Daniela Bregantin

CURSO RÁPIDO PARA hablar en público

LA VOZ, EL LENGUAJE CORPORAL, EL CONTROL DE LAS EMOCIONES, LA ORGANIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS...

De Vecchi

Daniela Bregantin

Curso rápido para hablar en público. La voz, el lenguaje corporal, el control de las emociones, la organización de los contenidos…

«Parkstone International Publishing»

2016

Bregantin D.

Curso rápido para hablar en público. La voz, el lenguaje corporal, el control de las emociones, la organización de los contenidos… / D. Bregantin — «Parkstone International Publishing», 2016

ISBN 978-1-68325-019-7

¿Se pone nervioso cuando tiene que hablar en público? ¿Sabe atraer la atención de su audiencia? Aprenda las mejores técnicas para hablar en público ya utilizadas por los maestros de la retórica antigua y por los exponentes contemporáneos de las escuelas de public speaking. Conseguirá pensar y organizar bien el contenido, identificar correctamente el objetivo y la audiencia, y ganarse la atención del público. Esta guía contiene múltiples ejemplos y ejercicios para aprender a comunicar con eficacia, con lo que conseguirá ser más persuasivo y valorar la capacidad oratoria de los demás. Daniela Bregantin, licenciada en Literatura moderna por la Universidad Estatal de Milán, es experta en gestión de recursos humanos y profesora de public speaking y técnicas de comunicación. También ha sido actriz y profesora de declamación y expresión corporal, ha colaborado con el departamento de comunicación de diferentes empresas y es autora de numerosos artículos sobre temas de comunicación y desarrollo directivo en publicaciones del sector.

ISBN 978-1-68325-019-7

© Bregantin D., 2016
© Parkstone International Publishing, 2016

Содержание

Introducción 6
Por qué este libro 7
Lección I 8
La fuerza de la experiencia 9
La argumentación persuasiva: la retórica 10
Las tres claves del orador 11
Ariadna o el hilo de la razón 15
Cyrano de bergerac: la pasión infinita 16
Antígona o la coherencia absoluta 18
Lección II 20
Los polos de la comunicación 21
Comunicación: juego de influencias recíprocas 29
La importancia del feedback 38
El orador «obsesionado por el público» 40
El vestido nuevo del emperador 41
Lección III 45
Pronuncie el discurso como si tuviera vida propia 46
Конец ознакомительного фрагмента. 48

Daniela Bregantin
Curso rápido para hablar en público
La voz, el lenguaje corporal, el control de las emociones, la organización de los contenidos…

A pesar de haber puesto el máximo cuidado en la redacción de esta obra, el autor o el editor no pueden en modo alguno responsabilizarse por las informaciones (fórmulas, recetas, técnicas, etc.) vertidas en el texto. Se aconseja, en el caso de problemas específicos – a menudo únicos— de cada lector en particular, que se consulte con una persona cualificada para obtener las informaciones más completas, más exactas y lo más actualizadas posible. EDITORIAL DE VECCHI, S. A. U.

Traducción de Cristina Sala.
Fotografías del interior Marco Giberti.
Diseño gráfico de la Cubierta: © YES.
Fotografía de la cubierta: © Jeremy Liebman/Getty Images.

© Editorial De Vecchi, S. A. 2016
© [2016] Confidential Concepts International Ltd., Ireland
Subsidiary company of Confidential Concepts Inc, USA
ISBN: 978-1-68325-019-7

El Código Penal vigente dispone: «Será castigado con la pena de prisión de seis meses a dos años o de multa de seis a veinticuatro meses quien, con ánimo de lucro y en perjuicio de tercero, reproduzca, plagie, distribuya o comunique públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios. La misma pena se impondrá a quien intencionadamente importe, exporte o almacene ejemplares de dichas obras o producciones o ejecuciones sin la referida autorización». (Artículo 270)

* * *

Al profesor Claudio Risé

Doy las gracias a mis padres por el afectuoso apoyo que me han ofrecido durante la preparación de este libro; al maestro Paolo Grazioli, experto en vocalización, y a la doctora Laura Salandini, por sus valiosos consejos; al doctor Paolo Pinna, que ha localizado muchos de los célebres discursos presentes en el texto; al doctor Germano Alberti, que ha aceptado aparecer en las fotos; a mis amigos Mirna y Adalberto y al profesor Gabriele Morello, queridos compañeros de este viaje.

Un amigo jesuita me dijo una vez que para él la divinidad se encarnaba en el infinito coloquio amoroso entre las tres personas de la Trinidad. ¡Cómo me gusta la idea de que el amor se exprese en este diálogo continuo! ¡La comunicación como acto de amor!

Introducción

Por qué este libro

«Es una realidad humana inevitable. Cada cual comunica aquello que es» (Peter Brook).

He trabajado como actriz durante muchos años, he dedicado gran parte de mi tiempo a conocer «mi instrumento» – mi cuerpo—, a prepararlo para que exprese aquello que intento comunicar, a mejorar su sensibilidad y disponibilidad para captar los estímulos comunicativos de los otros actores en el escenario y del público en la sala. He convivido con los textos de los grandes autores de teatro, he conocido su extraordinario sentido del ritmo, la capacidad descriptiva y evocativa de las palabras. He visto cómo estas pueden emocionar y persuadir. Y he observado a muchas personas llorar o reír gracias a ellas.

Y ahora me ocupo de ayudar a otros a desarrollar esta extraordinaria forma de comunicación que es el arte de la oratoria. Circunstancia especial en la que somos protagonistas de un hecho «extraordinario», en el sentido más auténtico – etimológico— de la palabra: «más allá de lo ordinario». No se trata del diálogo al que estamos acostumbrados, en el que el intercambio verbal tiende a ser paritario, sino de una comunicación cuyo desarrollo guiamos nosotros.

Afrontar y gestionar bien una tarea como esta no es sólo una necesidad imperiosa para quien, por su trabajo, se halla en la posición de exponerse a menudo frente al público, sino también para todas aquellas personas que desean mejorar su capacidad de comunicación. Cuanto mejor sepamos afrontar y superar retos importantes, tanto más rápidamente crecerá nuestra conciencia sobre los medios que tenemos a nuestra disposición y la habilidad para adaptarlos a nuestras intenciones expresivas.

Una de las cosas que me gusta del teatro es que cada representación es distinta. Los mismos diálogos, el mismo peinado, el mismo vestido, el mismo teatro, pero cada noche un público diferente. Y si, por una extraña circunstancia, se tratase del mismo público, en cualquier caso la representación sería otra, porque nunca una función es idéntica a la anterior. Creo que esta es la magia de hablar en público: es un hecho nuevo, irrepetible, y por ello supone un desafío cada vez.

Resulta emocionante el momento en el que constatas que el milagro de la comunicación se está produciendo: el público queda cautivado por tu discurso y tú mismo te ves atrapado por el público y por la relación que se está estableciendo. El tiempo entonces pasa a tener un valor únicamente subjetivo, porque lo estáis creando, juntos.

Hace años, durante un paseo, vi en una playa una obra extraordinaria, una escultura de arena que representaba a una hermosa mujer, de curvas suaves y generosas y rostro ligeramente inclinado. No he olvidado nunca la imagen de aquella mujer de vida tan breve. ¿Cuánto tardaría la marea alta en hacerla desaparecer? ¿Cuántas horas? Sin embargo, todavía conservo el recuerdo. Quizá pueda hablarse de encuentro.

A veces en las empresas escucho hablar de determinadas reuniones que tuvieron un carácter especial, de ciertas intervenciones que hicieron historia en la misma.

Ese es el objetivo.

Lección I
De la retórica al public speaking

La fuerza de la experiencia

«La costumbre y la práctica dan la habilidad necesaria para la oratoria…», escribió Quintiliano, uno de los principales divulgadores de la retórica en Roma, en el siglo i, y «Nadie puede aprender a hablar en público sin hablar en público», sostiene Dale Carnegie, uno de los más autorizados divulgadores actuales del *public speaking* («hablar en público»).

Sólo la experiencia «mueve», nos enseña la antropología teatral: es capaz de modificar los comportamientos de manera rápida y duradera.

¿Estas consideraciones significan que un libro sobre hablar en público no es útil? En absoluto. Simplemente nos recuerdan que nada puede sustituir a la experiencia. Quien desee destacar en el arte de hablar en público no debe perder la ocasión de hacerlo. «Debemos practicar siempre y en cualquier lugar», sugiere Quintiliano.

¿POR QUÉ UN MANUAL?

Este manual constituye un instrumento de análisis, de comprobación de nuestra experiencia. Si bien el cambio se produce mediante una certeza, a menudo intuitiva, de qué funciona y qué no, también es cierto que algunos parámetros de comportamiento, fruto de la investigación de quienes se han ocupado y se ocupan de estos temas, pueden resultar elementos de comparación muy útiles. Comenzando por los maestros de la retórica antigua, hasta llegar a los exponentes contemporáneos de las escuelas de este arte, se han identificado unas reglas comunicativas capaces de mejorar nuestras capacidades y respecto a las cuales podemos establecer comparaciones. Con un mayor conocimiento de los mecanismos de la oratoria, el proceso de valoración y cambio puede ser más consciente y, en consecuencia, más rápido.

> *«La palabra gato no maúlla», nos recuerda Bertrand Russell.*
>
> *Podemos hablar sin fin sobre qué significa sufrir vértigo y cómo superar este miedo, pero otra cosa es hablar habiéndolo experimentado, experiencia que en mi caso tiene una imagen muy precisa: un escenario alto, con escaleras muy inclinadas y sin pasamanos, en una calle veneciana. La incapacidad para bajar…, el descenso realizado sentándome en los escalones, la adopción de esta postura por parte de uno de mis personajes (un Pantaleón con faldas). Y además otra imagen. El mismo escenario, en Champagne esta vez. Las palabras del director (también gran pedagogo): «No hay ningún problema, esto sucede; después, con el tiempo, se supera». Durante los descansos, sin que los otros me vean, pruebo y pruebo y, finalmente, un día logro bajar la escalera en posición erguida. Podríamos seguir hablando, pero en lo que a mí respecta haber logrado descender es lo único que interesa.*

La argumentación persuasiva: la retórica

«La retórica es similar a la dialéctica: el objeto de ambas es conocido, en cierto modo, por todos los hombres, y no sólo por una determinada ciencia. Por ello todos participan de alguna manera en ambas: hasta cierto punto todos se ocupan de indagar alguna tesis y sostenerla, defenderse y acusar. Aunque la mayor parte lo hace de manera espontánea, algunos, en cambio, lo hacen en virtud de una práctica que proviene de un hábito» (Aristóteles, Retórica, I, 1, 1354a).

UN POCO DE HISTORIA

Se suele ubicar el nacimiento de la retórica en un lugar y un tiempo bien definidos: en Sicilia, en el siglo v a. de C. Tras el derrocamiento del último tirano de Siracusa, Trasíbulo, la ciudad regida por la democracia asistió a una serie de enfrentamientos, pronto transformados en procesos protagonizados por los ciudadanos con el objetivo de reapropiarse de los bienes que les habían sustraído los tiranos. Los directamente interesados tenían que defender su causa frente a los jueces. Entonces, el filósofo Corax, junto con su alumno Tisias, se ocupó de redactar un manual que pudiese servir a los ciudadanos para organizar mejor su discurso y hacerlo más persuasivo. De este modo apareció el primer tratado de retórica. Esto es, al menos, lo que afirma Cicerón (*Bruto* 46): «Dice, por tanto, Aristóteles que, cuando en Sicilia acabaron con la tiranía y después de mucho tiempo se comenzó de nuevo a hacer valer en los tribunales los derechos de los ciudadanos, entonces por primera vez (se trataba, en efecto, de gente aguda y con una capacidad innata para la discusión) los sicilianos Corax y Tisias escribieron las reglas del arte de la retórica. Anteriormente nadie hacía discursos de acuerdo con un método y una norma, aunque, en general, lo hiciesen con cuidado y de forma ordenada».

El uso de la nueva técnica pronto se consolidó incluso en Atenas. La tarea de difusión de la retórica fue realizada, entre otros, por el filósofo siciliano Gorgias y los sofistas, quienes se ocuparon de un aspecto que no corresponde tanto al desarrollo y la lógica argumentativa como a la adopción de una prosa atractiva y capaz de persuadir. Así pues, fue Gorgias quien desarrolló aquella parte que atañe a las figuras retóricas.

LA CONTRIBUCIÓN DE ARISTÓTELES

A mediados del siglo iv a. de C. Aristóteles se ocupó de definir y reorganizar el instrumento de la retórica, que consideraba una técnica capaz de promover la justicia y, como tal, «útil».

El filósofo subdividió la retórica en tres géneros: deliberativo, que se ocupa de temas políticos y éticos; judicial, cuya finalidad es acusar y defender; y demostrativo, que sirve para elogiar o denostar.

Caracterizó, además, cuatro partes, es decir, cuatro fases necesarias para la elaboración de cualquier discurso: *inventio, dispositio, elocutio* y *actio*.

• La *inventio* «invención», la primera fase de la elaboración, es el momento en el que, utilizando la memoria, se recuperan las ideas relacionadas con el tema en cuestión, ideas que subyacen en el inconsciente del orador.

• Mediante la *dispositio* «disposición» los materiales recuperados son ordenados según un esquema formado por una parte inicial (*exordium* o «exordio»), un cuerpo central, en el que se presentan y prueban las tesis propias, y una parte final (*peroratio* o «peroración»), en la que se resume el discurso y se hace un llamamiento.

• La *elocutio* «elocución» consiste en elegir el estilo que se dará al discurso.

• Por último, la *actio* «acción» es la fase de exposición del discurso, la puesta en acción.

Las tres claves del orador

Según Aristóteles, la fuerza de convencimiento del orador reside en la combinación de tres elementos: *logos, pathos* y *ethos*.

Logos

Es el componente racional: para dar credibilidad y demostrar nuestras afirmaciones es necesario argumentar.

Podemos definir el *logos*, la lógica, como el proceso a través del cual, partiendo de ciertas premisas, se llega a una conclusión determinada.

El *logos* retórico difiere del metafísico o científico, según Aristóteles, porque su finalidad no consiste en hallar la verdad, sino en persuadir al público a partir de presupuestos únicamente verosímiles.

Los instrumentos que caracterizan el *logos* retórico son el ejemplo y el entimema.

• El ejemplo está constituido por hechos, reales o inventados, que mediante un proceso inductivo conducen a ciertas consecuencias.

> *«Una especie de ejemplo consiste en hablar de hechos ocurridos anteriormente, otra en inventarlos nosotros mismos. Esta última comprende, por un lado, el símil y, por otro, la fábula […]. Las parábolas de estilo socrático son un caso de comparación, como, por ejemplo, si se dijese que los gobiernos no deben ser designados por medio de sorteo, porque equivaldría a elegir como atletas no a los hombres capaces de competir, sino a los designados por un sorteo» (Aristóteles, Retórica, II, 20, 1393a-b).*

• El entimema es un tipo de deducción o de silogismo («Todos los hombres son mortales; Sócrates es un hombre; por tanto, Sócrates es mortal»: el silogismo de la lógica científica se fundamenta en premisas verdaderas) que siempre parten de premisas verosímiles.

> *«Ningún hombre es libre, porque es esclavo del dinero o de la fortuna» (Aristóteles, Retórica, II, 22, 1394b).*

Un célebre ejemplo de la aplicación de una modalidad argumentativa para refutar las tesis de los demás y defender las propias se halla en *Julio César*, de Shakespeare, en el fragmento en el que Antonio, fiel amigo de César, quiere restar credibilidad a las afirmaciones de Bruto, que justifica su participación en la conjura contra César sosteniendo que ha sido empujado a ello para contrarrestar la ambición del mismo. Estas son las palabras de Antonio:

> *«El noble Bruto os ha dicho que César era ambicioso. Si tal ha sido, su falta fue muy grave y la habrá pagado terriblemente. Ahora, con permiso de Bruto y los demás, porque Bruto es un hombre honorable, y honorables son todos ellos, todos, vengo a hablar en el funeral de César. Amigo mío era, leal y justo para mí, pero Bruto dice que era ambicioso, y Bruto es un hombre honorable. Muchos cautivos trajo a Roma, y con sus rescates llenó las arcas públicas. ¿Pareció esto ambicioso en César? Las lágrimas de los pobres hacían llorar a César, y la ambición debería ser de índole más dura. Sin embargo, Bruto dice que era ambicioso, y Bruto es hombre honorable. Todos habéis visto cómo en la fiesta lupercalia le presenté tres veces una corona real, y cómo la rehusó tres veces. ¿Era esto ambición? Sin embargo, Bruto dice que era ambicioso, y por cierto que él es un hombre honorable. No hablo para reprobar lo que habló Bruto, pero estoy aquí para decir lo que sé».*

Los hechos, la experiencia compartida («Todos habéis visto»), se convierten en el punto central de la demostración. No soy yo, Antonio, quien sostiene que César no era ambicioso, sino las cosas que César hizo. Los hechos.

Al respecto, recuerdo el impacto que me causaron dos diapositivas de una presentación empresarial que mostraban un mapa en el que se indicaban todos los lugares en los que la empresa tenía presencia, la primera, y el gráfico de crecimiento de la facturación, la segunda. En aquel momento me di cuenta de que la presentación era claramente argumentativa. El mensaje para el nuevo cliente era eficaz: afirmábamos ser una empresa orientada hacia la calidad y que a lo largo del tiempo había realizado elecciones estratégicas que habían dado buenos resultados. Pues bien, la presencia territorial y las cifras de la facturación daban credibilidad a nuestra afirmación.

Pathos

Es decir, el sentimiento, la pasión, la emotividad, el entusiasmo… Sin la capacidad para llegar al corazón del público, para hacer vibrar la cuerda de su sensibilidad, un discurso corre el riesgo de resultar poco incisivo. Nosotros no conocemos sólo a través del *logos*.

Las emociones representan otra forma de conocimiento, más profunda y sintética. Una forma de conocimiento y de cambio.

> *«Conocemos las cosas no sólo con la razón abstracta y calculadora, sino también con las razones del corazón. […] las emociones son portadoras de conocimiento y metamorfosis» (E. Borgna).*

Y, por otra parte, como revela Aristóteles, los juicios que formulamos sufren la fuerte influencia de los estados de ánimo por los que atravesamos.

> *«Los juicios no son emitidos del mismo modo si se está influenciado por sentimientos de dolor o de alegría, o bien de amistad o de odio» (Aristóteles, Retórica, I, 2, 1356a).*

El secreto de la persuasión, por tanto, reside en la capacidad para desencadenar y guiar las emociones del público. Y para despertar emociones en los demás es necesario que también el orador se implique de forma real e intensa en el tema que propone al público.

> *«[…] aquello de lo que estamos hablando – los personajes y las cuestiones, las esperanzas y los miedos— debe mantenerse frente a los ojos, debe encontrar un lugar en los sentimientos de nuestro corazón. El corazón nos da la elocuencia, junto con la fuerza de la imaginación» (Quintiliano).*

Pienso en la diferencia, en el mundo de las artes, entre los grandes ejecutores, que poseen una técnica extraordinaria, y los auténticos artistas, capaces de pulsar cuerdas ocultas, secretas. Los primeros nos impulsan a decir «Un magnífico resultado», pero los segundos dejan sin palabras, conmocionan.

> *«Cuando el corazón arde, algunos destellos surgen por la boca» (Thomas Fuller).*

Cuando existe auténtica pasión, nuestras palabras, nuestra mirada, el cuerpo… todo lo demuestra. Por tanto, el *pathos* es, en primer lugar, la emoción y la pasión que el orador experimenta con su discurso, pero, al mismo tiempo, la emoción y la pasión que contagia al público.

Las emociones «contagian», poseen un extraordinario poder de transferencia: del orador al público. Las emociones que el orador vive pueden alcanzar al público, invadirlo y transportarlo.

Pero el buen orador, *dicendi peritus* «experto en el arte de decir», debe ser capaz de suscitar emociones también a través de su capacidad expresiva.

El orador – así como el actor— tiene que saber actuar sobre el universo emocional de su público. Con este objetivo Quintiliano ofrece la siguiente sugerencia: «El modo adecuado de provocar emociones consiste, pues, en imaginar los sentimientos o en imitarlos».

Imaginar o imitar los sentimientos. Recuerdo la explicación de Nedo Fiano, superviviente de un campo de exterminio, en el aula magna de una escuela superior; recuerdo su terrible relato y recuerdo también el silencio, no se oía ni un suspiro, y algunos rostros bañados por las lágrimas.

> *«El silencio señala el momento en que se ha captado plenamente la atención del público» (Peter Brook).*

Rememoro también aquel extraordinario actor que era Tino Carraro, lo recuerdo ya viejo, al final de su carrera, en un monólogo (escrito por Giovanni Testori para otro gran actor) que explicaba una vivencia humana y teatral próxima a su fin. La interpretación resultaba tan veraz en esta singular superposición de representación y vida, que la emoción del público fue tan palpable como el brazo de la butaca del Piccolo Teatro en el que estaba sentada. Como dice Pascal:

> *«Cuando un discurso muestra con naturalidad una pasión o un efecto, encontramos en nosotros mismos la verdad que pretende transmitir y que no sabíamos que se encontraba ya en nosotros; de modo que nos vemos impelidos a amar a quien la dice; porque no ha mostrado un bien propio, sino nuestro; y este acto lo convierte en digno de aprecio, al tiempo que esta comunión de pensamiento que establecemos con él necesariamente nos impulsa a amarlo» (Pensamientos).*

Amamos a los grandes maestros porque a través de sus palabras nos revelan quiénes somos; el público se identificará con el orador que, por medio de sus palabras, sepa atraerlo. Amamos a quien sabe llevarnos de la mano por el terreno de nuestras emociones; el público se dejará cautivar por aquel orador que llegue mejor y más rápido a su corazón que a su mente.

Es interesante observar que también el *marketing* y la publicidad actúan cada vez más incidiendo en aspectos de carácter emotivo. El *marketing* emotivo no ha nacido hoy, pero en la actualidad vive su máximo esplendor. El producto no se vende tanto por las ventajas que ofrece como por el imaginario que lo rodea, o las emociones que suscita. Las viejas campañas publicitarias que se basaban en los beneficios del producto, destacando aspectos de naturaleza racional, han dado paso a imágenes y palabras que llegan al corazón, y de ahí «Donde está Barilla está mi hogar». O «Telecom. Comunicar es vivir», afirmación con la que finaliza un anuncio publicitario muy intrigante y emocionalmente seductor, en el que la imagen de Gandhi se muestra en diferentes países del mundo a través de una pantalla gigante, un ordenador, un teléfono móvil, acompañada de la pregunta: si hubiese podido comunicar de este modo, ¿cómo sería el mundo en la actualidad? (P. Kotler).

Ethos

La palabra *ethos* se puede traducir como «coherencia», congruencia entre lo que se piensa y lo que se comunica.

> *«Lo que tú eres me grita tan fuerte en la oreja que no puedo escuchar lo que dices» (R. W. Emerson).*

En este sentido, el ethos nace de la credibilidad que el orador ha conquistado con el paso del tiempo, pero corresponde sobre todo a la credibilidad que merece en aquel momento a partir de lo que dice y hace frente al público.

> *«Se persuade mediante el carácter cuando el discurso tiene la característica de hacer que el orador sea digno de crédito: creemos a las personas honradas en mayor medida y con más rapidez respecto a cualquier cuestión general […]. Y esto*

> *debe proceder precisamente del discurso, y no de las opiniones preexistentes sobre el carácter del orador» (Aristóteles, Retórica, I, 2, 1356a).*

Por tanto, dice Aristóteles, el ethos del orador, su credibilidad, debe emerger de cómo elabora el discurso.

¿Cómo se sostiene la credibilidad? En primer lugar, dando pruebas de conocimiento real del tema que debe tratarse y, además, mostrando interés por el público.

Todo esto se expresa no sólo a través de las palabras del orador, sino también mediante su actitud, es decir, a través de sus miradas, gestos, posturas…

> *«Si nuestros gestos y la expresión del rostro contradicen las palabras que pronunciamos, no sólo nuestro discurso resulta poco convincente, sino que carece de credibilidad» (Quintiliano).*

Ariadna o el hilo de la razón

En el mito, Ariadna es aquella que, entregando el hilo a Teseo, le ayuda a llevar a cabo la empresa para la que se ha introducido en el laberinto de Dédalo: la muerte del Minotauro. Mitad toro y mitad hombre, este monstruo exigía continuos sacrificios humanos a los que Minos, rey de Creta, intentó poner fin.

La muerte del Minotauro significa la eliminación del instinto animal, pero también la liberación de la soledad a la que la falta de razón lo condenaba.

Teseo es el héroe que mata al monstruo, es una fuerza evolucionada; puede entrar en el laberinto y salir sin perderse gracias al hilo de Ariadna, utilizando de este modo el ingenio. Ariadna es la razón, aquella que facilita el retorno y permite llevar a cabo la conquista.

Por tanto, los héroes que vencen al Minotauro son dos. No era necesario el uso de dos personajes para destruir al monstruo; en muchos otros episodios de la literatura universal hay un héroe que se opone a un enemigo (piénsese en Ulises y Polifemo, David y Goliat). Aquí —no por casualidad— se produce un desdoblamiento de la fuerza conquistadora: por una parte, el brazo, por otra, la mente. Es la irrupción de la era de la razón, que implica separación (en el sentido del *distinguo* latino), pero al mismo tiempo, y precisamente por ello, relación.

UNA CLAVE DE LECTURA

Estamos en la era de la complejidad. En la moderna interpretación de Dürrenmatt, el Minotauro vive rodeado de espejos, obligado a enfrentarse con la ilusión de su propia imagen reflejada y la búsqueda del «otro», con un oscuro presentimiento de la existencia de algo más allá de sí mismo que rompe la soledad del propio yo. Cualquier intento de entrar en contacto con la imagen reflejada resulta naturalmente inútil al romperse el reflejo en el vidrio con el que el Minotauro no puede y no sabe interactuar.

Por el contrario, Teseo, el nuevo héroe, está capacitado para el diálogo, para el encuentro, valor determinante del éxito en el combate.

El Minotauro morirá cediendo el lugar a un mundo de relaciones dialécticas: entre mente y cuerpo, masculino y femenino, *animus* y ánima, fuerza exterior y fuerza interior. El *logos*, la razón, ha determinado el éxito de la conquista; gracias a este hilo casi invisible se ha definido la relación victoriosa. Como analogía de la razón, la palabra y el discurso, el hilo ayuda a avanzar hacia conquistas culturales y mentales más amplias, permite la conexión necesaria para seguir adelante. Y cuanto más sea capaz la palabra de crear una conexión eficaz entre las «partes», tanto mayor efecto tendrá, permitiendo de este modo modificar la realidad.

Sin embargo, siguiendo la metáfora del mito, es importante considerar que la acción emprendida tiene un objetivo específico, y que para alcanzarlo se llevan a cabo intentos que a veces obligan a retroceder, como le habría ocurrido con seguridad a Teseo avanzando a tientas por el laberinto. Pero en esta aventura dos cosas siguen siendo seguras: el objetivo y el regreso al punto de partida.

En un discurso resulta esencial tener un objetivo claro y poder regresar al tema inicial, cerrando el círculo. Así pues, en esencia, ¿qué es un discurso? Salir indemne del laberinto.

Cyrano de bergerac: la pasión infinita

Cyrano sólo parece tener en común con la máscara (es decir, el tipo fijo) del *capitano* de la *commedia dell'arte* la teatralidad y la gigantesca nariz. El *capitano* se vanagloria de gestas y de un valor del que carece en la misma medida en que Cyrano da muestras de un ardor y de un desprecio por el peligro fuera de lo común.

> *«Pues bien, sí, es mi vicio; desagradar es mi placer. Me gusta que me odien. Querido, ¡si supieras cuánto mejor se anda cuando lo miran a uno con malos ojos![…]*
>
> *«A mí, el odio me oprime cada día como la golilla que obliga a tener siempre erguida la cabeza».*

Más bien, podríamos decir que la máscara exterior del *capitano* ha sido ocupada por el carácter romántico del don Quijote de Cervantes. Y, como aquel, Cyrano expresa su confianza en sí mismo y en su utopía.

> *«Porque somos de los que sólo tienen por amante a un sueño forjado alrededor de un nombre…».*

Sin embargo, en Cyrano habita una conciencia inédita de la que carece su predecesor: asume su desafío, va al encuentro de su destino proclamándolo. Es el protagonista de su escena. Así, en el drama, cuando se encuentra en el teatro, no es espectador, sino que reivindica la posición del primer actor, impidiendo a Montfleury, el actor de turno, recitar y ocupando él mismo el escenario.

> *«¡Os mando que guardéis silencio! ¡Y lanzo un desafío colectivo al público! […]*
>
> *«Vamos, ¿quién abre la lista? […] ¡Que todos los que quieran morir levanten el dedo!».*

Es el elogio de la teatralidad. ¿Por qué Cyrano resulta más interesante que los actores en un escenario? Porque el *pathos* forma parte de su naturaleza. Cyrano cree en lo que dice. Cyrano es lo que dice ser.

No sólo, como sucederá también con Antígona, ha adoptado una posición de coherencia con respecto a sí mismo, sino que actúa y la expresa con fuerza comunicativa. Da voz a su interior.

Cyrano es un comunicador. Es aquel que llega al corazón de los demás. Modifica los hechos con la espada y con la palabra. Persuade, ya sea con el ímpetu del discurso a los compañeros de armas, ya sea con las más finas sutilezas del discurso amoroso.

> *«Roxana, adiós, voy a morir…*
>
> *«Es para esta tarde, según creo, mi bien amada. […] Nunca jamás, jamás, mis ojos, ebrios de tus miradas que eran…*
>
> *«… que fueron sus brillantes fiestas, besarán al vuelo tus menores gestos. Recuerdo ahora uno que os era familiar, al llevaros los dedos a la frente, y quisiera gritar…*
>
> *«… y grito: ¡adiós!.. Mi querida, querida mía, mi tesoro… Mi amor… Jamás os abandonó mi corazón ni por un momento, y soy – y seré en el otro mundo— aquel que os amó sin límites, aquel…».*

Sea como sea, su discurso es acción, fuerza, nunca simple descripción. De manera análoga, el orador debe conmover al público defendiendo plenamente su rol. Sus palabras han de reflejarse en su rostro, porque este es el único modo en que pueden expresarse con fuerza, para alcanzar la exquisita coherencia que permite a nuestro personaje decir:

«No escribir jamás nada que no salga de uno mismo y decir modestamente: "Hijo mío, siéntete satisfecho de las flores, de los frutos y aun de las hojas, si son de tu jardín y tú mismo los has cosechado"».

Antígona o la coherencia absoluta

Según la mitología griega, Antígona, contraviniendo las órdenes de su tío, el rey Creonte, da sepultura al cuerpo de su hermano Polinices, enfrentándose con este acto de rebelión a una muerte segura.

Creonte. Respóndeme, sin demasiadas palabras. ¿Conocías mi orden, mi prohibición?
Antígona. La conocía. ¿Podría haberla ignorado? Era clara y notoria para todos.
Creonte. ¿Y tú has osado subvertir las leyes?
Antígona. Sí, porque no fue Zeus quien me las impuso. Ni la Justicia, que reside allá abajo entre los dioses del inframundo, ha establecido estas leyes para los hombres. No creía, además, que tus prohibiciones fuesen tan fuertes como para permitir a un mortal subvertir las leyes no escritas, inalterables, fijadas por los dioses; aquellas que no son ni de hoy ni de ayer, sino eternas; aquellas que nadie sabe cuándo aparecieron. ¿Podría yo, por miedo a un hombre, a la arrogancia de un hombre, dejar de considerar estas leyes frente a los dioses? Sé bien que soy mortal, ¿cómo no? ¡aunque tú no lo hayas decretado ni sancionado! Morir ahora, antes de tiempo, es un bien para mí. Hubiese sufrido en cambio, y desmesuradamente, si hubiese dejado insepulto el cuerpo muerto de un hijo de mi madre. El resto no tiene importancia. Te parecerá que me comporto como una loca. Pero quien me acusa de locura, quizás es él, el loco (Sófocles, *Antígona*).

Antígona representa al personaje sin término medio, de comportamiento absolutamente coherente. Se trata de una mujer que asume plenamente consciente las duras consecuencias que tiene el oponerse a la ley en nombre de una ética superior, eterna, que se impone sobre las leyes seculares.

Se trata de un acto que, teniendo como resultado inevitable la muerte, es la manifestación de una toma de posición superior absoluta y vital: la del alma.

> *«[…] quien vive éticamente siempre tiene una vía de escape; cuando todo va en su contra, cuando la oscuridad de la tempestad desciende sobre él y ya nadie puede verlo, él no naufraga y permanece aferrado a un lugar seguro, a sí mismo» (S. Kierkegaard, Aut-Aut).*

Antígona es ella misma. Es su coherencia, y no puede actuar de forma diferente a como lo hace. Este es su punto fuerte; dado que la tragedia se apoya únicamente sobre sus hombros, su gesto adquiere un carácter universal, y lo asume hasta el final.

En este caso, Antígona puede considerarse el paradigma de la acción que emana de la pulsión interior, que posee un poder capaz de desafiar las leyes vigentes.

Su discurso es seco, consecuente, esencial y taxativo. Es ella quien, hablando, establece la verdad. La precisión del lenguaje que utiliza, en la moderna versión de Anouilh, se convierte en pausas temporales entre una frase y otra, dando lugar a un discurso de sala de tribunal, perfectamente adecuado con el argumento del texto: la justicia.

Creonte. ¿Por qué has intentado sepultar a tu hermano?
Antígona. Debía hacerlo.
Creonte. Lo había prohibido.
Antígona. Debía hacerlo igualmente […].
Creonte. Era un rebelde y un traidor, lo sabes.
Antígona. Era mi hermano.
Creonte. ¿Habías escuchado proclamar el edicto en las encrucijadas? ¿Habías leído el manifiesto en los muros de la ciudad?

Antígona. Sí.

Creonte. ¿Sabías la suerte que le esperaría a quien osase rendirle honores fúnebres, quien quiera que fuese?

Antígona. Sí, lo sabía.

Creonte. ¿Acaso creías que ser hija de Edipo, la hija predilecta de Edipo, te bastaría para situarte por encima de la ley?

Antígona. No. Nunca lo he creído.

Creonte. La ley se ha hecho en primer lugar para ti, Antígona, la ley se ha hecho en primer lugar para las hijas del rey.

(Versión de Anouilh)

Antígona muere, pero en realidad vence porque su discurso nos ha convencido a todos. El secreto reside en la perfecta adecuación al registro lingüístico, así como a las pausas métricas. Esa es la coherencia del discurso.

Página de apuntes

PÁGINA DE APUNTES

♦ La experiencia, la práctica de hablar en público, es la manera de adquirir soltura y mejorar la propia capacidad.

♦ *Ethos, pathos, logos:* las tres claves del orador según Aristóteles.

Ethos: congruencia entre la palabra y la acción. El orador resulta creíble al público si existe correspondencia entre lo que comunica su lenguaje verbal y lo que dice su lenguaje no verbal.

Pathos: el lenguaje de las emociones. Si el discurso no se dirige al corazón del público, además de a su mente, hay menos posibilidades de llegar a ser incisivo.

Logos: el poder de la argumentación. Para ser convincente el orador ha de demostrar las tesis sostenidas en el discurso.

Lección II
Comunicar: pensamiento en acción

Los polos de la comunicación

> *«Es necesario, en primer lugar, considerar quién es el orador, quiénes son los jueces y quiénes los oyentes (así como es lícito usar un lenguaje diferente dependiendo de a quién se tiene delante y de quién debe juzgar, las mismas consideraciones sirven a propósito del modo de pronunciar el discurso: en lo que respecta a la voz, los gestos, el modo de caminar, no conviene comportarse del mismo modo frente al emperador, el senado, el pueblo, los magistrados, en un proceso privado o público, en una petición al juez o durante una causa…); en segundo lugar, es necesario considerar el argumento del proceso y el resultado que se quiere obtener».*

Tal como se deduce de las palabras de Quintiliano, la comunicación se compone de diferentes factores que se relacionan recíprocamente. Para comunicarse es necesario que exista:

- Un *emisor*, aquel que inicia la comunicación.
- Un *destinatario*, aquel que la recibe.
- Un *mensaje*, que es el vínculo entre ambos sujetos.

> *«El discurso consta de tres elementos: aquel que habla, aquello de que se habla, aquel a quien se habla. El objetivo del discurso se dirige a este, es decir, al oyente» (Aristóteles, Retórica, I, 3).*

Para que el proceso esté garantizado, es indispensable que exista un *código*, compartido por emisor y destinatario, que permita la comprensión del mensaje.

La comunicación es siempre una acción orientada a un *objetivo*: alcanzar a un interlocutor con un mensaje a través de un *canal* en un determinado *contexto* (como el mismo Quintiliano subraya). El proceso se puede considerar concluido cuando se produce una respuesta por parte del destinatario, llamada *feedback*.

En otras palabras, la comunicación responde – según el modelo de Lasswell-Braddock— a las preguntas:

¿QUIÉN COMUNICA? – emisor

¿QUÉ SE COMUNICA? – mensaje

¿A QUIÉN? – destinatario

¿POR QUÉ MEDIO? – canal

¿EN QUÉ CIRCUNSTANCIAS? – contexto

¿CON QUÉ FINALIDAD? – objetivo

¿CON QUÉ EFECTOS? – resultado

EL EMISOR, ES DECIR, EL ORADOR

¿Quién es el orador? Es aquel que debe realizar una travesía del modo más eficaz posible y sin perder a ningún miembro de la tripulación.

La comunicación es, en efecto, el establecimiento de una relación, cuyos logros se miden de acuerdo con el interés mostrado por el público.

> *«El ojo del público es el primer elemento útil. Si uno percibe este examen minucioso como una auténtica y continua petición de que nada sea gratuito, de*

> *que nada pueda nacer de la flaqueza, sino, por el contrario, de que todo surja de la continua vigilancia, comprende que el público no tiene una función pasiva. No necesita manifestarse para participar. Lo hace constantemente con su presencia. Dicha presencia debe sentirse como un auténtico desafío, como un imán frente al cual no nos podemos "dejar ir"» (P. Brook).*

Controlar el efecto

Se debe prestar atención no tanto a aquello que se quiere decir como al efecto que causa, porque «el "significado" de un mensaje está determinado por las reacciones que provoca, más que por la intención del emisor mientras lo transmite» (S. Lankton).

Si digo *fisco* y entiendes *fiasco*, la responsabilidad es mía. Es necesario dejar de fijarse en la intención para observar el efecto.

Al interlocutor, por otra parte, le interesa aquello que percibe; por tanto, el orador tiene una responsabilidad en el éxito de la comunicación que el público no tiene.

Los interrogantes del orador

¿Cuál es el objetivo de mi comunicación? Es fundamental definir con claridad el punto de llegada de nuestro discurso. ¿Queremos informar, divertir o convencer?

La identificación del objetivo y el conocimiento del público permiten al orador definir el contenido y el estilo del discurso. ¿Qué creemos que tenemos que decir a nuestro interlocutor que sea importante o necesario para aumentar sus conocimientos y competencias o conseguir un comportamiento nuevo?

La primera consideración útil para el orador es que todos, cuando encontramos a un desconocido, tendemos a «clasificarlo». Cuando el público nos ve por primera vez, intenta etiquetarnos, darnos un *imprinting*.

Así pues, la forma en que nos presentemos resultará decisiva: las personas interpretan las palabras que decimos a través de la impresión que damos. La duración estándar de un mensaje publicitario es de 24 segundos. Es el tiempo que necesita nuestro interlocutor para decidir si le gustamos o no.

Seguridad en uno mismo

¿Cómo esperamos que sea el orador? ¿Cómo debe mostrarse?

El orador debería expresar seguridad en sí mismo, es decir, adoptar «la actitud que, en cualquier situación, defina claramente su propia posición, darla a conocer, defenderla sin agresividad, admitiendo posiciones diferentes por parte de los demás» (E. Schuler).

Un comportamiento, en suma, que refuerza la propia imagen y los contenidos del discurso comunica profesionalidad y convicción, pero, al mismo tiempo, muestra apertura respecto a los interlocutores, empatía y respeto hacia las ideas y posiciones divergentes.

EL RECEPTOR, EL PÚBLICO

> *«Fue una gran representación. ¡Desgraciadamente, el público no era el adecuado!» (B. McRae).*

Para que una intervención pública sea eficaz debe centrarse en el público. Parece una obviedad, pero veamos qué explica al respecto Jack Welch, presidente durante veinte años de la compañía General Electric, en su biografía Jack Welch: descubra la sabiduría del líder más admirado.

> *«Había trabajado durante ocho meses, cuando me dirigí a Nueva York, el 8 de diciembre de 1981, para pronunciar mi gran discurso sobre la "nueva General Electric". Había redactado el discurso, lo había reescrito y examinado, y esperaba*

ardientemente que tuviese un gran impacto. Era, al fin y al cabo, mi primera exposición sobre hacia dónde quería llevar General Electric.

«Encontrarme por primera vez frente a los analistas de Wall Street como presidente era la cumbre de mi carrera.

«[…] los analistas llegaron aquel día esperando escuchar los resultados financieros y los éxitos alcanzados por la compañía durante el año.

«Esperaban un detallado análisis de las cuentas. Durante un discurso de veinte minutos, les di poco de lo que esperaban y, en cambio, me lancé a una discusión cualitativa sobre mi visión de la compañía. Había seguido mi camino sin permitir que sus miradas perdidas me desanimasen…».

El criterio de «utilidad»

Lo mismo puede sucedernos si antes de preparar una intervención no hacemos un análisis cuidadoso del público al que nos dirigimos.

La teoría andragógica (se ocupa del aprendizaje durante la edad adulta) considera que el adulto aprende aquello que necesita saber en relación con la fase vital que está atravesando y los diferentes roles que desempeña (trabajador, padre, directivo…). Sería, por tanto, el criterio de «utilidad» el que impulsaría el aprendizaje.

Considero que este criterio puede adaptarse fácilmente al acto de hablar en público. Nuestros oyentes prestarán atención principalmente a lo que piensan que será útil para ellos, y conjugable con su propia experiencia.

Realizar un cuidadoso análisis del grupo al que deberemos hablar constituye el punto de partida necesario para la creación de un producto comunicativo eficaz.

«Algunos autores […] fijan con sagacidad sociológica, y con exactitud estadística, su lector tipo: se dirigen, en cada caso, a niños, a melómanos, a médicos, a homosexuales, a amantes del surf, a campesinos pequeñoburgueses, a ingleses amantes de las telas, a pescadores subacuáticos. Como dicen los publicitarios, eligen un target (y una diana coopera muy poco, sólo espera ser golpeada). Actúan de manera que cada término, cada expresión, cada referencia enciclopédica sean aquellos que previsiblemente sus lectores pueden comprender».

Como nos recuerda Umberto Eco en Lector in fabula, los publicitarios – así como «algunos autores»– identifican su target y sobre él construyen su campaña de comunicación y persuasión. Un orador debería analizar las características del público al que dirigirá su discurso con la misma precisión y cuidado.

Variables que deben considerarse

Son muchas las variables que deben tenerse en cuenta.

Variables de carácter sociodemográfico

¿CUÁL ES LA EDAD DE LOS PARTICIPANTES?

Desde este punto de vista, es interesante la valoración de las diferentes características relacionadas con la edad puestas en evidencia por Aristóteles en el libro II de *Retórica*:

«Los jóvenes, en lo que respecta al carácter, se inclinan por desear y hacer aquello que desean. […] Son inconstantes y volubles en sus deseos, su deseo es intenso pero disminuye rápidamente. […] La mayor parte de su vida está llena de esperanza, porque la esperanza se refiere al futuro, mientras que el recuerdo se refiere al pasado, y para los jóvenes el futuro es extenso, mientras que el pasado es breve: el primer día de la vida, en efecto, no hay nada que recordar, mientras que se espera todo.

> *«Los viejos […] son suspicaces debido a su desconfianza, y son desconfiados a causa de su experiencia. […] viven más del recuerdo que de la esperanza. […] pasan el tiempo hablando del pasado porque hallan placer en el recuerdo».*

Aristóteles se centra en estas dos importantes relaciones: jóvenes-futuro, ancianos-pasado. En efecto, una cosa es dirigirse a un grupo en el que la edad media es elevada y el grado de experiencia, por consiguiente, se presupone elevado (experiencia que es necesario comprender y valorar), y otra distinta dirigirse a un grupo de jóvenes recién licenciados ansiosos por introducirse en el mundo del trabajo, pero que carecen todavía de experiencia.

¿CUÁL ES EL NIVEL DE FORMACIÓN?

El nivel cultural del público determinará el registro lingüístico que debe adoptarse: el grado de instrucción y el tipo de estudios. Las preguntas que debemos plantearnos son: ¿Me dirijo a personas que han recibido simplemente la educación obligatoria o debo hablar a profesores universitarios? ¿Se trata de personas que han realizado estudios técnicos o humanísticos?

¿A QUÉ SE DEDICAN?

La profesión que ejercen contribuye a determinar el modo en que nos presentaremos y decide también la valoración que haremos de los mensajes que nos propongan.

¿CUÁL ES EL SEXO?

¿Se trata de un grupo formado exclusivamente por mujeres? ¿por hombres? ¿o es un grupo mixto? ¿Cuál es el sexo del orador? Yo, como mujer, hablando a grupos de mujeres, me he dado cuenta de que tiende a crearse una cierta complicidad, por lo cual la referencia a experiencias comunes, vinculadas a un estilo o aproximación a los temas femeninos, resulta claramente eficaz.

En los casos, en cambio, en que he tenido un público completamente masculino he podido constatar el espíritu de equipo típicamente viril, caracterizado por una notable competencia, pero también por solidaridad e intercambio leal. Generalmente, el hombre no teme el conflicto y disputa para reafirmarse.

En los grupos mixtos, en la mayor parte de los casos, mientras que la mujer «trabaja» para salvaguardar la armonía y evitar el conflicto, el hombre tiende a colocarse en una posición dominante.

Además, el análisis relativo al género ofrece indicaciones sobre la elección de materiales de apoyo y se revela especialmente útil en la gestión del debate.

Variables psicográficas

¿Cuáles son los valores y los objetivos? ¿Las creencias y las aspiraciones? ¿La orientación de los comportamientos?

Los valores encarnan nuestra posición en los diferentes acontecimientos vitales, aquello que para nosotros es básico, lo que determina prácticamente todas nuestras elecciones y da sentido a nuestro comportamiento.

Resulta evidente, por tanto, que actuar sobre los valores que animan a nuestro público es extremadamente poderoso en términos comunicativos. Basta con pensar en determinados discursos de políticos que reclaman para su causa valores tradicionales.

Del mismo modo, las aspiraciones, los objetivos que animan a nuestro público son extraordinarias palancas que actúan sobre la motivación, si se utilizan bien durante una intervención pública.

Otras variables

Puede resultar útil plantearse también otras preguntas. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los presentes acerca del tema que afrontaremos? ¿Se trata de expertos en el sector? ¿Son profanos?

¿O bien en el grupo coexisten distintos niveles? La respuesta a estos interrogantes permitirá elegir el estilo del discurso.

• ¿Soy un experto del sector que habla a otros expertos del mismo sector? Mi lenguaje será especializado y técnico. Hablar «la misma lengua» crea inmediatamente un sentido de pertenencia.

• ¿Soy experto en un sector que habla a no expertos? Deberé eliminar cualquier tecnicismo, no dar nada por sabido, adoptar un modo comunicativo con abundantes ejemplos, analogías, muy básico, en suma.

Tomemos como ejemplo lo que puede suceder en un aula de formación dentro del ámbito de la comunicación de la Administración Pública. En las aulas de la Administración Pública se trabaja a menudo la simplificación del lenguaje burocrático, pues se trata de un lenguaje complejo, formado por léxico especializado: por este motivo, el esfuerzo de simplificación tiene el objetivo de hacer comprensible a todos los ciudadanos aquello que se intenta comunicar. Es el mismo esfuerzo que se requiere cuando el público al que debemos dirigirnos no conoce el tema propuesto.

• Resulta algo más complejo tratar un público con diferentes grados de conocimiento sobre el tema. En este caso, al comenzar la intervención es conveniente explicar que, dadas las diferencias entre los participantes, se hará lo posible para situar a cada uno en condiciones de seguir la exposición de manera útil e interesante, aunque necesariamente habrá algunos momentos en que la comprensión dependerá del grado de conocimientos.

Y, además, ¿cuál es el humor, la disposición de ánimo del grupo? ¿Han asistido voluntariamente o se trata de un deber profesional?

En la práctica, tiende a actuarse siguiendo el ejemplo del *marketing*, que crea una segmentación en el interior del mercado: de la orientación sobre el «producto discurso» a la orientación sobre la audiencia.

En este caso, el *marketing* subdivide el mercado según algunos criterios:

GRUPOS DEMOGRÁFICOS
GRUPOS DE EXIGENCIA
GRUPOS DE COMPORTAMIENTO

Con estos criterios se intenta indagar sobre las diferentes características demográficas y psicográficas, y definir los segmentos de población que pueden ser receptores de un determinado tipo de mensaje.

Cuestionario de análisis del público

Recapitulando, para tener la seguridad de elaborar un discurso que sea capaz de dirigirse a las necesidades de la audiencia, antes de situarnos frente al público, deberíamos ser capaces de responder las siguientes preguntas.

• ¿Cuáles son las características de los participantes?

Edad
Sexo (si el público es mixto, ¿cuál es la proporción de hombres y mujeres?)
Ocupación
Nivel cultural
Conocimiento del tema tratado y del vocabulario específico

• ¿Cuántas personas participarán en el encuentro?

• ¿Cuál es la razón de la presencia de las personas en este encuentro?

• ¿Cuáles son en este momento las necesidades o problemas de los participantes en relación con el tema que se tratará?

• ¿Cuál es la posición de los participantes frente al tema? Hostil, interesada, favorable, indiferente…

• ¿Cuáles son los sucesos más importantes que se han producido durante el último año en el seno de la empresa y cuáles son los proyectos para el futuro?

Con tal fin podría resultar útil elaborar un cuestionario, que se distribuiría con cierta antelación entre las personas que asistirán a nuestro discurso. En la página siguiente se expone un ejemplo.

EL MENSAJE, AQUELLO QUE INTENTAMOS COMUNICAR

«El discurso es el hombre; si este no está, no está el hombre, y cuando falta el hombre en el escenario, el escenario es un lugar vacío» (S. Volkonskij).

Cuestionario de análisis del público

La compilación de este cuestionario tiene la finalidad de permitir al orador preparar un discurso capaz de satisfacer los intereses de los participantes tanto como sea posible. Le rogamos, por tanto, que responda a las siguientes preguntas y le agradecemos su colaboración.

1. El tema del discurso será…

¿Posee algún conocimiento acerca del mismo?

2. ¿Puede ofrecernos indicaciones sobre las características de los participantes?

a) edad

b) sexo

c) número de participantes

d) ocupación

e) grado de escolarización

f) conocimiento del tema y del vocabulario específico

3. ¿Cuál es, en su opinión, la posición de los participantes respecto al tema propuesto?

4. ¿Cuál es su posición personal en relación con el tema propuesto y su nivel de conocimiento del mismo?

5. ¿Podría señalarnos algunos acontecimientos relevantes que hayan caracterizado la vida de su empresa en este último año?

6. ¿Existe alguna información relativa al público o a su empresa que considera que es importante que el orador conozca?

7. ¿De qué manera el tema, según usted, podrá resultar útil a los participantes?

8. ¿Cuáles son sus expectativas personales respecto al encuentro?

9. ¿Existen aspectos del tema en cuestión que merecerían ser tratados?

10. ¿Tiene alguna sugerencia que hacernos, con el objetivo de que la presentación se ajuste de la mejor manera posible a las necesidades del público?

En la novela de James Redfield *La profecía de Celestino* se dice que los encuentros entre los seres humanos se producen porque se nos debe decir alguna cosa, algo que sólo aquella persona nos puede decir, y no otra («cualquier persona con la que conversamos tiene un mensaje para nosotros»). Entonces la primera pregunta que podemos plantearnos es: ¿qué puedo decirle o aportarle a mi interlocutor? Aquello que puedo decir porque lo he experimentado, es fruto de la experiencia, de la reflexión profunda sobre el tema, es valioso porque se trata de una reflexión viva, vital…

El mensaje es el «lugar» en el que nuestros conocimientos y competencias, convicciones y opiniones y los valores que nos inspiran tienen la posibilidad de ser expresados.

El mensaje es aquello que consideramos útil e importante decir para nosotros, e útil e importante escuchar para nuestro público.

La solidez de los contenidos, la selección, en el marco de un tema amplio, de los aspectos más interesantes para la audiencia, la elección de los materiales de apoyo a las ideas y a los conceptos fundamentales, la organización de los contenidos y la elección del estilo resultan decisivos para la producción de un contenido de calidad.

El objetivo

Para construir el mensaje, el orador deberá establecer, en primer lugar, el objetivo, es decir, la finalidad de la intervención.

> *«Se debe conocer la meta antes que el recorrido», nos recuerda el escritor alemán Jean Paul.*

Podemos identificar tres objetivos finales para una intervención pública:

INFORMAR
PERSUADIR
ENTRETENER

Informar. La finalidad de una intervención de carácter informativo es incrementar el conocimiento del público sobre un proyecto, un concepto, un proceso… Para que el objetivo pueda considerarse alcanzado, al finalizar el discurso los presentes deberían saber más sobre el tema o conocerlo mejor.

Persuadir. Significa actuar de manera que nuestro público modifique sus convicciones respecto a algo o cambie su comportamiento. Políticos durante la campaña electoral, vendedores negociando con clientes, abogados empeñados en convencer a un tribunal…: todos ellos persiguen objetivos de carácter persuasivo.

Persuadir también puede significar empujar a alguien a pasar a la acción.

Entretener. Cuando, con nuestras palabras, queremos lograr que el público se relaje o se divierta, la finalidad es entretener. Se trata de un tipo de objetivo menos frecuente si hablamos en público sobre todo por razones profesionales, pero, aunque no sea este el objetivo principal, en muchos casos expresar los contenidos en un registro distendido puede constituir una útil estratagema para llegar mejor a la audiencia y conducirla hacia el objetivo real.

Especificación del objetivo

Una vez identificado el objetivo general, entre uno de los tres citados, es necesario definir el específico de acuerdo con el tema sobre el que se quiere informar, persuadir o entretener al público.

¿Es usted un técnico informático y debe informar a un grupo de vendedores de las características de un nuevo producto? ¿Es el director comercial de una agencia de publicidad y ha de convencer a su equipo para que se esfuerce en alcanzar el objetivo económico fijado para el semestre?

Un objetivo bien especificado ayuda a organizar de manera coherente y clara los contenidos del *speech*. En algunos casos, especialmente en una intervención de carácter informativo, al inicio de la presentación es conveniente comunicar el objetivo específico que se quiere alcanzar: el público desea tener información precisa sobre lo que le espera.

El contexto

Una vez establecida la finalidad de la intervención, para construir un mensaje auténticamente eficaz es necesario efectuar un análisis del contexto, es decir, preguntarse cuál es la ocasión en que debe hablarse.

> *«Cada lugar requiere una forma particular de hablar y un estilo apropiado» (Quintiliano).*

Contexto es también el lugar físico en que la intervención se realiza, pero, por encima de todo, corresponde a la situación o circunstancia en la que nos encontramos en el momento de hablar.

La definición del contexto tiene gran importancia para decidir el estilo que se aplicará al discurso. El comportamiento, el «signo» comunicativo, adquiere un significado diferente dependiendo del contexto en el que se sitúa. Por este motivo, para una correcta interpretación, debe ser analizado teniendo en cuenta el contexto.

Además, dado que dicha circunstancia ha reunido al público, también esta influirá en sus expectativas.

La definición del objetivo comunicativo y el análisis de la audiencia y del contexto son de vital importancia para estructurar un discurso que sea realmente eficaz.

Comunicación: juego de influencias recíprocas

¿Cuál es, si existe, la diferencia entre informar y comunicar? Y, más específicamente, ¿qué significa comunicar?

Como siempre, partir de la raíz de la palabra ayuda a comprender mejor el significado y el uso. *Informar*, del latín *informare*, quiere decir «dar forma», mientras que *comunicar* tiene su origen en el término latino *communis*, «común», y significa «poner en común, compartir, entrar en relación con alguien»: el interlocutor, el destinatario del mensaje.

INFORMAR…

Informar, por tanto, da forma a algo, y este algo está constituido por la realidad. Como acto de «dar forma», confiere una estructura a lo real, lo ordena, lo clasifica y, gracias a este trabajo de reordenación, lo simplifica, lo hace más accesible, ayuda a moverse fácilmente en el mundo de la complejidad.

Donde existe circulación de información, los procesos de toma de decisión y operativos son más ágiles y simples. Consideraciones estas que afectan a todos los ámbitos de la realidad, tanto si se trata de la vida en el seno de una empresa como de nuestra actividad como ciudadanos o del ámbito privado.

Si bien, al igual que para comunicar, informar requiere dos o más sujetos, en este caso resulta más evidente la relación entre el sujeto y aquello que le rodea, entre el sujeto y la realidad. La transferencia de datos e informaciones entre emisor y receptor tiene la finalidad de hacer más simple la acción del receptor en su mundo, en un mundo «iluminado» por la información.

… Y COMUNICAR

El significado de comunicar se encierra, en cambio, en el término *común* – o, como sugiere el diccionario, «perteneciente a una comunidad de personas»—, palabra que nos conduce inmediatamente a aquello que fundamenta la comunicación: la relación entre individuos. En la comunicación no pesa tanto la relación con la realidad como la que existe entre emisor y receptor con respecto a ella.

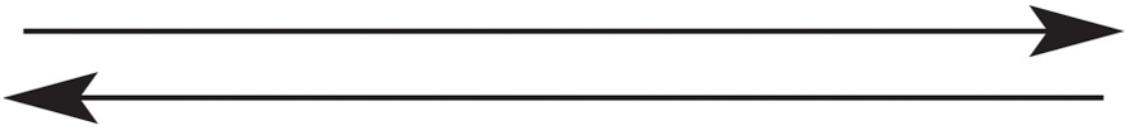
También la comunicación pivota en torno a un objeto que, como en la información, es el mundo, pero no para darle forma, sino sentido.

> *«Básicamente, los individuos que comunican ponen en común una determinada visión del mundo; a través de la comunicación el mundo adquiere significado, tantos significados como comunicaciones sean posibles» (G. Arena).*

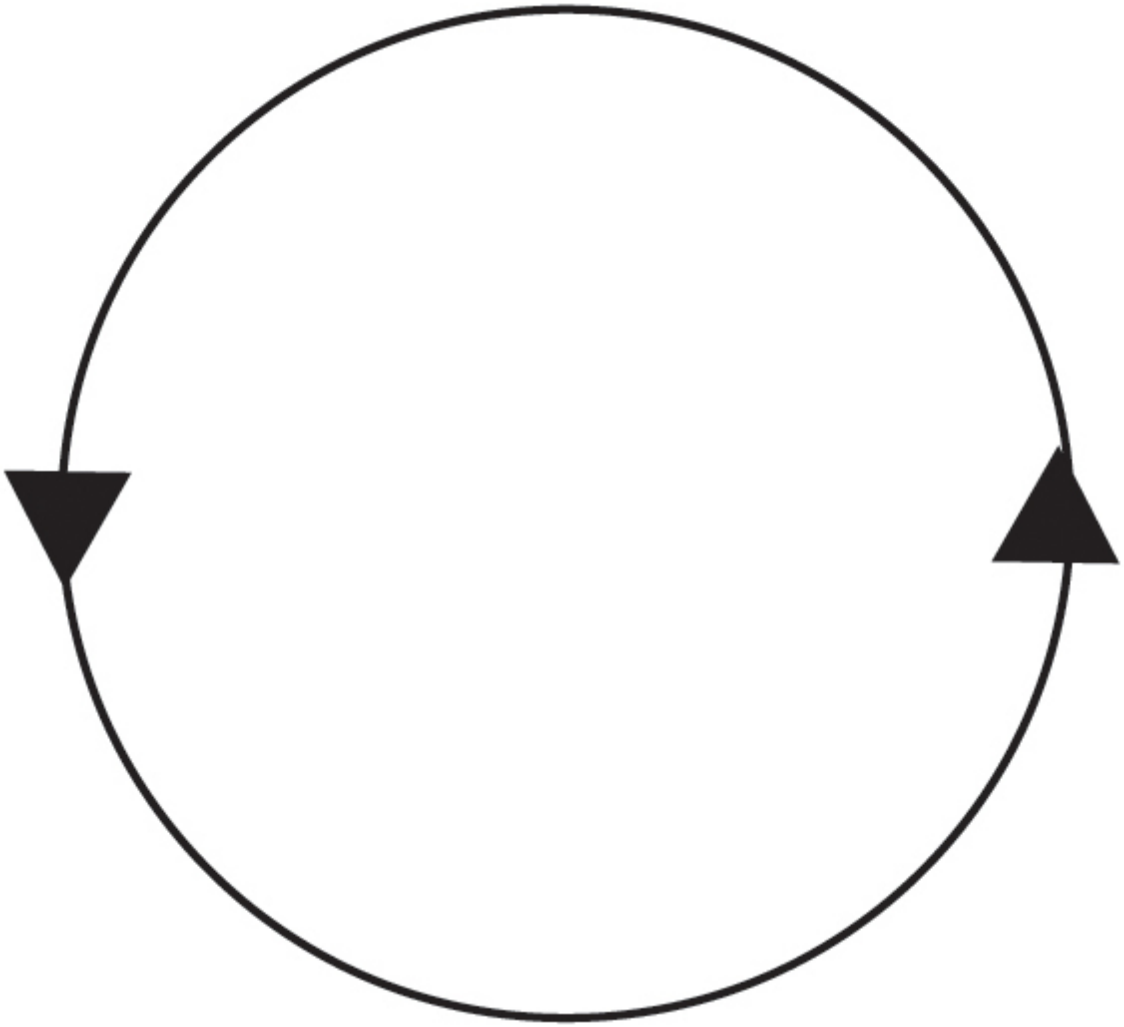
Dado que la comunicación se ocupa de significados y no de datos, como sucede en cambio en la información, resulta evidente que la posibilidad de incidir sobre dimensiones no racionales, de activar la emotividad, de irrumpir en el reino de lo subjetivo está implícita en el proceso comunicativo.

Si quisiéramos representar gráficamente ambos conceptos, podríamos asociar la palabra *informar* a una línea recta unidireccional, como aparece a continuación:

y la palabra *comunicar*, además de a la línea de ida, también a una de retorno:



o bien a un círculo (el *loop* comunicativo):



Resumiendo, podemos definir el proceso de informar como un recorrido de una vía, mientras que comunicar siempre implica dos vías, una de ida y otra de vuelta.

Proceso de doble dirección que, en la relación directa emisor-receptor (si se trata de una relación entre dos o del intercambio comunicativo entre el orador y los presentes en la sala), siempre puede valorarse mediante la escucha y la observación directa.

Son precisamente estos dos actos, la escucha y la observación, los que permiten comprobar si la comunicación funciona o no, si se ha adoptado un acercamiento comunicativo adecuado o si es necesario «corregir el tiro».

LA INTERACCIÓN CIRCULAR

> *«Los sistemas interpersonales pueden ser considerados sistemas de realimentación, porque el comportamiento de cada persona influye y es influenciado por el comportamiento de cada una de las demás».*

Con estas palabras Paul Watzlawick, investigador del Mental Research Institute de Palo Alto en California, nos sitúa en el meollo de lo que significa comunicar: un juego de influencias recíprocas.

El orador influencia a su público y es influenciado por este. El modo en que nos presentamos y en que mostramos nuestros argumentos provoca, produce una respuesta en el público. De manera similar, el comportamiento manifestado por el público frente a nosotros y nuestras palabras suscitará una reacción por nuestra parte.

La comunicación es una creación que se realiza entre dos: nosotros y el público. Pero ¿cómo podemos saber si funciona o no? De manera empírica. Mediante el ensayo y error. A través de la observación de nuestra audiencia y de su manera atenta, continua y concentrada de escuchar.

¿Cuál es la respuesta del público, verbal o no verbal, a nuestras palabras? ¿Nos está siguiendo o está bostezando? ¿Se mantiene atento, se siente atraído por nuestras palabras o bien parece distraído, ausente, en las nubes?

Sólo esta atención constante nos ayuda a valorar el resultado de nuestra intervención y nos permitirá, si es necesario, «cambiar de rumbo».

No consideraremos a ese grupo de oradores que se aferran a su presentación en *Power-point* y parecen olvidarse de que están allí para hablar a las personas. He visto a muchos a lo largo de los años y considero que no hay nada más aburrido que una intervención de este tipo. David Bernstein escribe:

> *«La comunicación es: quién dice, qué, a quién, a través de qué canal y con qué efectos. Es una actividad compleja, dinámica y continua, donde se producen muchos viajes de ida y vuelta. […] la comunicación es dinámica, cambia el conocimiento de los participantes e influye en las relaciones entre ellos».*

Este proceso dinámico y complejo prevé algunos presupuestos, a partir de los cuales es posible llevar a cabo elecciones comunicativas eficaces.

Veámoslos.

No se puede no comunicar

> *«Si se acepta que el comportamiento en su conjunto en una situación de interacción tiene valor de mensaje, es decir, es comunicación, se deduce que, aunque nos esforcemos, no podemos no comunicar».*

Frente a esta afirmación de Watzlawick, dan ganas de jugar un poco con el conocido *cogito ergo sum* cartesiano y convertirlo en «comunico luego existo» o, invirtiendo los términos de la expresión, «existo luego comunico».

Cualquier cosa que hagamos, o no hagamos, si es percibida por otro, resulta comunicativa: es comunicar.

Tanto si hablo como si callo, tanto si me muevo como si estoy quieto, envío un mensaje a mi público; conviene recordarlo.

Es necesario desarrollar una gran conciencia y prestar atención continuamente para que nuestra comunicación se mantenga en sintonía con nuestra intención comunicativa, para que no se produzca una fuga de información que consideramos no idónea en la situación comunicativa que afrontamos.

El mapa no es el territorio: realidad y representación

«El mapa no es el territorio»: esta expresión del semiólogo Alfred Korzybski (en realidad, la frase entera es: «El mapa no es el territorio; el mapa no cubre todo el territorio; el mapa es autorreferencial») ha alcanzado una notable difusión en el ámbito de la comunicación.

Las posibles consideraciones que cada uno de nosotros da a una interpretación necesariamente subjetiva de la realidad nos ayuda a explicar las dificultades que a menudo podemos llegar a encontrarnos en nuestras relaciones sociales. Dificultad para comprender al otro debido a

interpretaciones del mundo y comportamientos que nos resultan incomprensibles, si los filtramos a través de nuestro modo de analizar y actuar.

Al respecto, son emblemáticas las pocas líneas que siguen, extraídas de *Anna Karenina*, la célebre novela de Leon Tolstói. Dos de los personajes principales están casándose y, mientras el sacerdote pronuncia las palabras «Dios eterno, que has reunido a quienes estaban separados, que has establecido entre ellos una alianza de amor indestructible, que has bendecido a Isaac y Rebeca, que has mostrado a sus descendientes Tu promesa; bendice también a estos tus siervos, Konstantin y Ekaterina, conduciéndolos por el buen camino…», Lévin (el esposo) piensa: «Que has reunido a quienes estaban separados y has establecido entre ellos una alianza de amor. ¡Qué profundas son estas palabras y cómo corresponden a lo que se siente en este momento! ¿Siente ella lo mismo que yo?».

Y sigue el autor:

> *«Y, girándose, encontró la mirada de ella. Y de la expresión de esta mirada concluyó que ella sentía lo mismo que él. Pero no era cierto. No comprendía las palabras del servicio divino y no escuchaba siquiera…».*

Me parece que estas últimas líneas describen muy bien la imposibilidad de superponer la realidad y la representación, así como las interpretaciones erróneas que a menudo derivan de este hecho.

> *«"El mundo es una representación mía": he aquí una verdad válida para cualquier ser viviente y pensante» (A. Schopenhauer).*

Todos nosotros interpretamos las palabras y los comportamientos de los demás a través de un mapa de referencia construido sobre un entramado de experiencias, creencias, valores, referencias culturales, que, aun teniendo puntos de contacto con el mapa de referencia del interlocutor, sólo puede ser subjetivo. Dichas interpretaciones, como nuestra experiencia cotidiana nos confirma, producen continuamente distorsiones comunicativas.

> *«Día tras día, hora tras hora, creamos malentendidos porque sobrepasamos límites bien definidos; oscurecemos el sentido del tú allí y yo aquí; mezclamos de diversos modos, con frecuencia de manera muy superficial, lo subjetivo y lo objetivo. Hacemos de los otros una simple extensión de nosotros mismos, atribuyéndoles nuestros pensamientos y nuestros comportamientos o valorando a la ligera su naturaleza, después de responderles como si fuesen realmente personajes que hemos inventado. O bien les obligamos a asumir un papel de doble de algún actor de nuestra anterior representación» (Hiram Haydn).*

Dichas consideraciones refuerzan posteriormente el presupuesto de que, para obtener resultados satisfactorios, un orador debe explicar su propia interpretación del mundo teniendo en cuenta la diversidad de interpretaciones que realizará el público.

Conocer al público, lo que espera, sus valores, el ambiente cultural y profesional del que procede, tiene precisamente la función de permitir al orador estructurar una intervención que tenga presente tanto como sea posible las «representaciones» del público. Porque esto permite el encuentro, la comprensión recíproca, y, como escribe Luft, «[…] cuando nosotros y los demás comprendemos y nos sentimos comprendidos simultáneamente, en aquel momento el mundo es nuestro hogar».

Relación y contenido

> *«Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y otro de relación, de manera que el segundo clasifica al primero y es, por tanto, metacomunicación» (P. Watzlawick).*

El contenido es la información transmitida, la relación es aquello que define a dicha información. La relación es información sobre la información: metacomunicación, por tanto.

Una cosa es decir: «La voz es un instrumento que debe utilizarse con delicadeza», y otra: «Sigue hablando así y dentro de una hora estarás completamente afónico». La información vehiculada es la misma, la relación expresada no.

A veces basta con cambiar el tono de la voz para transmitir un metamensaje diferente. O decir lo mismo en diferentes contextos.

> *«Debe saber que todos tenemos tres cuerdas de reloj en la cabeza. La seria, la civil y la loca. Sobre todo, debiendo vivir en sociedad, utilizamos la civil; por eso está aquí en medio de la frente. – Nos comeríamos, señora mía, uno al otro, como perros rabiosos. – No se puede. – Me comería – por ejemplo— al señor Fifi. – No se puede. ¿Y qué hago entonces? Doy cuerda a la civil, y voy a su encuentro con cara sonriente, extendiendo la mano: "¡Oh, cuánto me alegra verle, querido señor Fifi!". ¿Comprende, señora? Pero puede llegar el momento en que las aguas se enturbien. Y entonces… entonces, en primer lugar, doy cuerda a la seria, para aclarar, poner las cosas en su sitio, dar mis razones, decir, sin miramientos, lo que debo. ¡Y si no lo logro, desato, señora, la cuerda loca, pierdo el mundo de vista y ya no sé lo que hago!*
>
> *«[…] ¡Usted, señora, en este momento, perdóneme, debe haber girado sobre sí misma – porque le interesa (no quiero saberlo)– la cuerda seria o la cuerda loca, que le zumba dentro como cientos de abejorros! En cambio, querría hablar conmigo con la cuerda civil. ¿Qué ocurre? Ocurre que las palabras que salen de su boca son de la cuerda civil, pero están fuera de lugar. ¿Me explico?».*

Este monólogo de Ciampa, de El gorro de cascabeles, de Luigi Pirandello, pone en evidencia el conflicto que puede existir entre contenido y relación en el ámbito comunicativo. Queremos decir algo y nos sale otra cosa. Basta con pensar en las veces en que estamos molestos por algún motivo y no queremos admitirlo. Mientras decimos: «No me pasa nada» o «No ha sucedido nada», el tono de nuestra voz, nuestra mirada o los gestos de nuestro cuerpo dicen lo contrario.

La transacción ulterior de Berne

Eric Berne, padre del modelo psicológico que lleva el nombre de *análisis transaccional*, propone algo muy similar al hablar de la transacción ulterior, que define como el modo de comunicación en el que se envían al mismo tiempo dos mensajes: uno manifiesto y otro oculto. Aparecen en este caso un nivel social de comunicación, que está representado por el mensaje manifiesto, y uno psicológico, es decir, el mensaje oculto.

Imaginemos que un marido pregunta a su mujer dónde están sus camisas y ella responde que las ha colocado en el cajón. Parece un intercambio normal de información entre dos personas adultas, pero si el tono de él fuese duro y acusatorio y el de ella lastimero, podría leerse algo más tras esa pregunta y esa respuesta. Quizás el marido está recriminando indirectamente a la mujer por el desorden con el que esta trata sus cosas y ella se está lamentando por las continuas críticas de él.

Las palabras (contenido) indican una cosa y el tono con el que se dicen (relación), otra distinta.

El orador deberá prestar mucha atención, si quiere resultar coherente, y, en consecuencia, creíble en el ejercicio de su comunicación, para lograr que ambos planos coincidan. En caso contrario, se arriesga a que sus palabras «estén fuera de lugar». Naturalmente, la interpretación y los resultados son diferentes si se trata de un juego manifiesto y compartido con el público, como sucede en los discursos de tono irónico.

> *«Con el tono adecuado, todo se puede decir. Con el tono equivocado, nada: la única diferencia consiste en encontrar el tono» (George Bernard Shaw).*

La ventana de Johari

Este modelo, fruto de la investigación de los psicólogos Joseph Luft y Harry Ingham y aplicable a cualquier interacción humana, pretende explicar a «la persona en su totalidad en relación con los demás». En especial, los cuatro cuadrantes que componen el modelo valoran «los comportamientos, los sentimientos y las motivaciones» de la persona en relación con el interlocutor o los interlocutores.

	Aquello que sé de mí	Aquello que no sé de mí
Aquello que sabes de mí	I ÁREA ABIERTA	II ÁREA CIEGA
Aquello que no sabes de mí	III ÁREA OCULTA	IV ÁREA DESCONOCIDA

A través de los diferentes cruces entre aquello que conocemos o no conocemos de nosotros mismos y lo que conoce o no conoce sobre nosotros el interlocutor, se definen algunas áreas de relación con características diferentes.

El *cuadrante I* es el área abierta, aquello que es compartido y conocido por ambos interlocutores. Está formado por aquello que, intencionada y conscientemente, revelo a mi interlocutor, el lugar de la comunicación querida y realizada.

> *«El cuadrante abierto, el área de la actividad libre, es una ventana abierta al mundo, incluido el propio yo. El comportamiento, los sentimientos y las motivaciones conocidas por uno mismo y los demás constituyen la base para la interacción y el intercambio. […] La apertura hacia el mundo implica una fase de continuo desarrollo y crecimiento», dice Luft.*

Para que una relación sea rica, es necesario que los interlocutores estén dispuestos a compartir información sobre sí mismos.

El *cuadrante II* incluye informaciones que nos afectan, pero que desconocemos, y que, en cambio, nuestro interlocutor conoce. Dado que considero que para el ejercicio del arte oratorio pueden resultar útiles algunas reflexiones sobre esta área, dedicaré el siguiente apartado a profundizar sobre el tema.

El *cuadrante III* es el área oculta.

> *«Aquello que es conocido por el individuo e ignorado por los demás es el campo de lo privado. Aquí impera la discreción. El tercer cuadrante es un almacén para todo aquello que sabemos, incluido aquello que sabemos de nosotros mismos y de los demás, pero preferimos no divulgar. […] El problema clave es la corrección en la revelación de uno mismo» (Luft).*

Si es cierto que un intercambio rico y, por tanto, la decisión de transferir material desde el área oculta hasta la abierta son necesarios para una relación provechosa, también lo es que revelar cosas de uno mismo que el otro no está dispuesto a aceptar, o que no son adecuadas al momento y la situación, puede producir resultados negativos en términos de relación. Una correcta revelación de uno mismo es fruto de la atención prestada a uno mismo, al otro y a la situación: requiere análisis y sensibilidad.

El *cuadrante IV* se puede definir también como el territorio del inconsciente. Existe un área extensa de la que ni el individuo ni el interlocutor tienen conocimiento.

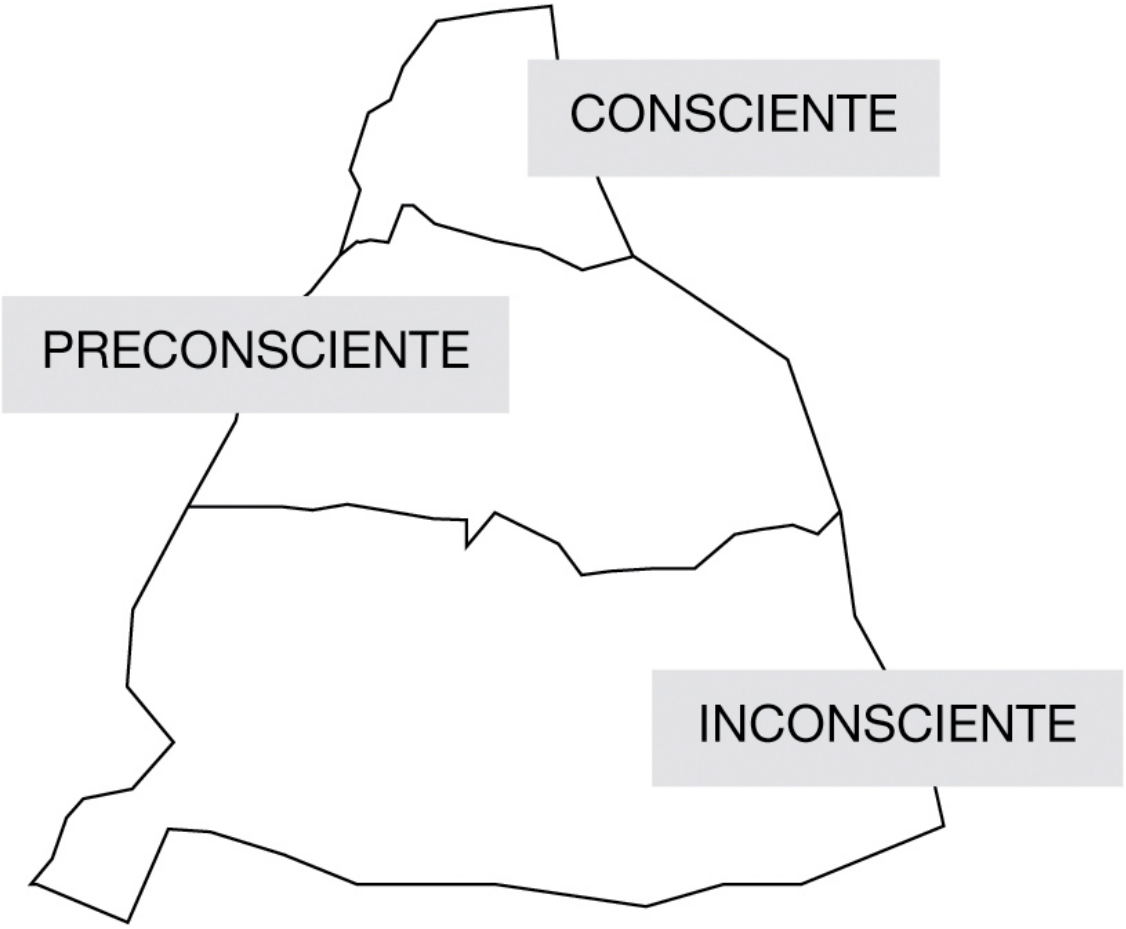
> *«El cuarto cuadrante contiene todos los recursos no aprovechados de la persona. […] en C4 se encuentran también los rastros de las experiencias vividas. […] sabemos mucho más de lo que conscientemente conocemos» (Luft).*

Lo que sabemos de nosotros mismos es sólo una parte infinitesimal de lo que constituye nuestro ser, que comprende también nuestro inconsciente. Al respecto, Bobbio afirmaba que aquello que llamamos conciencia es algo similar a la poca agua que se observa en un pozo sin fondo. Esto significa que, más allá de los límites de lo que recordamos, existen percepciones y acciones que nos resultan desconocidas e incognoscibles, porque ahora ya no forman parte de nosotros, sino que pertenecen a un nosotros que existió en otro tiempo y otro lugar y que ahora ha desaparecido.

> *«En el fondo, el conocimiento que tengo de mí mismo es oscuro, interior, inexpresable, secreto como una complicidad» (M. Yourcenar, Memorias de Adriano).*

Consciente, preconsciente, inconsciente

Al respecto, Freud sostiene que el área consciente, es decir, la de la conciencia, aquella que coincide con nuestra actividad diurna y de la que tenemos conocimiento, es muy reducida respecto al área que nos resulta desconocida, la que identifica con el preconsciente y el inconsciente. El preconsciente representa el conjunto de materiales psíquicos (deseos, recuerdos…) que, aun siendo inconscientes, pueden hacerse fácilmente conscientes. El inconsciente, en cambio, se refiere a los factores psíquicos que se mantienen desconocidos mediante la represión (mecanismo a través del cual se mantienen fuera del ámbito de la conciencia experimentos y pensamientos), y que sólo a través de un trabajo específico y con gran esfuerzo pueden aflorar hasta la conciencia.



Este concepto puede explicarse con la metáfora del iceberg: es una característica del iceberg que la parte emergida sea mucho menor que la que se halla bajo el agua; del mismo modo, el área desconocida del hombre es mucho mayor que aquella de la que es consciente.

«Hemos aprendido a considerar la conciencia como verbal, explícita, articulada, racional, lógica, estructurada, aristotélica, realista y sensible. Comparándola con la profundidad del ser humano, los psicólogos aprendemos a respetar también lo inarticulado, lo preverbal y lo subverbal, lo tácito, lo inefable, lo mítico, lo arcaico, lo simbólico, lo poético y lo estético. Sin todo esto, nada de lo que diga una persona puede ser completo» (Abraham H. Maslow).

LA CÁMARA OCULTA

«El otro posee un secreto: el secreto de lo que soy» (Jean Paul Sartre).

En nuestra interacción con los demás existe un área, una zona gris, donde algunos comportamientos y motivaciones son ignorados por el propio individuo pero conocidos por los demás. Es lo que nos dice el segundo cuadrante de la ventana de Johari.

Se trata de un área que despierta una sensación de peligro. Y, precisamente, subraya Luft: «Las áreas ciegas aumentan el riesgo de vivir con nosotros mismos y con los demás […] Los demás tienen capacidad para obligar al individuo a conocer cosas que no está preparado para percibir».

Esta área es muy interesante para el orador. Hay algo de nosotros que se nos escapa y que puede percibir nuestro público.

En ciertos aspectos, el público tiene una visión de nosotros superior a la que nosotros mismos podemos llegar a tener. No poseemos un órgano de la vista, una «cámara oculta», que nos permita vernos a nosotros mismos en acción, en nuestra interacción con los demás, frente a nuestro público.

«No se puede tener una perfección visual completa del propio cuerpo (al menos no directamente), porque los ojos, en tanto que órganos de la percepción, forman parte de la totalidad a percibir o, como le diría un maestro de zen, "la vida es una espada que hiere, pero no puede herirse a sí misma; así como el ojo ve, pero no puede verse a sí mismo"», escribe al respecto Watzlawick.

Esto explica la razón de que a menudo, durante los cursos de *public speaking*, en los que utilizo la videocámara (para restituir una cierta conciencia de uno mismo, para enmendar este espacio desconocido, para extraer – mediante este ojo tecnológico, este «catalejo puesto del revés», como diría Pirandello— algo del área ciega hacia el área abierta), las personas se sorprenden de algunos de sus comportamientos, de su propia imagen vista desde fuera.

Es más o menos lo que sucede a veces cuando miramos fotografías: mientras que para los demás somos reconocibles de inmediato y nos identifican en una expresión, una postura, un modo de sonreír, a nosotros nos cuesta vernos en ese «nosotros» externo, diferente de la imagen interna que nos hemos creado.

«La imagen del cuerpo es la que cada uno se hace de sí mismo, o más exactamente el concepto integrado que cada uno hace de sí mismo en cuanto esquema corporal. Una imagen que a menudo es diferente de otra perfectamente objetiva y real» (W. Passerini y A. Tomatis).

Somos y no somos; se abre paso así el tema del doble que es motivo de reflexión en las ciencias humanas. Yo y otro yo – fuera de mí y, al mismo tiempo, «dentro»– con quien pasar cuentas.

Me sorprende siempre el modo extraordinario en que Pirandello, en la novela *Uno, ninguno y cien mil*, desvela y escenifica el drama del hombre, a través de Vitangelo Moscarda, el protagonista, que se descubre a sí mismo como otro en la mirada de un tercero:

«No podía, viviendo, representarme a mí mismo en los actos de mi vida; verme como los demás me veían; colocarme frente a mi cuerpo y verlo vivir como el de otro. Cuando me situaba frente a un espejo me paralizaba; toda espontaneidad terminaba, cualquiera de mis gestos me parecía ficticio o forzado. No podía verme vivir».

Naturalmente esta observación que sobre nosotros efectúa el otro no se limita sólo al aspecto corporal, sino que recoge la imagen global que se manifiesta externamente y, por tanto, incluye el conjunto de nuestros comportamientos.

A propósito de este modo diferente de interpretar un mismo comportamiento escribe Laing (1966):

> *«Actúo de un modo que para mí es cauto mientras que, según tú, es vil. Tú actúas de una manera que para ti es valiente, pero que a mí me parece desconsiderada. Ella se considera alegre mientras que para él es superficial. Él se ve amistoso mientras que para ella es seductor. Ella se ve reservada mientras que para él es orgullosa y distante. Él se ve cortés mientras que para ella es falso. Ella se ve femenina mientras que para él es desvalida y dependiente. Él se ve viril mientras que para ella es autoritario y dominante».*

La importancia del *feedback*

El *feedback* «retroacción» es el «lugar» en el que el ser humano tiene la posibilidad de ser reconocido como existente y, al mismo tiempo, medir el impacto que causa en el mundo del otro.

Luft escribe:

> *«Debido a las infinitas posibilidades y a las dudas sin límite que implica la percepción interpersonal, el acto de confirmación interpersonal tiene una especial importancia. Confirmarse uno a otro significa certificar como válido aquello que percibimos recíprocamente. Significa conceder algún grado de certidumbre a aquello que anteriormente se consideraba dudoso. Es uno de los modos más importantes que existe para reducir la angustia».*

El segundo cuadrante de la ventana de Johari nos hace reflexionar sobre esta área para nosotros ciega y, en cambio, clara y manifiesta para los demás. Existe algo de nosotros que ignoramos y que el otro conoce. Algo de mí que yo no conozco, pero tú sí. Y que tú puedes mostrarme, dármelo a conocer.

Por este motivo, el *feedback* debe entenderse como el retorno hacia nosotros del comportamiento que hemos generado y «el retorno de la experiencia realizada al individuo mismo […] es la condición esencial, en el seno del proceso social, para el desarrollo de la mente» (Buckley).

LA NECESIDAD DE LA MIRADA AJENA

No sabría decir cuándo entró en mi vida el profesor P.: siempre ha estado presente. Es pintor, amigo de mis padres desde hace muchos años y visitante asiduo de casa. Una vez mi madre le pidió que me hiciese un retrato y le dio una foto mía. El tiempo pasó, casi había olvidado esta petición, cuando encontré al profesor P. en una calle de la ciudad y me dijo que tenía que enseñarme algo. Lo seguí hasta su estudio. Allí estaba mi retrato; era sorprendente, dotado de una fuerza misteriosa, portador de un secreto. Me saltaron las lágrimas. El profesor P. había logrado revelarme algo de mí que no conocía, pero que reconocí al mirar la tela. No volví a ver aquel cuadro. El profesor me dijo que quería efectuar algunos retoques y ya no lo vi más. Sin embargo, todavía lo veo. Aquella mirada sobre mí había sido reveladora. Y lo es todavía.

Todos necesitamos un «retrato», una mirada sobre nosotros, una mirada que nos confirme y desvele al mismo tiempo. El *feedback* es, por este motivo, una necesidad primaria, estructural para el ser humano.

«Por otra parte, la necesidad de reconocimiento es inseparable de la necesidad subjetiva de autoafirmación. Si es menospreciado, el individuo se siente herido, infravalorado, dolido. Rousseau destacó la necesidad de la mirada ajena para existir humanamente. Hegel subrayó la necesidad humana de reconocimiento… La necesidad del otro es fundamental» (E. Morin).

FEEDBACK CONSCIENTE E INCONSCIENTE

Más específicamente, ¿de qué modo se expresa el *feedback* hablando en público? En lo referente al área ciega, adopta dos aspectos. Por una parte, el *feedback* es aquello que, conscientemente, por propia voluntad, el otro dice de nosotros. El compañero que al finalizar la intervención nos hace algún elogio, por ejemplo. Naturalmente, puede corresponder también a un *feedback* solicitado por nosotros mismos.

Existe, además, un *feedback* que el otro nos ofrece de manera inconsciente, a través de su lenguaje corporal, mediante la transmisión de informaciones no verbales (¡el área ciega del otro!). Es muy útil en el caso de una conferencia, porque nos permite ajustar sobre la marcha nuestro discurso.

Podemos confiar en el *feedback*, por cuanto es difícil mantener bajo control el lenguaje corporal. Sólo los grandes expertos en el fingimiento, como los actores, los políticos o los vendedores, logran un control real del lenguaje no verbal, habilidad que requiere un prolongado y cuidadoso ejercicio.

CONFIRMACIÓN, RECHAZO, DESCONFIRMACIÓN

> *«Una sociedad puede llamarse humana en la medida en que sus miembros se confirman recíprocamente» (Buber).*

Según Watzlawick, existen tres modos de dar y recibir *feedback*: confirmación, rechazo y desconfirmación. Mientras que los dos primeros se consideran correctos, la tercera está potencialmente cargada de aspectos negativos. Analicemos mejor las tres modalidades con algunos ejemplos.

Rechazo. El niño ha encontrado una lombriz en el prado y, cogiéndola entre los dedos, la lleva a su madre para mostrarle su descubrimiento: «¡Mamá, mamá, mira qué he encontrado!». Y la madre grita: «¿Qué es eso tan asqueroso? Déjalo inmediatamente donde lo has cogido».

El *feedback* de rechazo debe considerarse un *feedback* de equilibrio, que tiene la función de modificar el comportamiento, de rectificar las acciones del otro.

Lo es la crítica de un compañero sobre la extensión del discurso, pero también los bostezos del público, la falta de silencio… Puede no gustarnos, pero ofrece una buena oportunidad para cambiar.

Confirmación. El mismo niño, cuya madre esta vez es bióloga, le dice: «¡Mamá, mamá, mira qué he encontrado!». La madre: «¡Oh, tesoro, qué bien, has encontrado un anélido! ¿Sabes qué haremos? Cogeremos un poco de tierra y así crearemos un entorno adecuado para él y podremos tenerlo con nosotros».

El *feedback* de confirmación, llamado también *feedback de refuerzo*, es aquel que promueve, sostiene y anima nuestro comportamiento. Los signos de aprobación, las miradas atentas, los aplausos espontáneos…

Desconfirmación. El niño muestra la lombriz a la madre, que le dice: «No te has lavado las manos todavía y es la hora de comer».

Desconfirmar es no recoger la comunicación del otro, ignorarla. Es decirle: para mí no existes.

El orador «obsesionado por el público»

El análisis transaccional nos dice que todos nosotros tenemos una necesidad estructural de ser reconocidos por los otros, tenemos hambre de reconocimiento, hambre de «caricias» (en inglés, *stroke*). ¿Cómo pensamos «reconocer» a nuestro público, «acariciarlo»? ¿Cómo pensamos hacer que se sienta importante?

En el texto *Management dell'ascolto* se señala la necesidad de las empresas de colocar en el centro de sus estrategias la atención al cliente, expresada en los términos *obsesión por el cliente*.

Modificando esta definición y trasladándola a las relaciones orador-público, la conclusión a la que podemos llegar es que el buen orador debería estar «obsesionado por el público», es decir, guiado intensamente por las necesidades de su público y, en consecuencia, abierto y sensible, a todos los niveles, a los mensajes que el público le envía.

> *«Un buen cantante es aquel que sabe influir sobre los demás, que le escuchan, y sobre la sala en la que canta. Se instaura de este modo una relación entre el cantante y la sala, y entre la sala y el cantante, como sucede en muchos conciertos musicales. Las mismas reglas que sirven a un buen cantante valen también para un orador de calidad» (W. Passerini y A. Tomatis).*

De este modo, podemos considerar comportamientos «inteligentes», y, por tanto, apropiados a la situación, aquellos en los que el *feedback* y la variedad de las relaciones con el auditorio producen resultados positivos y deseados.

A la vista de estas reflexiones releeremos un instructivo cuento de Andersen, lleno de metáforas sobre los modos de relación entre los hombres.

El vestido nuevo del emperador

Hace muchos años había un emperador al que le gustaba tanto poseer ropas nuevas y hermosas que gastaba todo su dinero para vestirse con la máxima elegancia. No se ocupaba de sus soldados, tampoco de ir al teatro, ni de pasear por el bosque, sino sólo de alardear de sus nuevos ropajes; tenía un vestido para cada hora del día, y mientras que de un rey se suele decir: «¡Está en el Consejo!», de él se decía siempre: «¡Está en el vestidor!».

En la gran ciudad donde vivía nos divertíamos mucho; cada día llegaban extranjeros, y una vez llegaron dos impostores; se hicieron pasar por tejedores y dijeron que eran capaces de elaborar la más extraordinaria tela que pudiera imaginarse. No sólo los dibujos y colores eran de singular belleza, sino que los vestidos que hacían con ella tenían el extraño poder de hacerse invisibles a los hombres que no estaban a la altura de su cargo o que eran irremediablemente estúpidos.

«¡Sin duda serán vestidos maravillosos! – pensó el emperador;– llevándolos, podré descubrir qué hombres de mi reino son dignos del cargo que tienen; podré distinguir a los inteligentes de los estúpidos. ¡Ah, sí! ¡tienen que prepararme enseguida esta tela!». Y entregó una gran cantidad de dinero a los dos impostores para que comenzasen a trabajar.

Montaron dos telares e hicieron ver que trabajaban, pero no había nada en el telar. Pidieron sin miramientos la seda más bella y el oro más brillante, los metieron en su bolsa y trabajaron con el telar vacío sin parar hasta bien entrada la noche.

«¡Me gustaría saber en qué punto se encuentra la confección!», pensó el emperador, pero en realidad se sentía un poco intranquilo creyendo que una persona estúpida o no digna del cargo que ocupaba no podría ver aquella tela; naturalmente no pensaba que debiera temer por sí mismo, y prefirió mandar a otro, antes, a ver cómo iba la tarea.

Todos los habitantes de la ciudad conocían el extraordinario poder de la tela, y todos deseaban saber el grado de indignidad o estupidez de su vecino.

«¡Enviaré a los tejedores a mi viejo y buen ministro! – pensó el emperador—,¡podrá ver mejor que los demás el aspecto de la tela, porque es inteligente y no hay otro como él a la altura de su cargo!».

De este modo el buen ministro se dirigió a la sala en la que los dos tejedores trabajaban sobre los telares vacíos: «¡Dios mío! – pensó el viejo ministro abriendo los ojos—, ¡no veo nada!», pero no lo dijo en voz alta.

Los dos tejedores le rogaron que se aproximase, por favor, le preguntaron si el dibujo y los colores le parecían hermosos, mientras señalaban el telar vacío; el pobre ministro continuó con los ojos abiertos de asombro, pero no lograba ver nada porque no había nada. «¡Pobre de mí! —pensó —, ¿seré estúpido? No lo habría dicho nunca, pero ¡ahora nadie debe saberlo! ¿No estoy capacitado para este cargo? ¡No, no puedo explicar que soy incapaz de ver la tela!».

– Y bien, ¿no dice nada? – preguntó uno de los tejedores.

–¡Oh! ¡Maravilloso, bellísimo! – dijo el viejo ministro, mirando fijamente a través de sus gafas—, ¡estos dibujos y estos colores! ¡Sí, sí! ¡Diré al emperador que me ha parecido una tela extraordinaria!

–¡Ah! ¡Estamos muy contentos! – dijeron los tejedores y pasaron a enumerar los colores y a explicar la rareza del diseño. El viejo ministro estuvo muy atento a la explicación para repetirla cuando viese al emperador; y así lo hizo.

Entonces los dos impostores pidieron más dinero, y más seda y oro; el oro era necesario para la tela. Se lo guardaron todo en la bolsa, al telar no llegó ni siquiera un hilo, y continuaron, como antes, tejiendo en el telar vacío.

Pasado un tiempo, el emperador envió a otro valioso funcionario a ver cómo seguía el trabajo y a saber si habían finalizado la tela. Le sucedió igual que al ministro; miró, miró, pero, como no había nada aparte del telar vacío, no podía ver nada.

–¿No es acaso una bella tela? – dijeron los dos impostores, mientras le mostraban y le explicaban el hermoso diseño que no existía.

«¡Estúpido no soy! – pensó el hombre—. ¿Significará entonces que no soy digno de mi alto cargo? ¡Sería muy extraño! ¡Pero no es necesario hacer que se sepa!». Y de este modo empezó a elogiar el tejido que no veía, y habló del placer que le producían aquellos hermosos colores y aquellos graciosos dibujos.

–¡Sí, es la tela más hermosa del mundo! – dijo al emperador.

Todos los ciudadanos hablaban de aquella magnífica tela. Entonces el emperador quiso ir a verla en persona mientras todavía estaba en el telar. Con un grupo de hombres seleccionados, entre los que se encontraban los dos funcionarios que ya la habían visto, fue al encuentro de los dos astutos timadores, que estaban tejiendo con grandes gestos, pero sin un hilo.

–¡Eh! ¿no es *magnifique*? – dijeron ambos funcionarios—. ¡Mire, majestad, qué dibujos, qué colores! – mientras señalaban el telar vacío, porque estaban seguros de que los demás veían la tela.

«¿Qué me sucede? – pensó el emperador—, ¡no veo nada! ¡Esto es terrible! ¿Soy estúpido? ¿O no soy digno de ser emperador? ¡Es la cosa más horrorosa que me podía suceder!».

–¡Oh, bellísimo! – dijo—. ¡Os concedo mi total aprobación! – asintió satisfecho, mientras contemplaba el telar vacío; no podía decir que no veía nada. Todos aquellos que lo acompañaban miraban, miraban, pero, por más que mirasen, el resultado era el mismo; entonces dijeron, como el emperador:

–¡Oh, bellísimo! – y le sugirieron que mandara hacer con aquella maravillosa tela un vestido nuevo que podría estrenar en el inminente desfile que debía tener lugar.

–¡*Magnifique,* preciosa, *excellent*! – se decían uno a otro, y todos estaban muy felices diciendo cosas como estas.

El emperador concedió a ambos impostores la Cruz de Caballero para poner en el ojal y el título de Nobles Tejedores.

Durante toda la noche previa a la tarde en que debía tener lugar el desfile los estafadores estuvieron trabajando con más de 16 velas encendidas; todos podían ver cuánto hacían para finalizar los nuevos atuendos del emperador. Sacaron la tela del telar, con grandes tijeras cortaron el aire, cosieron con agujas sin hilo y dijeron finalmente:

–¡Bien, las ropas están listas!

Llegó, entonces, el emperador en persona, con sus más ilustres caballeros, y los dos timadores mantenían los brazos en alto como sosteniendo alguna cosa y decían:

–¡He aquí los calzones, el jubón y el manto! – y así continuaron—. ¡Es una tela ligera como la de araña! Casi podría parecer que no se lleva nada encima, ¡es esta su mayor virtud!

–¡Sí! —dijeron todos los caballeros, pero no veían nada, porque nada había.

– Y ahora, ¿quiere Su Majestad Imperial concedernos desvestirse? – dijeron los dos timadores —, ¡así podremos colocarle los nuevos vestidos aquí mismo frente al espejo!

El emperador se desnudó y los dos embaucadores fingieron colocarle, pieza a pieza, los nuevos vestidos, que, según ellos, acababan de ajustar; lo cogían por la cintura como para ceñirle algo, era la cola; y el emperador giraba y giraba frente al espejo.

–¡Dios mío, qué bien le va! ¡Qué vestido más adecuado a su persona! – decían todos. – ¡Qué diseño! ¡qué colores! ¡Es un vestido precioso!

–¡Acaban de llegar los portadores del baldaquino que cubrirá a su majestad durante el desfile! – dijo el Gran Maestro de Ceremonias.

–¡Sí, estoy preparado! – respondió el emperador—. Estoy bien, ¿no es cierto? – y giró otra vez frente al espejo fingiendo contemplar su vestido de gala.

Los chambelanes que debían llevar la cola fingieron recogerla palpando el suelo, y se movieron cogiendo el aire; no podían dar a entender que no veían nada.

Y de este modo el emperador abrió el cortejo bajo el suntuoso baldaquino y la gente en la calle y desde las ventanas decía:

–¡Dios, los nuevos vestidos del emperador son de una belleza incomparable! ¡qué espléndida cola tras el jubón! ¡Qué bien le sienta! – nadie quería que se supiese que no veía nada, porque esto significaba que no era digno del cargo que ocupaba, o bien que era muy estúpido. Ninguno de los vestidos del emperador había tenido tanto éxito.

–¡Pero si va desnudo! – dijo un niño.

–¡Dios mío! ¡La voz de la inocencia! – dijo el padre, y todos comentaban entre sí lo que había dicho el niño.

–¡Va desnudo! ¡Hay un niño que dice que el emperador va desnudo!

–¡El emperador está desnudo! – acabó exclamando toda la gente.

Y el emperador se estremeció porque estaba seguro de que tenían razón, pero pensó: «¡A pesar de todo debo encabezar el desfile hasta el final!», y se irguió desafiante y los chambelanes caminaron sosteniendo la cola que no existía (Hans Christian Andersen).

LOS CAMINOS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación consta de múltiples elementos.

Comunicación son las palabras que pronunciamos. Palabras precisas, palabras evocadoras, palabras tajantes como el filo de la espada, palabras simples, palabras rebuscadas… palabras.

Comunicación también es cómo usamos la voz. La monocromía tonal o las innumerables variaciones de un acróbata de la dicción. Los sonidos susurrantes, que hablan de intimidad, privacidad, secreto, o los sonidos potentes, proyectados hacia el exterior.

Comunicación es nuestro cuerpo. Quieto o en acción. Cercano o distante. Estable o inestable.

Comunicación son las emociones que sentimos y que, a través de nosotros, siente nuestro público; la intención que subyace en nuestra forma de decir.

VERBAL

Cuando hablamos de comunicación verbal pensamos en el vocabulario lingüístico. Podemos definir el lenguaje verbal como el dispositivo simbólico que nos permite, mediante signos convencionales – el vocabulario lingüístico, precisamente —, comunicar los pensamientos, los conceptos elaborados en nuestra mente.

Aunque no se superponen exactamente, la comunicación verbal se asocia a menudo a la comunicación lógica, o digital, cuya tarea consiste en describir datos de la realidad o conceptos abstractos a través de símbolos orgánicamente estructurados para producir y comprender los mensajes.

El lenguaje Braille para los invidentes es un ejemplo de lenguaje lógico no verbal y demuestra que entre el lenguaje verbal y el lógico no existe una total correspondencia.

Es cierto, sin embargo, que, en general, el lenguaje verbal es un lenguaje lógico, debido precisamente al carácter simbólico de la palabra.

La palabra gato, así como su equivalente inglés cat, el francés chat o el alemán katze, no tiene ningún vínculo directo con el animal gato. Sólo el conocimiento del código lingüístico permite la decodificación. Para poder utilizar el lenguaje lógico es necesario haber aprendido el uso y el significado de las señales digitales.

NO VERBAL

Una primera definición de comunicación no verbal, que no por genérica es menos válida, es que incluye «todo aquello que no es verbal»: gestos, posturas, vestuario, miradas, tono de la voz…

Así como lo verbal se relaciona con la comunicación lógica, del mismo modo lo no verbal se asocia con la comunicación analógica, aquella que se basa precisamente en el principio de la analogía, que establece la asociación entre una cosa y otra. A diferencia del lógico, este lenguaje puede traducirse sin conocer el código de referencia, en virtud del vínculo directo que existe con aquello que se representa. Si en un país extranjero cuya lengua no conocemos indicamos cinco mostrando los cinco dedos de la mano nos haremos entender por la conexión analógica entre el número cinco y los cinco dedos de la mano.

Resulta evidente que los mensajes no verbales dependen mucho del contexto. Por ese motivo, en función de la situación en la que se producen, pueden tener significados diferentes.

PÁGINA DE APUNTES

♦ La comunicación requiere un emisor, un receptor y un mensaje.

♦ La información es de sentido único; la comunicación es un viaje de ida y vuelta.

♦ La comunicación es un proceso circular en el que, a través de su comportamiento, el emisor influye en el receptor y se ve a su vez influenciado por este.

♦ Toda acción, realizada o no, cada palabra y cada silencio frente al público son comunicación: no se puede no comunicar.

♦ Cada cual interpreta la realidad a partir de un mapa de referencia subjetivo: comprender al otro y hacerse comprender requiere un esfuerzo de decodificación del proceso interpretativo ajeno.

♦ Necesitamos el reconocimiento de los demás tanto como el oxígeno para vivir.

Lección III
Lavoz y sus secretos

=

Pronuncie el discurso como si tuviera vida propia

Un uso adecuado de la voz logra que el contenido sea valorado, resulte más atractivo.

Todos hemos conocido, antes o después, a algún profesor muy preparado, portador de contenidos excelentes e interesantes, pero con el que al cabo de poco tiempo se corría el riesgo de dormirse a causa de su voz monocorde.

Quintiliano también nos alerta sobre «aquello que los griegos llaman monotonía ("monotonía"), la uniformidad excesiva de la respiración y de la voz». Tenemos a nuestra disposición un instrumento excepcional, capaz de emitir en diversos tonos, en volumen bajísimo y altísimo, con silencios, y diferente velocidad de pronunciación de las palabras. Así pues, se trata únicamente de entender este instrumento y ejercitarlo correctamente.

EN PRIMER LUGAR, LA IMPOSTACIÓN DE LA VOZ

Lo primero que debemos tener en cuenta es que el público debe oírnos y… oírnos bien. Siempre recordaré el consejo de un profesor de dicción: ¡en primer lugar, que se os oiga, después nos ocuparemos de la interpretación!

Por tanto, lo primero a lo que debemos prestar atención cuando vayamos a dar un discurso es a la impostación de nuestra propia voz: si se hace de manera adecuada, por una parte, nos aseguraremos de que el público nos oye de manera correcta y, por otra, evitaremos el riesgo de dañar este sofisticado y delicado instrumento que es nuestro aparato fonador.

ALGUNOS CONSEJOS

Para hablar bien es necesario respirar correctamente. Es preferible inspirar a través de la nariz, acción que comporta las ventajas de filtrar el aire, ser más silenciosa que la inspiración a través de la boca y mantener húmedas las mucosas impidiendo que la garganta se seque. También es importante no espirar demasiado a menudo y de manera incompleta, porque esto puede producir fatiga. Es conveniente recordar que, según los sabios hindúes, el control de la respiración es el control del pensamiento, de las emociones y, podríamos añadir, de la voz.

Adquiriendo conciencia de que la respiración es la base de la vida y de que no se limita al aparato respiratorio, lograremos establecer una nueva relación, de carácter integral, con la respiración misma. Así pues, la respiración se convierte en la total y completa armonía con todo aquello que nos rodea. De este modo, cuando estamos ansiosos, tenemos tendencia a aspirar más aire, de forma entrecortada, intentando alcanzar mediante la respiración una situación de mayor seguridad.

Otro ejemplo puede ser el orador que en su casa pronuncia el discurso perfectamente, pero que se encuentra con la respiración entrecortada y la garganta seca frente a la platea. Una respiración correcta, armónica, natural y rítmica puede ayudar a reequilibrar estas situaciones problemáticas.

Una última sugerencia. Cuando la reserva de aire en el abdomen disminuye, existe todavía la posibilidad de no interrumpir el flujo de palabras utilizando el ensanchamiento de las últimas seis costillas, situando la pelvis un poco hacia atrás y dilatando la musculatura dorsolumbar. Esta técnica permite crear una especie de salvavidas que rodea la cintura bajo el ombligo. Un apoyo que haga surgir el aire como el agua de una fuente y la voz sea la bolita que se mantiene en equilibrio sobre el agua.

Para realizar una buena impostación es necesario que el flujo de aire que genera el sonido se proyecte con energía y sin encontrar obstáculos – como el cierre de la laringe o una apertura insuficiente de los maxilares— y que el sonido sea amplificado por las cajas de resonancia fisiológicas.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.