta conferencia, en cuanto que lo hace voluntariamente, por obligación o porque no tiene otra cosa que hacer?
- ¿Qué conocimientos y centros de interés se supone que tiene el auditorio acerca del tema de la conferencia? En este punto conviene tener en cuenta lo que enseña el constructivismo: hay que partir desde donde está la gente, en cuanto a conocimientos, intereses y preocupaciones.
- ¿Qué actitudes pueden esperarse de los oyentes ante el tema del discurso y la forma de enfocarlo (favorable, neutral, hostil)?, ¿cuál es la predisposición dominante?
- ¿Qué concepto o expectativas tiene el posible auditorio acerca del conferenciante?; la reputación del orador es un arma de doble filo: atrae positivamente a un público, pero al mismo tiempo crea grandes expectativas que a lo mejor no pueden satisfacerse.
- ¿Qué sentimientos experimentan unos respecto de otros; las personas que estarán en la conferencia?
- ¿Cómo es el local en que se pronunciará la conferencia (favorable o poco favorable para la comunicación, etc.)?
- ¿Qué distancia física habrá entre el orador y el auditorio?

En estos dos últimos puntos, se ha de tener en cuenta todo lo que se dice en otra parte del libro sobre los aspectos físicos que condicionan una intervención pública: acústica, iluminación, tamaño y forma de la sala.

Toda esta información (y otra que puede ser útil en casos concretos) tiene que servir para establecer una estrategia en el modo de presentar el discurso, tanto en lo que hace al contenido como en la forma.

A pesar de toda la información que se puede recoger, siempre quedan algunas incógnitas acerca del modo en que reaccionará el público, pues nunca se puede saber exactamente cuáles son sus demandas y expectativas. Debemos informarnos tanto cuanto sea posible; luego saber que nos movemos en cierta incertidumbre en cada conferencia en particular.

En algunas ocasiones (conferencias en que se invita al público en general), uno no puede saber quiénes constituirán el auditorio hasta momentos antes de iniciarse la misma. En ese caso, según el conocimiento que puedan tener los organizadores,

el conferenciante podrá tener mayor o menor información sobre el auditorio. También con conversaciones previas (antes de la conferencia) podrá obtener de manera directa alguna información interesante de quienes constituyen su público... En el caso extremo, uno puede ir descubriendo quiénes constituyen su auditorio (en cuanto a manera de pensar), por las reacciones que percibe después de ciertas afirmaciones. En algunos casos se puede “probar” con una afirmación o expresión poco corriente o una declaración sorpresiva, frente a la cual las reacciones pueden revelar actitudes, valores o modos de ser y de pensar de los que escuchan.

3. CARACTERÍSTICAS COMUNES DE CASI

TODOS LOS PÚBLICOS QUE ASISTEN A UNA CONFERENCIA

Si bien hay una serie de aspectos o caracteres específicos de cada público en concreto, otras características son comunes a todo auditorio. Éstas pueden resumirse en lo siguiente:

- Normalmente, la actitud inicial de un público es amigable, respetuosa y expectante. Esta expectativa puede ser en relación con el tema de la conferencia o de la personalidad del orador. Si la gente va a una conferencia, es porque espera aprender algo de quien va a hablar o del tema que va a desarrollar. Excluyo aquí las circunstancias en las que “hay que asistir” a una conferencia por compromiso (a veces a regañadientes).
- El público, en general, se interesa por aquellos asuntos que conciernen o se relacionan con su vida; si el conferenciante trata asuntos ajenos a los intereses de su público, éste comienza a “desconectar” y puede terminar en el aburrimiento general.
- Todo público reacciona como una entidad psico-social con modalidades propias y diferentes de los individuos que forman parte de ese auditorio, considerados aisladamente. Cuando la gente se congrega en grupos o asambleas es susceptible, en gran medida, de excitaciones emocionales y de contagio emotivo.
- La gente que asiste a una conferencia, tiene un sentimiento inconsciente a reclamar el porqué y con qué derecho alguien le dirige la palabra; de algún modo el conferenciante tiene que justificarlo.
- Normalmente la gente se resiste, consciente o inconscientemente, a salir de su modo de pensar, sentir y querer; por eso el conferenciante ha de tener en cuenta el nivel de conciencia y de conocimientos de la gente.

Por último, todo orador ha de tener en cuenta que entre su público habrá gente indiferente, remisos, retrógrados y, a veces, una cierta cantidad de personas en actitud antagonica al orador. En el desarrollo de una conferencia, es muy probable que uno se encuentre con tres categorías de oyentes:

- Los que estarán de acuerdo con lo expuesto en la conferencia.
- Los que asumirán una actitud más o menos neutra o de indiferencia, sea porque no les interesa el tema de la conferencia o porque consideren que el orador no tiene nada interesante que aportar.
- Los que no aceptarán las ideas, sugerencias o análisis presentados; en este caso conviene que el rechazo total o parcial del contenido, no sea rechazo al orador.

Difícilmente se puede contentar plenamente a todos, especialmente si se trata de un público muy numeroso y heterogéneo.

El orador puede influir sobre el público por persuasión o por autoridad, o bien por una mezcla de ambas, aunque cuanto más adulto y maduro es el auditorio, menor será la influencia de autoridad.

Todo público merece el respeto del orador, quien de algún modo tiene ante él una tarea pedagógica. Y esta tarea pedagógica implica responsabilidad, expresada fundamentalmente en preparar bien el tema y en desarrollarlo de la mejor manera posible.

Sin embargo, a pesar de informarse sobre el público y de la existencia de características comunes de todo auditorio, siempre nos quedan —como ya se dijo— algunas incógnitas acerca de cómo reaccionará el público. Éste, en algún aspecto, se parece al mar: nunca sabemos de antemano su comportamiento. Pero de manera especial esta incógnita viene dada por ciertos fenómenos de psicología de masas que pueden darse en el comportamiento de un auditorio.

4. EL AUDITORIO Y LOS FENÓMENOS DE PSICOLOGÍA DE MASAS

Además de todo lo que hemos indicado, el orador ha de tener presente que las personas actúan en privado de acuerdo con sus propios motivos, pero que en grupo —como es un auditorio— adoptan (o pueden adoptar) formas de comportamiento influidas por el conjunto, a veces al margen de sus intenciones y convicciones. La psicología de multitudes enseña que el público posee características nuevas y distintas de cada individuo considerado en particular y distinta de la suma de los

caracteres individuales que lo componen. Gustave Le Bon —precursor de los estudios sobre psicología de masas— ya lo decía en el siglo XIX: en determinadas circunstancias, cuando se forma parte de una multitud, la personalidad consciente se esfuma y los sentimientos y las ideas de los individuos se orientan en la misma dirección, como consecuencia de un fenómeno de contagio colectivo.

La oratoria es un fenómeno psico-social que debe comprenderse como tal. Cualquiera que sea la finalidad del discurso o conferencia (informar, distraer, persuadir o influir), la tarea del orador consiste en crear estímulos en los oyentes a través de las palabras, la voz, la acción y otros recursos específicos (ilustraciones, proyecciones de diapositivas, etc.); estas ayudas visuales se han de utilizar cuando la índole de la conferencia lo permita. Pero, en lo que aquí nos interesa destacar, juega un papel decisivo el auditorio mismo: en él y por él se puede crear el clima y el ambiente para vivir determinados sentimientos.

Por tanto, el orador debe saber que en un auditorio el sentimiento y la emoción priman sobre la razón, sea que considere al público en general, o a cada oyente como individuo particular. Como consecuencia de ello, las reacciones del público no se explican sólo por las palabras pronunciadas por el orador o conferenciante: en un auditorio puede producirse un contagio afectivo, provocando emociones que se propagan (como por contagio) rápidamente entre el público. Y conviene tener presente que estas emociones —que pueden llegar a tener una elevada cuota de sugestibilidad— pueden ser favorables o desfavorables al orador y al tema que está tratando.

5. EL DIÁLOGO O COLOQUIO POSTERIOR A LA CONFERENCIA

Cada vez es más frecuente abrir un coloquio o diálogo con posterioridad a la conferencia, con el fin de que el público (asumiendo también cierto protagonismo) tenga oportunidad de expresar sus opiniones, puntos de vista, de preguntar y de hacer puntualizaciones o matizaciones a lo que se ha dicho. El conferenciante debe invitar y alentar a la gente a participar.

Esto es muy conveniente hacerlo: ello da oportunidad para que todos se enriquezcan con el intercambio, se aclaren dudas, se maten expresiones o afirmaciones, se corrijan malas interpretaciones. Un diálogo o coloquio posterior a la conferencia, permite detectar los resultados de la decodificación hecha por los receptores, con lo cual el conferenciante puede corregir las distorsiones que se han producido, sea por malas interpretaciones o por una explicación insuficiente o inadecuada.

Para el conferenciante, el coloquio posterior a la conferencia es útil, ya que le ayuda a saber en qué medida ha abordado el tema adaptándose al auditorio, o bien si ha estado tratando temas que para nada se relacionan con los intereses, problemas e inquietudes de quienes escuchaban. Para todo conferenciante, el diálogo con el auditorio puede constituir una ocasión de aprender. Es lamentable la actitud de un conferenciante que se cree que sólo él es quien puede enseñar. Sería una clara manifestación de la concepción bancaria de la educación.

Si la atmósfera es de confianza y comprensión, si hay actitudes de apertura y diálogo, el coloquio posterior a la conferencia siempre resulta enriquecedor. Para lograr este clima de confianza, es absolutamente necesario que el diálogo/discusión esté centrado en las ideas, en los hechos e información proporcionadas por el orador, y no en las personas.

Junto a las indudables ventajas y a la conveniencia de abrir el diálogo, hay que saber que pueden presentarse algunos problemas: la reacción de aquellos que siempre están en contra; la actitud de los “sabiendos” o “listillos” que señalan todo lo que faltaba por decir y los análisis que no se han hecho. Aun cuando se sabe que en una conferencia es más lo que no se dice que lo que se dice sobre un tema, no falta el “listo” a quien le gusta “destacar”, para ello nada mejor que señalar lo que no se ha dicho. A veces, con estas “observaciones” se tiene la intención de mostrar una cierta superioridad sobre el orador.

Habrán, también, en determinadas ocasiones, aquellos que tienen animosidad u ojeriza al conferenciante y procurarán que el acto termine de manera enojosa o con mal sabor. A veces, el conferenciante se encuentra con una expresa voluntad de boicoteo. En otras circunstancias, los que no simpatizan con el conferenciante, se limitarán a desplegar una “pantalla emocional” que tenderá a deformar lo que se dice o a rechazarlo sin considerarlo. Por desagradable y dura que sea la intervención de una persona del público, hay que escuchar con atención y mantener la calma. La respuesta debe ser sin enojo y sin crispación.

Es muy oportuno que, antes de que se inicie el diálogo, quien preside el acto o conferencia, el coordinador de la reunión o el conferenciante mismo, explique brevemente en qué consiste el coloquio o diálogo. Con frecuencia se tiende a confundir con un debate o simplemente a hacer preguntas. No es lo mismo un diálogo (búsqueda conjunta para saber más) que un debate en donde se defienden tesis o posturas contrapuestas, que sirven para el juego dialéctico, con frecuencia con más preocupación por vencer sobre el otro, que por aclarar o profundizar una cuestión.

El diálogo o coloquio es una forma diferente, nueva y más profunda de acceder a la verdad y de relacionarnos entre los seres humanos.

A nuestro entender, es absolutamente necesario ir reemplazando los debates por los diálogos y coloquios. No se trata de una simple cuestión semántica; se trata de formas diferentes de abrirse a la búsqueda de la verdad, teniendo como punto de partida que nadie posee —ni podrá poseer— una verdad absoluta.

Insistimos en este punto, que tiene una doble dimensión, y su práctica tiene una doble consecuencia:

- Por una parte, es el diálogo y no el debate (en el sentido de discusión que enfrenta a personas) lo que desarrolla una actitud científica para el abordaje de los problemas.
- Por otra, el diálogo infunde en nosotros una actitud existencial, expresada en conductas y modos de relacionarnos más humanos, porque son más amistosos y fraternales: el diálogo es el mejor aprendizaje para la convivencia.

En lo que concierne a la forma de actuar durante el diálogo o coloquio, conviene que el conferenciante tenga en cuenta algunas cuestiones:

La primera y fundamental es que esté verdaderamente *abierto al diálogo*, sintiéndose con el público —de acuerdo con aquello que decía Paulo Freire—, “compañeros en la pronunciación del mundo”, como personas inconclusas en “la búsqueda permanente del más ser”.

Esta capacidad de diálogo no se tiene por el simple hecho de ser un buen conferenciante, sino porque se es una persona que cree con sinceridad que puede aprender de la gente que ha tenido circunstancialmente como público.

Cuando se dialoga no se busca “derrotar al otro” en una discusión, sino encontrar juntos un trocito de verdad. No habrá dificultad, entonces, en reconocer que uno se había equivocado, o en admitir un matiz o reajuste del propio pensamiento gracias a lo que ha permitido ver el otro.

Para el diálogo debe existir una “escucha activa” por parte de todos: cada uno debe hacer “tangible” la recepción que ha hecho del mensaje del otro, probando que ha entendido realmente y que ha entendido bien; para ello hay que mirar a la persona que habla y hacer algunas señales de asentimiento con la cabeza como muestra de que se sigue la intervención del otro. Precisamente esta escucha activa

es la que evita el “diálogo de sordos”, en el que cada uno habla sin abrirse a la realidad de los otros; cada uno sigue con su tema sin que la intervención de los otros modifique en nada lo que tenía propuesto expresar.

El conferenciante debe ser el primero en manifestar esta apertura siendo un oyente atento, considerado y respetuoso ante las diferentes intervenciones. Ha de tener la capacidad de ponerse en el puesto del otro y de ver las cosas desde la perspectiva del que está haciendo la pregunta, el comentario o la crítica. De ahí la necesidad de escuchar con cuidado y atención las críticas, observaciones y comentarios que le hacen y de responder sin producir un círculo vicioso de reacciones emocionales en cadena. Y, si es procedente, aceptar y agradecer la crítica en cuanto ello ayuda a mejorar o matizar nuestro pensamiento. Si no está de acuerdo con la crítica, hágalo saber indicando las observaciones que considere inapropiadas. Esto hay que hacerlo con delicadeza para no descalificar o desmerecer a la persona que hizo la crítica.

¿Cómo hacer las preguntas: por escrito o de viva voz?

Personalmente, prefiero la segunda opción, ya que quien hace la pregunta puede expresar y matizar mejor su pensamiento. Sin embargo, cuando el auditorio está constituido por miles de personas, es muy difícil —por no decir imposible— seguir este procedimiento.

¿Cómo debe actuar el conferenciante cuando la pregunta se hace de viva voz?

Ante todo, debe mirar al que habla, hacer gestos que revelen que sigue atentamente a quien está hablando. En estas circunstancias, el conferenciante debe ser capaz de hacer una “escucha activa”, de tener una actitud de empatía que le permita ponerse en la perspectiva del que está hablando.

No hay que contestar hasta que la persona que ha formulado la pregunta termina de hablar. El problema se presenta cuando la intervención se ha hecho muy extensa o cuando repite las mismas ideas. En este caso, se le pide que concrete, pues hay otras personas que quieren intervenir.

En ciertas circunstancias, si la persona que interviene plantea varias interrogantes en su pregunta y el conferenciante tiene rapidez mental para hacerlo, conviene que trate cada una por separado.

Si no se tiene respuesta, no hay que divagar. Simplemente, hay que decir “no sé, no tengo respuesta para esa pregunta”. La honradez intelectual es más impor-

tante que la imagen de “académico estudioso que todo lo sabe”. Esto, por otra parte, siempre es falso; nadie lo sabe todo. Diciendo “no sé”, también se enseña.

Nunca hay que ser irónico ni ridiculizar a alguien que pregunta verdaderas tonterías. He conocido conferenciantes que proceden de esa manera, con lo que corren el riesgo de ponerse en contra a parte del auditorio.

No es extraño que alguien que ha llegado tarde o que no está muy atento, pregunte cosas que ya han sido tratadas. En este caso, tampoco hay que contestar hiriendo a la persona interpelante. Se podría decir: “quizás no lo he explicado bien, pero esto lo he tratado en el comienzo de mi intervención”, o “cuando traté las siguientes cuestiones...”.

Digamos, por último, que no todas las intervenciones del público deben estar dirigidas al conferenciante, pueden plantearse a otras personas que ya han intervenido en el diálogo o coloquio.

6. SINTONIZAR CON EL AUDITORIO: LA RETROALIMENTACIÓN ORADOR/PÚBLICO/ORADOR

Después de todo lo dicho, queda claro que para un conferenciante u orador no basta dominar el tema de la conferencia; tiene que lograr sintonizar con el auditorio. Se ha dicho que esta sintonía es saber transmitir en la longitud de onda del o de los interlocutores. Saber “conectar” con los intereses del auditorio. Si esto no se logra, es imposible comunicarse realmente con el público.

Todo el esfuerzo del conferenciante debe orientarse a hacerse entender y comprender, adaptándose a las peculiaridades y circunstancias concretas de su auditorio. Un grupo que comparece ante un conferenciante, no espera sólo palabras: espera una actitud de empatía por parte del conferenciante, esto es, ponerse en lugar de los otros, saber captar sus aspiraciones y necesidades, tratar temas que son de interés para la gente.

Para que la comunicación se realice, la persona debe salir de sí, hacerse disponible al otro, situarse en su punto de vista, comprenderle.

EMMANUEL MOUNIER

Para lograr tal sintonía, el nivel en que transmite el emisor debe coincidir con el de los receptores. Esto es válido tanto para las relaciones persona a persona, como para las relaciones conferenciante-auditorio. Por eso se ha dicho —y con

razón— que es mejor bajar el nivel y ser entendido, que elevarlo y ser admirado. Si el conferenciante “sintoniza” con el auditorio, tiene al público “en el bolsillo”; en caso contrario se frustran las expectativas del público y los resultados de la conferencia serán más bien pobres o deficitarios, aun cuando el discurso o conferencia haya estado muy bien preparado.

El conferenciante u orador habla, y mientras está hablando, el público reacciona de determinada manera... Es por eso que el que habla debe estar atento a recibir las reacciones del público y ajustar inmediatamente su intervención (en la medida que pueda hacerlo) de acuerdo a cómo reacciona su público (o parte de él). Tiene que darse, pues, una rápida *retroalimentación orador/público/orador*. Ésta es una cualidad de todos los buenos conferenciantes, oradores y profesores: la flexibilidad, ductilidad y rapidez para adaptar su mensaje a las reacciones del público.

En suma: si se ha logrado sintonizar con el auditorio la comunicación se ha conseguido.

Y ahora..., a practicar... Hable en público

Todo cuanto se ha dicho es apenas una guía. No sirve de mucho si no se practica, si no se aprende por la acción. En el arte de aprender a hablar en público, no existe ningún sustituto de la práctica. Aquí hay una verdad de Perogrullo: para aprender a hablar en público hay que hablar en público, como ya lo indicamos en otra parte de este libro.

Cierto día preguntaron a Georges Bernard Shaw cómo había aprendido a hablar tan bien en público. Él respondió: “de la misma manera que aprendí a patinar: no me importó nada hacer el ridículo hasta que aprendí”.

El herrero se hace en la forja,
el nadador nadando
y el orador hablando.

Aprender a hablar en público requiere practicar de un modo repetido. Es lo mismo que ocurre cuando se aprenden otras actividades, como conducir un coche, montar en bicicleta, bailar, patinar, etc. Uno puede aprender algo en cierta medida observando cómo lo hacen otros y leyendo y escuchando explicaciones de lo que es preciso hacer, sin embargo, sólo la práctica continuada proporciona el dominio necesario para actuar con desenvoltura, seguridad y eficacia. Nadie aprende a hablar en público sin hablar en público.

ARTURO BADO LÓPEZ

Aunque olvidemos todo cuanto hemos leído hasta aquí, recordemos esto: el primer método, el único método, el método que nunca falla para desarrollar la confianza en nosotros mismos cuando hablamos en público, consiste en... hablar. Todo el problema se reduce a un solo punto esencial: practicar, practicar, practicar.

DALE CORNEGIE

Bibliografía citada

Este texto no se escribió como libro en sus primeras versiones, sino como apuntes tomados en los cursos sobre oratoria. En él se hace mención a diferentes autores sin hacer referencia específica. Aquí mencionamos todas las obras consultadas y citadas.

- Bados, Arturo, *Hablar en público*, Pirámide, Madrid, 1991.
- Bernhardt, Sara, *L'art du theatre*, Ed. Nilson, París, 1927.
- Biblioteca Deusto de Desarrollo Personal, *Cómo hablar en público*. Ediciones Deusto, Bilbao, 1991.
- Carnegie, Dale, *Cómo hablar bien en público*, Cosmos, Buenos Aires, 1947.
- Coll-Vinent, Roberto, *La expresión oral*, Bibliograf, Barcelona, 1973.
- Conqueret, André, *Cómo aprender a hablar en público*, Nova Terra, Barcelona, 1975.
- Folliet, Joseph, *Oratoria*, Editorial Atlántico, Buenos Aires, 1958.
- Furet, Ives, *Saber hablar... en cualquier circunstancia*, Mensajero, Bilbao, 1977.
- Loprete, Carlos, *Introducción a la oratoria moderna*, Ed. Nova, Buenos Aires, 1967.
- Martens, Paul, *Solfège de la diction*, Ed. Desoer, Lieja, 1967.
- Prochnow, Herbert, *The Successful Speaker's Handbooks*, Prentice Hall, New Jersey, 1958.
- Puchol, Luis, *Hablar en público*, Díaz Santos, Madrid, 1997.
- Vallejo Nájera, J., *Aprender a hablar en público hoy*, Planeta, Barcelona, 1997.

Anexo

GUÍA PARA LA EVALUACIÓN DE UNA CONFERENCIA O DISCURSO*

Instrucciones

La presente guía constituye una selección de ciertos aspectos o rasgos que se consideran significativos para evaluar la calidad y eficiencia en la expresión y comunicación de un individuo frente a los grandes grupos.

Cada aspecto es presentado en forma de un ítem (salvo el referente al “estilo”), en el cual cuatro alternativas describen distintos grados de eficiencia o calidad en el logro del aspecto en cuestión. Usted deberá señalar, para cada aspecto, y según su criterio, el grado de eficiencia que se alcanzó en la conferencia o discurso, omitiendo aquellos ítems acerca de los cuales no obtuvo suficiente información.

Tilde en la columna del centro (la que dice “eficiencia”), la alternativa elegida.

Además, en la columna de la derecha (la que dice “observaciones”), indique las que estime oportuno.

Esta guía-cuestionario puede ser de muy útil empleo en el ejercicio oratorio. Después de un ejercicio se distribuye entre los presentes y a todos se les pide que lo rellenen con la mejor objetividad.

* Adaptada al contenido de este libro a partir de la guía elaborada por Luis Anastasi, *Guía para la evaluación de una conferencia*, Universidad Nacional de San Luis, San Luis, 1971.

Aspectos	Eficiencia	Observaciones
ACTITUD GENERAL		
Desconcertado	<input type="checkbox"/>	_____
Un poco tenso	<input type="checkbox"/>	_____
Normal	<input type="checkbox"/>	_____
Desenvuelto con naturalidad	<input type="checkbox"/>	_____
INTRODUCCIÓN		
No existió ninguna introducción al tema de la conferencia	<input type="checkbox"/>	_____
Introducción inadecuada, sea por la extensión (demasiado larga o demasiado corta), o bien porque no sirvió para situar al auditorio psicológica e intelectualmente en el tema	<input type="checkbox"/>	_____
Buena introducción	<input type="checkbox"/>	_____
Excelente introducción, presentada con claridad y precisión	<input type="checkbox"/>	_____
CONTENIDOS (ORGANIZACIÓN-PLAN)		
Los contenidos se presentaron en forma desorganizada, sin plan de ningún tipo	<input type="checkbox"/>	_____
Hay cierta organización, pero no completa, o no es la más adecuada	<input type="checkbox"/>	_____
La organización puede considerarse correcta	<input type="checkbox"/>	_____
Excelente organización: los contenidos fueron estructurados de modo que hubo unidad, orden, progresión y transición	<input type="checkbox"/>	_____

<i>Aspectos</i>	<i>Eficiencia</i>	<i>Observaciones</i>
CONTENIDOS (SELECCIÓN DE LOS TEMAS)		
Pobre y/o inadecuada para los propósitos de la exposición.	<input type="checkbox"/>	_____
Los contenidos no son los más actualizados y/o adecuados para los propósitos de la exposición.	<input type="checkbox"/>	_____
La selección puede considerarse correcta, aunque hubo ciertas deficiencias.	<input type="checkbox"/>	_____
Excelente selección; los contenidos son los más actualizados y adecuados a los propósitos de la exposición.	<input type="checkbox"/>	_____

Aspectos	Eficiencia	Observaciones
CONOCIMIENTO DEL TEMA		
Insuficiente; presenta serias deficiencias de información	<input type="checkbox"/>	_____
Apenas conoce el tema desarrollado	<input type="checkbox"/>	_____
Conoce bien el tema, pero le falta amplitud y profundidad	<input type="checkbox"/>	_____
Muestra conocimiento claro, profundo y actualizado del tema, y una excelente preparación general	<input type="checkbox"/>	_____
EXTENSIÓN-DURACIÓN		
Excesivamente (largo o corto)	<input type="checkbox"/>	_____
Largo o corto	<input type="checkbox"/>	_____
Aceptable (dentro de los límites)	<input type="checkbox"/>	_____
Duración óptima	<input type="checkbox"/>	_____
ESTILO*		
Claro	<input type="checkbox"/>	_____
Fuerte	<input type="checkbox"/>	_____
Variado	<input type="checkbox"/>	_____
Ritmado	<input type="checkbox"/>	_____
Adaptado	<input type="checkbox"/>	_____
Directo	<input type="checkbox"/>	_____
Uso de los silencios	<input type="checkbox"/>	_____
GESTOS		
Exagerados o inexistentes	<input type="checkbox"/>	_____
Escasos y/o empleados en momentos inoportunos o de manera artificial	<input type="checkbox"/>	_____
Adecuados	<input type="checkbox"/>	_____
Excelente empleo de la gesticulación para acentuar o enriquecer la exposición	<input type="checkbox"/>	_____

* En este caso se pondrá una clasificación de 0 a 10 en cada una de las características.

ANEXO

Aspectos	Eficiencia	Observaciones
VOZ (VOLUMEN)		
Resulta inaudible o aturde	<input type="checkbox"/>	_____
Frecuentemente poco clara	<input type="checkbox"/>	_____
Correcto, aunque en algunos momentos grita y/o resulta poco claro	<input type="checkbox"/>	_____
En todo momento su volumen de voz es adecuado	<input type="checkbox"/>	_____
VOZ (VARIACIONES)		
Monótono, cansado	<input type="checkbox"/>	_____
Sus variaciones son escasas; en general tienden a la monotonía	<input type="checkbox"/>	_____
Presenta variaciones, pero no siempre las utiliza adecuadamente	<input type="checkbox"/>	_____
Muchas y muy bien utilizadas	<input type="checkbox"/>	_____
MIRADA		
No establece ningún contacto visual con el auditorio	<input type="checkbox"/>	_____
Mira esporádicamente	<input type="checkbox"/>	_____
Mira a una sola parte del público	<input type="checkbox"/>	_____
Mira a todo el auditorio	<input type="checkbox"/>	_____
✓ DICCIÓN		
Mala dicción, pausas y cortes fuera de lugar, excesiva cantidad de muletillas	<input type="checkbox"/>	_____
Dificultades en la dicción; las pausas y cortes no son utilizados adecuadamente; hay demasiadas muletillas	<input type="checkbox"/>	_____
La dicción y el uso de pausas y cortes pueden considerarse correctos; hay pocas o ninguna muletilla	<input type="checkbox"/>	_____
Excelente dicción; las pausas y los cortes son utilizados con habilidad . . .	<input type="checkbox"/>	_____

<i>Aspectos</i>	<i>Eficiencia</i>	<i>Observaciones</i>
<i>RITMO DE LA EXPOSICIÓN</i>		
Excesivamente rápido o muy lento	<input type="checkbox"/>	_____
Sin ser muy rápido o lento no se adecuó a la índole del tema	<input type="checkbox"/>	_____
y/o posibilidades del auditorio	<input type="checkbox"/>	_____
Correcto, aunque en algunos momentos falto de adecuación	<input type="checkbox"/>	_____
Excelente; en todo momento se adecuó a la índole del tema y/o posibilidades del auditorio	<input type="checkbox"/>	_____

Aspectos	Eficiencia	Observaciones
ENTUSIASMO Y VITALIDAD		
Apático, indiferente	<input type="checkbox"/>	_____
Sin ser apático, resulta "apagado"	<input type="checkbox"/>	_____
Da muestra de cierto y esporádico entusiasmo	<input type="checkbox"/>	_____
Su entusiasmo y vitalidad es evidente	<input type="checkbox"/>	_____
EMOCIÓN Y SENTIMIENTO		
No se evidencia	<input type="checkbox"/>	_____
Más bien pobre y/o fuera de tono	<input type="checkbox"/>	_____
Puede considerarse normal	<input type="checkbox"/>	_____
Excelente y adecuado	<input type="checkbox"/>	_____
HUMOR		
No se evidencia	<input type="checkbox"/>	_____
Más bien pobre y/o fuera de tono	<input type="checkbox"/>	_____
Puede considerarse normal	<input type="checkbox"/>	_____
Excelente y adecuado	<input type="checkbox"/>	_____
EJEMPLIFICACIÓN		
Ejemplos muy escasos y/o mal seleccionados y/o empleados inoportunamente	<input type="checkbox"/>	_____
Emplea ejemplos poco importantes para el tema encarado y/o no los utiliza con la precisión y claridad necesarios	<input type="checkbox"/>	_____
Buen número de ejemplos, empleados en el momento oportuno, pero con algunas deficiencias de formulación o adecuación al tema	<input type="checkbox"/>	_____
Ejemplos abundantes, adecuados a la temática tratada y empleados correctamente	<input type="checkbox"/>	_____

Aspectos	Eficiencia	Observaciones
MATERIAL AUXILIAR		
No hubo	<input type="checkbox"/>	_____
Escaso, de pobre presentación y/o muy desorganizado	<input type="checkbox"/>	_____
Correcto en cantidad y calidad, pero faltó eficiencia en la utilización	<input type="checkbox"/>	_____
Excelente en cantidad y calidad: su presentación fue atractiva y adecuada. Muy buena su utilización	<input type="checkbox"/>	_____
FINAL		
No hubo final	<input type="checkbox"/>	_____
Final inadecuado; ya sea porque no hubo referencia al cuerpo del discurso, faltó entusiasmo, etc.	<input type="checkbox"/>	_____
Buen final	<input type="checkbox"/>	_____
Excelente final	<input type="checkbox"/>	_____
DISPOSICIÓN PARA EL DIÁLOGO		
No lo inicia ni lo acepta	<input type="checkbox"/>	_____
Manifiesta poca disposición para el intercambio	<input type="checkbox"/>	_____
Se muestra dispuesto al diálogo, aunque a veces trata de evitarlo	<input type="checkbox"/>	_____
Promueve todo tipo de intercambio hacia el diálogo	<input type="checkbox"/>	_____
COMPRESIÓN HACIA LA IDEA DE LOS OTROS		
Dogmático y desconsiderado con las ideas de los otros	<input type="checkbox"/>	_____
Tiende al dogmatismo y/o la terquedad, pero sin resultar ofensivo	<input type="checkbox"/>	_____

A N E X O

<i>Aspectos</i>	<i>Eficiencia</i>	<i>Observaciones</i>
Muestra cierto grado de interés y comprensión hacia las ideas de los otros . . .	<input type="checkbox"/>	_____
Su interés y esfuerzo para comprender las ideas de los otros son evidentes y continuos	<input type="checkbox"/>	_____

MENSAJE

Tema o mensaje por transmitir: para ello hay que tener en cuenta el interés, necesidades y problemas del público, o bien, el tema que le propone la institución que organiza la conferencia, congreso, jornada, etc., en donde se tiene que intervenir.

Cuál es el público destinatario: informarse sobre edad, sexo, procedencia, condición social, situación económica media, profesión u ocupación de la mayoría, nivel cultural medio, aficiones, mentalidad, religión, costumbres, modos de vida, intereses, conocimientos, etc.

Seleccionar los medios y los procedimientos: obviamente, el principal medio es la palabra, pero también se debe pensar en apoyos visuales y en otros procedimientos que ayuden para una mejor comunicación.

Determinar los objetivos, es decir, cuáles son los propósitos (informar, anunciar, sugerir, motivar, sensibilizar, promover, enseñar, persuadir, convencer...).

El secreto de todo arte de expresarse consiste en decir la misma cosa tres veces:

Se dice lo que se va a decir, se dice, se dice lo que se ha dicho.

JEAN GUITTON

Características de la oratoria moderna, el lenguaje dinámico:

- frases cortas
- vocabulario sencillo
- sentido de lo práctico
- reflexión personal