

JORDI MORETONES i SUÑOL

**EL PRÍNCIPE
DE LA
ORATORIA**

MANUAL DE DISCURSO POLÍTICO

*Nota biográfica
Albert Calderó i Cabré*

*Selección y prólogo
Xavier Fährdrich Richon*


ESTRATEGIA LOCAL

Este libro no podrá ser reproducido, ni total ni parcialmente, sin el previo permiso escrito del editor. Todos los derechos reservados.

Edición no venal.

Diciembre de 2004.

^a del texto: Jordi Moretones i Suñol

^a de la edición: Estrategia Local, S.A.

^a del prólogo: Xavier Fährndrich Richon

^a de la nota biográfica: Albert Calderó i Cabré

Diseño y maquetación: Raquel Ibar Fañanás

Impreso en: Alsograf, S.A.

Depósito Legal: B-50.281-2004

Estrategia Local, S.A.

Plaça de Castella, 3, 1er.

08001 Barcelona

OTROS TÍTULOS DE ESTA COLECCIÓN:

- "Política para corregidores".

J. Castillo de Bobadilla (1597). Selección y prólogo, Xavier Fährndrich Richon, 2003 (183 páginas).

- "Vuelva Usted Mañana y Otros Artículos Políticos".

Mariano José de Larra (1832-1835). Selección, prólogo y notas, Xavier Fährndrich Richon, 2002 (122 páginas).

- "El Héroe".

Baltasar Gracián (1637). Prólogo y comentarios, Xavier Fährndrich Richon, 2001 (128 páginas).

- "Espejo de Príncipes".

Pedro Belluga Tous (1441). Selección, prólogo y notas, Albert Calderó Cabré, 2000 (119 páginas).

- "Regiment de la Cosa Pública".

Francesc Eiximenis (1383). Selección, prólogo y notas, Albert Calderó Cabré, 1999 (120 páginas).

- "El Concejo y Consejeros del Príncipe".

Fadrique Furió Ceriol (1559). Prólogo y notas para gobernantes del siglo XXI, Albert Calderó Cabré, 1998 (128 páginas).

ÍNDICE

<i>Jordi Moretones i Suñol</i>	7
<i>Prólogo</i>	7
Introducción	12
Hablar en público	44
La arenga	54
La retórica	59
El discurso	65
La argumentación	78
El discurso improvisado	88
El proceso de elaboración del discurso	94
La oratoria en los medios de comunicación	99
La oratoria en el debate electoral	109

JORDI MORETONES i SUÑOL, 1951- 2004

El primer día que Jordi fue a la escuela el maestro les ordenó que salieran a la pizarra a escribir su nombre, los que supieran escribir. Jordi había aprendido con su madre, de modo que muy orgulloso salió a la pizarra y escribió: “Jordi”. El maestro le dijo, gritando: “¡Jorge! ¡Jorge! ¡Tú te llamas Jorge! ¡Y para que no se te olvide, castigado sin recreo!”

De modo que Jordi creció sabiendo que se llamaba Jorge para las autoridades de entonces, y que esas autoridades hablaban una lengua que no era la que él había aprendido en su casa, y que no admitían discusión alguna sobre lenguas ni sobre muchas otras cosas.

Creció y cumplió diecisiete años en mayo de 1968. Descubrió que en el mundo, a lo lejos, cambiaban

cosas. Y decidió que él también quería cambios.

Durante unos diez años Jordi fue un trabajador de los cambios de este país. Se dedicó a ello con toda la pasión y toda la intensidad que se pueda dedicar a un oficio artístico o a un oficio intelectual. Para él, la política era ambas cosas. Participó en unas cuantas hermosas obras de arte y de inteligencia colectiva, sobre todo en dos campos entrelazados: el movimiento vecinal democrático del barrio de Horta de Barcelona y el movimiento político antifranquista.

Hay que mencionar un puñado de esas hermosas batallas.

En el movimiento vecinal Jordi participó por ejemplo en la campaña electoral por el candidato Rodríguez Ocaña, candidato a concejal del movimiento democrático vecinal en las elecciones municipales seudo-democráticas del franquismo del año 1973, la primera batalla electoral en la que Jordi participó y que se ganó, ganó “el candidato de los trabajadores” a pesar de que, claro, el régimen invalidó los resultados.

Jordi trabajó intensamente en la Asociación de Vecinos de Horta, fue su vicepresidente durante muchos años, en esa época crucial del movimiento vecinal. Participó, por ejemplo, en el proceso que convirtió la Federación de Asociaciones de Vecinos de

Barcelona, que había sido hasta entonces una agrupación de asociaciones de comerciantes que sólo se ocupaba de buscar cada año la subvención municipal para los adornos e iluminaciones navideñas, en lo que es todavía hoy, una federación de asociaciones vecinales reivindicativa de la mejora de la calidad de vida urbana, y que fue durante la transición uno de los pilares del movimiento democrático de Barcelona, aglutinando a los movimientos vecinales progresistas.

Ya en el plano político, Jordi inició su andadura en Bandera Roja, un núcleo de militantes universitarios y vecinales que buscaban una modernización de los métodos de actuación en la lucha antifranquista, y con ellos evolucionó hasta su integración en el PSUC, el Partido Socialista Unificado de Cataluña, que en aquella época se convirtió en un amplio conglomerado de sensibilidades antifranquistas, mucho más abierto y plural que los otros partidos comunistas de la Europa occidental de la época.

Una de las anécdotas que Jordi protagonizó fue el primer acto público del PSUC tolerado por la policía en Barcelona, en su barrio de Horta: la presentación de la agrupación del barrio, con discursos de todos sus dirigentes, incluido Jordi, ante un millar de personas atónitas que no podían creer lo que estaban viviendo.

En los breves espacios de tiempo que la política le

dejaba libres Jordi tuvo incluso tiempo para ganarse la vida, nada menos que como funcionario de una institución del mismo régimen que con tanta intensidad se dedicaba a desmontar.

A inicios de los años setenta algunas instituciones habían crecido con personas jóvenes, y entre ellas había lo que un personaje del régimen denominó entonces “los enanos infiltrados”. Una de las instituciones más minadas por estos “enanos” fue la Corporación Metropolitana de Barcelona, organismo que coordinaba las cuestiones urbanísticas y de servicios de la conurbación barcelonesa. Su plantilla, muy joven, llegó a ostentar un extraño récord en pleno franquismo, con el General Franco todavía vivo: más del 10% de su plantilla pertenecía a organizaciones políticas democráticas clandestinas.

Estas nuevas generaciones de funcionarios, muchos de ellos de claro talante democrático, cristalizaron también en Cataluña en un movimiento sindical y democrático de funcionarios, el STAC, Sindicat de Treballadors de l'Administració de Catalunya. Con menor protagonismo que en las actividades vecinales y políticas en las que estaba centrado, Jordi Moretones participó también de esa experiencia entonces inverosímil: en una dictadura, un sindicato democrático de funcionarios de las instituciones de la dictadura.

Al final llegó la democracia, y Jordi participó hasta el agotamiento en aquellos meses de ansiedad y, al final, de euforia prudente por el éxito de la democracia a pesar de su fragilidad.

Y después llegó el reflujo. La política democrática se normalizó, perdiendo el atractivo romántico que tanto había movilizado a los jóvenes demócratas de la generación de Jordi. El PSUC evolucionó hacia una conducta más ortodoxa de partido comunista occidental, y Jordi se fue desvinculando de la política activa.

Unos años más tarde, a punto de morir de aburrimiento, encontró otro objetivo vital: con unos amigos puso en marcha Estrategia Local, una empresa de consultores dedicada exclusivamente el mundo político y de las instituciones públicas, con la finalidad de mejorar la calidad y la eficacia del trabajo político e institucional de todas las opciones políticas democráticas.

En su juventud, cuando esto estaba prohibido, hizo política por la democracia. Su madurez profesional la alcanzó ayudando a las primeras generaciones de políticos democráticos a mejorar, a ser mejores políticos. Y se especializó en una de las vertientes más directas y próximas de ayuda a los líderes políticos, el apoyo, entrenamiento y formación de los políticos en el discurso político, en la oratoria.

Fue un gran entrenador de políticos, amable, paciente y respetuoso de sus diversas ideologías y talentos, y les ayudó a todos con profesionalidad y cariño.

Jordi fue, antes de que nos llegara la expresión anglosajona, un “coach” de hombres y mujeres de la política. Les ayudó a saber expresarse en público, pero como hablar es pensar, les ayudó a aprender a pensar.

Les ayudó a pensar y decir su discurso, les ayudó a superar el miedo escénico, fue un terapeuta de las bambalinas de la política, fue el confesor ante el que muchos políticos confesaron lo que no confesaron a nadie más, fue la persona en la que supieron que podían confiar.

Fue la persona que les ayudó sin exigir nada más que el dinero de sus honorarios, un precio modesto para unos aprendizajes tan críticos. Fue también la persona que estuvo allí cuando nadie estaba allí. Los éxitos políticos atraen las muchedumbres, pero los fracasos políticos, y las incertidumbres y vigiliias, se digieren en una soledad que se comparte con muy pocas personas. Y Jordi estaba allí.

Enseñó a los políticos a aprender y aprendió con ellos desde el anonimato.

Fue también el “negro” anónimo de tantos discursos imposibles: “Necesito para mañana un discurso para inaugurar un congreso médico sobre la menopausia”, “Esta noche tengo que hablar en una cena de aficionados a coger setas”, “Tengo que hacer el discurso en la primera ceremonia de registro de parejas de hecho de una pareja de lesbianas”...y Jordi se quemaba las cejas poniéndose en la piel de otra persona y escribiendo sentimientos y emociones y creando liderazgos de líderes políticos que los leerían y los dirían como si lo hubieran escrito ellos, pensado ellos, sentido ellos, porque así debe ser, porque es imposible que un político actual haga por sí mismo todo lo que socialmente se le exige que haga.

El liderazgo de los políticos modernos depende del esfuerzo de sus colaboradores desde las bambalinas. Sólo así es posible desarrollar el liderazgo de las instituciones en un mundo tan amplio, tan diverso, tan complejo. Y Jordi fue un colaborador eficaz de muchos políticos durante muchos años.

Jordi Moretones fue una de esas personas que nunca tuvieron ni tendrán protagonismo mediático pero contribuyen calladamente a hacer un país más moderno, más justo, más próspero y más feliz.

Gràcies, Jordi.

PRÓLOGO

“El Príncipe de la Oratoria” es, ante todo, un homenaje a Jordi Moretones i Suñol. Nuestro socio, amigo y maestro nos dejó el 30 de septiembre de 2004 sin casi tiempo para nada más que un breve “hasta luego” que después resultó ser un “adiós”. Por eso, este libro quiere ser un “hasta siempre, Jordi”. Este libro es un saludo y una reivindicación del gran profesional de la comunicación política y del gran consultor que fue nuestro compañero.

La colección de Estrategia Local nació para reivindicar obras y autores de siglos anteriores y adaptar su contenido para lectores del siglo XXI interesados en los problemas actuales de la política y de la gestión pública. Con “El Príncipe de la Oratoria” presentamos un autor del siglo XXI que ha escrito desde un profundo conocimiento de los retos del siglo XXI, pensando en las personas del siglo XXI que deberán desa-

fiarlos y vencerlos.

Este séptimo libro de nuestra colección sigue fielmente este objetivo. Presentamos un texto poco conocido y muy útil para los responsables de la cosa pública, con el valor añadido de que se trata de una obra pensada, escrita y reescrita una y otra vez, prácticamente hasta hace dos días, por un autor que los ha conocido, que los ha formado y que los ha ayudado en más de una lid como profesional de la consultoría, con una dedicación y una empatía raras y admirables.

“El Príncipe de la Oratoria” reúne diversos textos profesionales de Jordi. La gran mayor parte se trata de su “manual de oratoria”, él lo llamaba familiarmente así. Es el texto que nace de su discurso experto más sólido y trabajado. Pero además, hay otros materiales diversos, reunidos por Jordi y relacionados con la comunicación, que hemos integrado con el fin de ofrecer una versión más completa de su trabajo durante años y años en este ámbito de su carrera profesional. Es el caso de las citas que presiden cada capítulo, que Jordi coleccionaba por afición y por profesión, y también de otros fragmentos procedentes de otras versiones anteriores del “manual de oratoria” que hemos creído interesante recuperar e integrar en este libro.

“El Príncipe de la Oratoria” es más que un manual de discurso político. Es el legado de Jordi en el campo

profesional que más dominó, y en el que fue maestro de otros profesionales y de no pocos líderes políticos de los últimos 15 años. Es un manual que resume de forma ordenada, concisa y clara su ciencia como maestro de príncipes y princesas modernas. Y decimos “resume” porque tenemos que ser conscientes de que es un texto que no hace justicia a las lecciones magistrales de Jordi. Mucho de lo que él sabía y de lo que él nos enseñó no llegó a escribirlo. Los que pudieron disfrutarle como profesor recordarán sus clases. Eran como un río salvaje de ideas, engarzadas con genio y gracia, palabras y frases con la plasticidad de una fotografía y el impacto de una bofetada en las mejillas de nuestros prejuicios y miedos. El texto de este libro, sólo insinúa, sólo deja entrever lo que fueron aquellos intensos momentos de cultura y diversión.

“El Príncipe de la Oratoria” es más que un manual de oratoria, es un manual para ejercer, mejorar y aumentar el liderazgo de los políticos del siglo XXI. El objetivo de Jordi, personal y profesional (¿cómo disociarlos?), siempre destacó esta vertiente del discurso político. Él mismo dice: “la potencia de la expresión oral hace que sea una herramienta especialmente útil para la obtención y el mantenimiento del liderazgo y, por tanto, una habilidad básica para los políticos y para la política”. Juntar palabras es fácil. Unirlas para que produzcan un cambio en quien las recibe, eso es más difícil. Y todavía más difícil es crear for-

mas sencillas y atractivas de enseñar a juntar palabras que resulten seductoras y convincentes. Ese es el objetivo de Jordi en este manual de “El Príncipe de la Oratoria”. Conseguir que cada vez que un político se dirija a un auditorio su imagen y su proyecto salgan reforzados ante propios y contrarios.

“El Príncipe de la Oratoria” es un inmejorable apoyo metodológico y técnico para aquél que desee mejorar sus conocimientos y habilidades en comunicación verbal (y también, no verbal). El lector se encontrará en primer lugar con un manual exhaustivo que aborda todos los aspectos esenciales para elaborar un discurso político eficaz. En segundo lugar, podrá gozar de un libro que convierte conceptos y métodos en ideas y ejercicios sencillos. Y en tercer lugar, tendrá siempre una guía útil y práctica para su trabajo de comunicador ya que explica en muy poco espacio lo que otros autores necesitan hacer en voluminosos tratados.

Este libro aborda tres modalidades de discurso político, a pesar de lo que se dice en la introducción. Jordi distingue formalmente dos en el capítulo introductorio a su obra, la arenga y el discurso, pero después vemos que trata con igual detalle y profundidad una tercera modalidad: el discurso improvisado. La arenga y el discurso son canales más propios del líder en su vertiente formal, pública. El primero es emotivo, movilizador y refuerza el liderazgo, y el segundo es seductor,

persuasivo y seguidor de liderazgo. El discurso improvisado es un canal más informal, más propio de situaciones inesperadas e informales, incluso privadas y, por tanto, más idóneo para aumentar un liderazgo preexistente, emocionando y difundiendo ideas nuevas al auditorio.

A lo largo de todo el libro, el lector se encontrará con un conjunto de técnicas, criterios y consejos de un escritor y orador muy rodado. Son las recetas de quién ha probado y ensayado en sí mismo la eficacia de las soluciones que propone. Por eso, el estilo es directo y franco, y no hay largas argumentaciones que sostengan cada afirmación. Jordi busca en todo momento la máxima claridad, la máxima plasticidad, para que las palabras del manual se conviertan en las palabras de un amigo del lector y no en las de un profesor prepotente y barroco.

El lector también encontrará técnicas y consejos para construir mensajes a la vez bellos e impactantes, como también eficaces. La abundancia de ejemplos en cada capítulo permite aprehender sin dificultad lo que la teoría explica pero a veces no acaba de dejar claro. Cuando aborda la retórica, Jordi pone a disposición del lector ejemplos muy didácticos, elegidos con sumo cuidado, para que más allá de lo que representan en nuestro imaginario común también resulten útiles para la elaboración de un discurso. Cuando trata la argu-

mentación, pone a nuestra disposición los instrumentos básicos e imprescindibles para que nuestros mensajes, nuestras palabras, triunfen en la controversia política.

La lectura de este manual nos convencerá que la palabra es poder. Jordi se esforzó en transmitir este mensaje de todas las formas posibles para convencernos del maravilloso y poderoso don que tenemos en tanto que seres humanos y seres sociales. Una de ellas es este manual. Otra es este escrito hallado entre sus papeles y que traducimos del catalán:

“No paramos de oírlo, hemos entrado en la Era de la Comunicación. Por todas partes aparecen nuevos sistemas de comunicación que van tejiendo una red, que quiere abarcar todo el Planeta. Nuevos sistemas de radio y televisión (por cable, a la carta, pagar para ver), los chats, los foros, los medios escritos cada vez más especializados... nuevas y más eficaces formas de comunicación...

Un momento, ¿alguien ha dicho más eficaces? ¿Qué queremos decir cuándo decimos “más eficaz”? ¿Es más eficaz un canal de comunicación por el mero hecho de ser capaz de llegar a más personas? ¿No deberíamos considerar como más eficaz la mayor capacidad de hacer entender el mensaje al receptor? ¿No es esa la finalidad de la comunicación?

Si comunicar eficazmente quiere decir hacer entender el mensaje al receptor con la máxima fidelidad a sus contenidos informativos y emotivos...

Resulta que, en la Era de la Comunicación, en plena y cotidiana generación de más y más sofisticados sistemas para transmitir mensajes, el sistema más eficaz sigue siendo... el de siempre... la palabra humana... el ser humano usando el canal de comunicación más básico y que caracteriza a nuestra especie... una persona hablando... “.

*Resulta que, en l'Era de la Comunicació,
en plena i quotidiana generació
de més i més sofisticats sistemes
per transmetre missatges,
el sistema més eficaç segueix sent...
el de sempre...
la paraula humana.*

Jordi Moretones i Suñol

INTRODUCCIÓN

La comunicación oral es la más antigua forma de comunicación entre seres humanos. Es también la que en primer lugar aprendemos a dominar y a través de la cual aprendemos los valores y las normas del grupo social del que formamos parte. Por lo que respecta a nuestras características comunicativas, somos “animales” orales.

Ello hace que la expresión oral en directo sea uno de los canales de comunicación más poderosos. Es muy probable que, junto a la TV, sea el más poderoso.

El éxito de una comunicación oral asegura un impacto profundo e intenso del mensaje y la plena consecución del objetivo, como en ninguna otra situación. El fracaso, en cambio, puede crear reacciones de rechazo igualmente intensas y profundas.

Para que el poder de este canal actúe plenamente, es necesario, sin embargo, que sea utilizado correctamente. De no ser así, el efecto logrado será el contrario del pretendido.

La potencia de la expresión oral hace que sea una herramienta especialmente útil para la obtención y el mantenimiento del liderazgo y, por tanto, una habilidad básica para los políticos y para la política.

A través de la comunicación oral, además de un mensaje concreto, se comunica también la persona: su presencia física, su gesticulación, su voz, etc. Todos estos elementos ayudan a transmitir el mensaje, pero también dicen cosas sobre la persona que lo emite, de tal forma que, si se sabe hacer bien, es posible conseguir la aceptación de la persona —el concepto de persona que nos hayamos propuesto—, sin que el auditorio acepte el mensaje. Sin embargo, es sumamente difícil que se produzca el fenómeno inverso: que se acepte el mensaje sin aceptar a la persona.

Existen diversos tipos de oratoria, incluso dentro de la oratoria política: mitin, conferencia, intervención parlamentaria, improvisación, intervención en reuniones, debates, etc. Pero todos estos géneros, definidos en términos de la situación de comunicación, pueden ser resumidos en dos, en función de cuál sea su objetivo.

Cuando la oratoria únicamente tenga como objetivo transmitir el concepto de persona del orador, diremos que se trata de un parlamento de tipo arenga y, por tanto, tendrá una forma y estructura determinadas.

Cuando la oratoria, además, tenga como objetivo transmitir una tesis concreta, diremos que es un discurso y, por tanto, deberá tener forma y estructura diferentes.

Hablar en público es un acto de liderazgo. El orador asume el rol de hablar a todos a la vez para convencerles de la certeza de sus palabras, pero el resultado de su alocución dependerá de su grado de liderazgo. Su liderazgo se verá afectado, poco o mucho, por el resultado de su discurso.

Siempre que se habla en público, primero se transmite la persona y luego las ideas. Hablar en público es una de las actividades principales de los políticos: para difundir sus ideas y principalmente para adquirir y consolidar su liderazgo.

El discurso político sirve para incrementar y consolidar el liderazgo. Para ello, el político debe utilizar el lenguaje del auditorio, debe hablar de lo que preocupa al auditorio, debe tratar el tema en términos aceptables por el auditorio, y por último, debe decir su dis-

curso de forma correcta y comprensible por el auditorio.

Podemos encontrarnos con la pregunta de porqué los políticos hacen discursos tan aburridos. Algunas de las respuestas a esta pregunta serían: porque utilizan el lenguaje político-administrativo, que utilizan entre ellos y que el ciudadano normal no entiende; porque improvisan; porque no preparan el discurso, y hablan de lo que les preocupa a ellos, no de lo que preocupa al auditorio; porque no han trabajado el conocimiento del auditorio, lo que les dificulta construir argumentos admisibles, emocionantes y persuasivos; porque no entrenan sus habilidades oratorias....

*Les paraules que, antigament,
formaven part de la màgia,
conserven encara aquest
antic poder.*

*Per la paraula, una persona
pot fer feliç a una altra
o portar-la a la desesperació;
per la paraula, l'orador arrossega
al seu auditori i determina
les seves opinions.*

*Les paraules provoquen
efectes emotius
i són el mitjà més comú
de la influència recíproca
entre les persones.*

Sigmund Freud

HABLAR EN PÚBLICO

Una de las actividades que preocupan más a los políticos, sobre todo a los que lo son por primera vez, es la de hablar en público. Es una preocupación lógica, ya que, como veremos más adelante, el éxito como políticos depende, en buena parte, de la eficacia como orador. Pero también es una preocupación excesiva, ya que, como también veremos, dicha eficacia es relativamente fácil de alcanzar siguiendo algunas normas básicas.

cas.

Hablar en público es un acto de seducción y de persuasión, por este orden. No se puede dar la segunda sin la primera. A la salida de un discurso se puede oír decir: “... no me ha convencido, pero debo reconocer que sabe explicarse muy bien...”, o algo parecido. En cambio, lo contrario no pasa nunca. No se sabe de nadie que a la salida de un discurso haya dicho: “... me ha convencido, a pesar de que el conferenciante es un majadero...”.

Para convencer es necesario antes, seducir, cautivar, gustar. Debilitar las defensas y reservas mentales del auditorio, para que acepten como suyas las ideas que se les transmite.

La conclusión de todo esto es la siguiente: en cualquier situación de hablar en público lo primero que está en juego es el prestigio del orador, y luego el de las ideas que comunica.

Se podrá convencer más o menos, incluso nada, pero si el orador ha quedado bien, si ha conseguido salvar o incrementar su prestigio, lo principal se ha ganado.

El pánico escénico

La primera dificultad a vencer es el miedo. El miedo a hacerlo mal, el miedo a no ser entendido, el miedo a

no saber encontrar los argumentos adecuados. Una persona que sube atemorizada a la tribuna de oradores, transmitirá esta emoción al auditorio, en los gestos, en el tono de voz, en la fluidez de su expresión, y causará, probablemente, una mala impresión en los que la escuchan.

Es necesario vencer el miedo, y para vencer este temor, o cualquier otro, debemos empezar por reconocer su existencia y sus razones. Debemos empezar por reconocer que es lógico y saludable tener un poco de miedo, ante la perspectiva de situarse a la vista de todos y hablar durante un rato, ya que está en juego poco o mucho, según las circunstancias, el prestigio personal y el éxito del orador.

En cantidades moderadas, este miedo es saludable, ya que impulsará al orador a esmerarse en hacerlo bien. Winston Churchill confiesa en sus memorias que siempre que se levantaba para hablar en la Cámara de los Comunes, sentía una sensación de vacío en el estómago y debilidad en las piernas. Si estas eran las emociones de un gran político, que fue primer ministro de la Gran Bretaña y diputado en la Cámara de los Comunes durante varias legislaturas, y que tenía una bien ganada fama como orador, no debe preocupar que la perspectiva de hablar en público infunda respeto y temor. Lo contrario, no tener ningún miedo en absoluto, debería preocupar más, ya que del exceso de confianza

nacen, a menudo, graves errores.

Aceptado el hecho de que se trata de un miedo lógico y saludable, sólo resta fortalecer el ánimo con unos cuantos pensamientos positivos.

En primer lugar, debe tenerse en cuenta que nadie va a ir obligado a escuchar, que cualquier persona que acude a escuchar a un orador, lo hace con una predisposición favorable.

En segundo lugar, el público no sabe lo que el orador va a decir, no tienen un “libretto” con el texto del discurso. En consecuencia, no se debe tener el temor de olvidar decir algo, porque ellos no lo sabrán. El público evalúa lo que se dice, no lo que no se dice.

En ocasiones, el miedo escénico puede devenir en pánico incontrolable y paralizante. En estos casos es posible que nos encontremos ante algún tipo de fobia. Tampoco es para preocuparse demasiado, ni debe, en principio, ser causa para el abandono. Todo el mundo tiene fobias, a los espacios cerrados, a las alturas, al queso, al avión. Si este es el caso, el consejo es acudir a un especialista. Excepto en los casos más agudos, una terapia de unas pocas semanas bastará para superar esta dificultad. Es sorprendente la cantidad de políticos en activo que han recurrido a una terapia para superar situaciones de este tipo.

Preparar el discurso

Una buena preparación ayuda mucho, da tranquilidad y seguridad. Aunque parezca que se tenga muy claro mentalmente lo que se va a decir, es conveniente escribir el discurso, o como mínimo los principales pasajes. Después debe ensayarse el discurso ante una persona de confianza o ante el espejo. Pero es importante no leerlo ante el auditorio. Aunque hay muchos políticos que lo hacen, no son un buen ejemplo.

El orador está intentando mostrar competencia, capacidad para ejercer una determinada responsabilidad. ¿Es posible conseguirlo leyendo un discurso? ¿Hay alguien que acuda a una entrevista de selección para un trabajo con un pliego de papeles bajo el brazo y recite su presentación leyéndola?

En nuestra cultura, las personas nos hablamos mirándonos a la cara. Una persona que al hablarnos, no nos mira, o peor, que está leyendo lo que dice en un papel, genera incomodidad y desconfianza.

Hay que escribir el discurso y ensayarlo ante personas de confianza. De esta manera, se pueden detectar los pasajes de difícil comprensión, entrenar la entonación que conviene en cada momento, y empezar a memorizarlo. El ensayo también permite coordinar los gestos

con el contenido del discurso.

Hay que tener en cuenta que una persona normal habla a una velocidad media de unas ciento veinte palabras por minuto. Conociendo este dato, se puede medir el tiempo que dura una intervención.

Los discursos deben escribirse para ser dichos, no para ser leídos. Deben utilizarse frases sencillas: sujeto, verbo y predicado. Cada frase ha de poder ser dicha con un solo aliento. Es mejor no abusar de las frases subordinadas porque complican la respiración y la entonación, y dificultan la comprensión.

La preparación permite adecuar el discurso a las personas que, previsiblemente, lo van a escuchar, a sus destinatarios. Es el momento para elegir las palabras, los ejemplos, los argumentos de autoridad. Sólo los oradores experimentados son capaces de hacer esto sobre la marcha, improvisando.

Es el momento, también, de elegir el atuendo: el vestido adecuado a la ocasión y de acuerdo con lo que se quiere manifestar. En todo caso, tanto la ropa como el calzado han de ser cómodos, ya que muchos discursos se dicen de pie.

Finalmente, se debe resumir el discurso en unas pocas fichas, en las que queden reflejadas de forma esquemática la tesis de cada pasaje y las frases más consigui-

das, las de mayor efecto, así como cifras, fechas o citas textuales.

El orador debe llegar con tiempo al lugar para familiarizarse con el espacio, con su sonoridad. La altura del atril debe ser la adecuada para el orador, así como el micrófono. Se debe comprobar también, el funcionamiento de la megafonía, y asegurarse de que está bien ecualizada para el tono de voz, haciendo pruebas.

Empezar un discurso con un fallo de megafonía no es bueno: rompe la concentración del orador y distrae al auditorio. Si se llega con el tiempo justo, o tarde, no es posible atender a todos estos detalles. Entonces se corre el riesgo de encontrar un atril que oculta al orador de las primeras filas del auditorio, o con un micrófono del que se desconoce su funcionamiento, o con una megafonía mal ecualizada. Todos estos detalles pueden afectar la eficacia de la oratoria, sobre todo si se es poco experimentado.

El secreto de muchos oradores no es otro que éste: una buena preparación y la aplicación de técnicas de eficacia probada.

La preparación del orador antes del discurso

Las comidas copiosas antes de hablar en público deben evitarse. Una digestión pesada enturbia la mente y dificulta la dicción, así como el consumo de alcohol.

El alcohol confunde la memoria, produce sopor y distorsiona la percepción de la realidad. Una pequeña cantidad de alcohol en la sangre, por mínima que sea, pone al orador ante el riesgo de “improvisar”, de decir cosas que luego pueden lamentarse.

Un adjetivo excesivo, una entonación mal hecha, una frase que parece brillante, pero que puede ser mal interpretada, tendrán efectos negativos para el prestigio y el éxito del orador. Es bueno beber mucha agua a temperatura ambiente o ligeramente, sólo ligeramente, fresca, para no provocar una súbita afonía.

Aunque no siempre es fácil disponer de un espacio donde estar a solas cinco o diez minutos, es recomendable aislarse unos minutos antes del inicio del acto, hacer ejercicios de relajación, repasar las fichas y hacer ejercicios de vocalización. No es conveniente empezar un discurso pensando en otras cosas, o en estado de agitación. El recurso de encerrarse en los servicios, aunque poco original, funciona.

Pronunciar el discurso

Al iniciar el discurso, se debe hablar sin prisas ni aceleraciones, dando tiempo para respirar. Los oradores noveles, llevados por los nervios y las ganas de acabar pronto, tienen tendencia a ir acelerando conforme avanza el discurso. Hablar excesivamente rápido deno-

ta nerviosismo, impide dar la entonación adecuada a las frases, dificulta la comprensión de los que escuchan.

La pausa es un elemento esencial del discurso. A través de la pausa, el orador respira, señala las partes del discurso, resalta la importancia o la solemnidad de determinado pasaje.

Una pausa normal entre dos frases suele durar medio segundo. Una pausa para enfatizar una palabra o expresión corta puede durar un segundo como máximo. Una pausa para destacar un pasaje más largo (una frase o un párrafo corto del texto escrito) puede llegar a dos segundos, tres en situaciones muy especiales.

No es lo mismo decir: "... sangre, sudor y lágrimas...", que decir: "... sangre (pausa corta), sudor (pausa corta) y lágrimas (pausa media)". El auditorio oye, en un caso o en el otro, cosas distintas y, en consecuencia, piensa cosas distintas.

No pasa nada si el orador se queda en blanco. La solución es respirar hondo, tomar un sorbo de agua, mirar al auditorio, sonreír y preguntar: "... ¿por dónde iba?". Seguro que el auditorio responderá. Más que el hecho de haberse quedado en blanco, lo que valorarán los asistentes es la habilidad para salir del lance.

Los gestos

El discurso político no exige una gestualidad muy exagerada. El orador político no es un actor de teatro, no se espera que manifieste sus emociones con gestos expresivos y perfectamente visibles a veinte metros de distancia. El único gesto imprescindible es el de mirar a la cara de las personas a las que se dirige.

No obstante, habrá en su discurso (o debería haberlos) pasajes más intensos que serán mejor comprendidos si se acompañan de algún gesto adecuado. En la preparación del discurso deben estudiarse los gestos más adecuados para remarcar estos pasajes más dramáticos.

Debe hacer los gestos que sean naturales en él, y habituales entre la gente a la que se dirige. No hace falta inventar nada: la mano en el pecho en un momento en que pone en juego su sinceridad; el dedo señalando hacia un lado, separando el brazo del cuerpo, en el momento en que cita o increpa a alguien que está fuera; los brazos caídos a lo largo del cuerpo para denotar sorpresa o decepción, etc.

Debe evitar pasar las manos por delante del rostro, cerrar el puño (excepto si lo requiere el protocolo del acto y la simbología del partido), golpear la mesa o el atril y, en general, cualquier gesto agresivo u ofensivo.

No deben hacerse “patitos”. Es un gesto que traiciona a los malos oradores. Consiste en accionar la mano en el aire, juntando las puntas de los cinco dedos. Es un gesto que si señala hacia arriba puede parecer grosero, y que en el resto de posiciones de la mano no quiere decir nada en concreto. De hecho, se trata de un “tic”, de un acto reflejo, que delata el esfuerzo que se está realizando para concentrarse y controlar el nerviosismo.

La duración del discurso

Hay discursos de cinco minutos y discursos que duran horas. Lo importante no es su duración, si no que haga llegar con claridad el mensaje al auditorio. Un discurso debe durar el tiempo necesario para que se opere la seducción y se pueda explicar suficientemente las ideas a comunicar, ni un minuto más.

Es importante ser concreto. El tiempo que una persona normal es capaz de resistir manteniendo su atención en una actividad, sin cansarse, es, de promedio, tres cuartos de hora. A partir de los cuarenta y cinco minutos, la gente se siente cansada, su atención decrece, y empieza a pensar en otras cosas. Ahí tenemos un dato objetivo. ¿Quiere esto decir que los discursos deben durar cuarenta y cinco minutos? En absoluto.

Existe otra limitación: la capacidad de recordar de las personas que escuchan. Muy pocas personas son capaces de recordar todo lo que han escuchado en un discurso tan largo. Si no lo van a recordar, para que cansarlos (que siempre es una impresión negativa).

Lo ideal es desarrollar una idea en cada discurso, y para esto basta con un cuarto de hora, veinte minutos como máximo. Entre quince y veinte minutos es la duración ideal de un discurso. Esta duración deja tiempo para abrir un turno de preguntas, en el que será posible dialogar con los asistentes, en el que estos mantendrán la atención al cien por cien, porque se estará hablando de lo que a ellos les interesa, y permitirá generar una impresión de cercanía y accesibilidad.

*Yo acepto mi tarea con ánimo y esperanza.
Estoy seguro que nuestra causa
no caerá en el vacío entre los hombres.*

Winston Churchill

LA ARENGA

En la arenga el orador mantiene un liderazgo sobre el auditorio. El auditorio conoce y acepta el discurso del orador.

Objetivo de la arenga

La arenga pretende emocionar, cohesionar, movilizar a un auditorio entono y a partir de la persona del orador.

La técnica de la arenga nunca puede ser utilizada para modificar convicciones u opiniones del auditorio, o para transmitir nuevas tesis, por mucha que sea la predisposición del auditorio. El riesgo de generar rechazo o incomprensión es considerablemente elevado.

La técnica de la arenga pretende comunicar un único concepto al auditorio: “soy vuestro líder”.

Contenido de la arenga

La arenga tratará siempre sobre elementos que conciten un elevado grado de acuerdo dentro del auditorio, y entre el auditorio y el orador. Se deberá trabajar, por tanto, con valores, percepciones, personalidades, objetivos, etc. aceptados y gratos para el auditorio. Nunca con nuevas ideas para el auditorio ni elementos contróvertidos.

Lenguaje

El lenguaje es la materia de la que están hechos los pensamientos, y el lenguaje de cada día, el que aprendimos en la infancia, es el vehículo de nuestras emociones. Por ello, siempre será útil que el orador de arengas haga uso del lenguaje más cercano posible al auditorio, sin traicionar su imagen.

Cualquier esfuerzo destinado a adoptar el léxico del auditorio, o su acento, o sus dichos o frases hechas, tendrá una influencia positiva en el resultado de la arenga.

Situaciones de arenga

Siempre que se deba hablar ante un auditorio al que no se pretende persuadir de ningún nuevo concepto, tesis o teoría, se está en una situación de arenga.

Si un auditorio ya está convencido de aquello que se le pretende transmitir, es contraproducente repetir los argumentos que ya conoce. Las personas no aprecian que se las aburra con explicaciones y argumentaciones de lo que ya saben y, además, están de acuerdo. En cambio, siempre agradecen que se les haga pasar un buen rato. Las emociones, sobre todo las positivas, son la principal y una de las más gratas fuentes de diversión para los seres humanos.

En política, las situaciones de arenga son muy frecuentes: los mítines electorales, las reuniones o asambleas de militantes con miembros de la dirección, los actos de masas –de afirmación, conmemorativos o reivindicativos–, etc. son situaciones en las que el auditorio ya está convencido y, por este mismo motivo, se trata de situaciones ideales para que el orador reafirme e incremente su liderazgo a través de la provocación de estallidos emocionales en el auditorio.

Estructura de la arenga

La estructura de la arenga consta de tres partes:

Inicio:

la arenga debe comenzar con un fuerte impacto emotivo antes del segundo minuto. De esta forma, el orador obtiene la atención y una favorable predisposición del

auditorio.

Cuerpo:

a partir del segundo minuto deben encadenarse los impactos emotivos de forma creciente. El objetivo es que cada persona del auditorio perciba, inconscientemente, el liderazgo del orador a través del dominio sobre sus emociones. Cuanto más intensa sea esta percepción, más alta será la valoración que se hará del orador.

Conclusión:

es conveniente que en los tres minutos finales el nivel emotivo disminuya progresivamente, ya que la interrupción del discurso en pleno clima de intensidad emocional puede crear frustración en el auditorio. Esta fase debe ser aprovechada para reafirmar, como si se tratase de una conclusión lógica, los valores más ampliamente compartidos o las consignas de mayor importancia.

Estilo

En una arenga, el orador deberá hacer uso de aquellos recursos que mejor puedan despertar en el auditorio las reacciones emotivas que se pretende conseguir.

Algunos de los estilos más empleados en la arenga son:

Provocativo:

para asegurar el impacto de lo que se dice (“seremos capaces...”, “que nunca se diga de nosotros...”).

Insinuante:

para crear complicidad entre el orador y el auditorio (“vosotros sabéis lo que quiero decir...”, “nos conocemos desde hace mucho tiempo...”).

Efectista:

para ampliar el efecto de lo que se dice (“sangre, sudor y lágrimas...”).

Integrador:

para poner de relieve la unidad y la comunión del auditorio con el orador (“compañeras y compañeros, amigas y amigos...”,” somos la izquierda, somos el progreso...”).

Cohesionador:

para dar énfasis a los valores o elementos de mayor aceptación (“democracia que quiere decir igualdad. Igualdad, que no es posible sin solidaridad...”).

Halagador:

para seducir e incrementar la buena disposición del auditorio respecto al orador (“vosotros que tantas veces habéis demostrado...”).

Arenga de Napoleón a las tropas en la batalla de Austerlitz

(transcrita de la novela “Guerra y Paz” de León Tolstói)

¡Soldados!

Frente a vosotros tenéis al ejército ruso,
que quiere vengar al ejército austriaco de Ulm.
Son los mismos batallones que aniquilasteis en
Hollabrum
y a los que después habéis perseguido hasta aquí.
Las posiciones que ocupamos son formidables,
y cuando avancen para superarme por la derecha,
me dejarán sin defensa su flanco.

¡Soldados!

Yo mismo dirigiré vuestros batallones,
y me mantendré alejado del fuego si vosotros,
con vuestro habitual valor,
lleváis las filas enemigas al desorden y a la confusión.
Pero si la victoria estuviera incierta,
aunque sólo fuera por un momento,
veréis a vuestro Emperador exponerse al fuego del
enemigo
Porque no puede haber vacilación en la victoria.
Especialmente en este día
en que se pone en juego el honor de la Infantería
Francesa,
tan necesario para el honor de nuestra Nación.
¡Que no se rompan las filas
con el pretexto de retirar a los heridos!

Cada uno ha de estar convencido
que es necesario vencer
a estos mercenarios de Inglaterra,
animados de tanto odio contra nuestra Nación.

Esta victoria pondrá fin a la campaña
y así podremos volver a nuestros cuarteles de invierno,
donde nos esperan nuevas tropas que se preparen en
Francia.

Entonces
la paz que firme
será digna de mi pueblo,
de vosotros
y de mí.

*Inspiración es
levantarse a las
cinco de la mañana.*

Camilo José Cela

LA RETÓRICA

El discurso es un ejercicio de seducción persuasiva. Para tener éxito en este ejercicio, el orador se sirve del contenido, es decir, de lo que dice, y de las estrategias con las que desarrolla lo que dice, es decir, los argumentos y cómo los organiza. El orador, sin embargo, tiene también a su alcance otro medio de seducción: la forma, la manera cómo articula el contenido, la lengua. El método que indica cómo hacer el mejor uso posible de la lengua con la finalidad de dar al discurso la forma más adecuada para la consecución de sus objetivos en cada momento es la Retórica.

La primera noción de retórica de la que disponemos —el arte de decir las cosas bellamente— nos remite a la Grecia clásica. Los retóricos eran hombres especialistas en hablar ante los tribunales defendiendo causas de terceros que los contrataban —la misma función que desarrollan los abogados en la actualidad—.

Los retóricos fueron los primeros en ser conscientes de

que el mismo concepto, expresado de una forma más o menos estética, causaba una muy diferente impresión en la gente que lo escuchaba. A partir de aquí, y a lo largo de muchos siglos, la retórica ha ido acumulando una serie de fórmulas de expresión, de probada eficacia estética y, por tanto, seductora: las figuras retóricas.

Existe una gran variedad de figuras retóricas que escritores, oradores y poetas han ido acumulando a lo largo de la historia. La mayoría de ellas son variaciones o derivaciones de un grupo más restringido de figuras básicas, que pueden ser clasificadas en tres grupos: figuras de repetición, figuras sintácticas y figuras de pensamiento.

Figuras de repetición

Las figuras de repetición se basan en el efecto que causan en el oído y en la mente –en la sensibilidad estética y en la sensibilidad intelectual– las repeticiones de palabras. Hay que insistir que su efecto es estético, dando ritmo y simetría al discurso, y también es intelectual, ya que son elementos estructurales fundamentales. Se conocen muchas formas de utilizar estos recursos. A continuación se presentan algunas:

Repetición con derivación

Se repite una expresión variando el nombre, el género

o el tiempo verbal. En estos ejemplos podemos observar como los juegos de palabras derivadas permiten poner de relieve un pasaje concreto del discurso.

Ejemplo: “... la mayoría podemos perder, que si no perdemos el apoyo de nuestro electorado, aún perdiendo el gobierno, no perderíamos.”

Ejemplo: “... nos interesarán sus propuestas siempre que sus propuestas sean interesantes.”

Repetición de palabras en contacto

En estos casos, en cambio, la repetición de palabras sirve para multiplicar el efecto emotivo.

Ejemplo: “...compañeros, compañeros y amigos ...”

Ejemplo “...porque defendemos la democracia auténtica, auténtica base de nuestro sistema político ...”

Repetición de palabras a distancia

Al principio de la frase:

Ejemplo: “Nada te preocupa la sociedad, nada el paro obrero, nada la pobreza del pueblo, nada la imparable corriente de mendigos...”

“Volveremos a luchar, volveremos a sufrir, volveremos a vencer.”

Al final de la frase:

Ejemplo: “Con su palabra guió, con su consejo guió, con su acción guió.”

Por encadenamiento:

Ejemplo: “...y esto obliga a todos, tanto al ciudadano como al diputado, al diputado como al ministro, al ministro como al presidente.”

Por sinonimia:

Ejemplo: “...la respuesta del concejal ha sido muy política, pero todos sabemos que, a pesar de esto, no tiene una buena política...”

Por tautología:

Ejemplo: “...ya estamos cansados de aventuras que como resultado dan pérdidas que son pérdidas y beneficios que no son beneficios.”

Los casos aquí presentados tienen una función estructural en el discurso –los tres primeros– y emotiva –el resto–.

Figuras sintácticas

Las figuras sintácticas logran su efecto incidiendo sobre la estructura de la frase, de forma que queden destacados aquellos elementos –verbos, adjetivos, sustantivos, etc.– que más interesen al orador. A menudo, como puede observarse en los ejemplos, las figuras sintácticas incorporan, también, figuras de repetición.

Por adición

Ejemplo: “...dicen que hemos tenido un mal resultado, pero cuántos querrían llorar con nuestros ojos...”

Ejemplo: “...miles de voces, que hemos oído con nuestras orejas, miles de cartas, que hemos leído con nuestros ojos, todas...”.

Por acumulación

Ejemplo: “...gente de toda clase ha acudido a nuestra llamada: hombres, mujeres, jóvenes, mayores, niños, ricos, pobres, del campo, de la ciudad, de la costa, del interior...”

Ejemplo: “nadie podrá negar que nos ha costado conseguirlo: hemos trabajado, hemos luchado, hemos negociado, hemos sufrido...”

Por sustracción

Ejemplo: “...sabio es su discurso, firme su política, eficaz su trabajo...”

Por permutación

Ejemplo: “...vuestras verdades suenan como promesas, nuestras promesas son verdad...”

Por repetición

Ejemplo: “...y por esta razón tendremos un marco legal, recursos y apoyo social. Un marco legal que ampare nuestra acción. Los recursos necesarios para

realizar nuestro proyecto. El apoyo de nuestra base social que lo ha hecho suyo...”

Figuras de pensamiento

Las figuras de pensamiento inciden directamente sobre el pensamiento del auditorio, sobre su parte más consciente. Para que una figura de pensamiento sea eficaz, es necesario que el auditorio esté muy atento a las palabras del orador. Es necesario, por tanto, que haya sido seducido previamente por el orador. No es prudente introducir figuras de pensamiento en la parte inicial del discurso, y se debe tener cuidado si se mezclan figuras de repetición o sintácticas con las de pensamiento, ya que podrían distraer la atención del auditorio o provocar una reacción defensiva.

Por adición

Introducir en el texto una digresión que nos permita llamar la atención del auditorio sobre circunstancias que consideramos relevantes.

Ejemplo: “...otra cosa es el déficit encubierto. <<Este es un tema que debe tratarse con mucho cuidado, poco a poco. Hasta ahora hemos hablado de cuestiones en las que partíamos de una aceptación general de los datos iniciales. Ahora entramos en un capítulo donde las divergencias comienzan en la misma cuantificación del problema>>. El déficit encubierto...”

O introducir una valoración determinada:

Ejemplo: “...y todo esto nos lleva al difícil problema del paro. << El paro que nos hemos acostumbrado a leer en cifras y porcentajes y no en sufrimiento humano, en fracaso de personas concretas, en la ruina de las familias, en la desmoralización de jóvenes que no encuentran el camino en el momento de iniciar su viaje por la vida>>. Dicen que el paro es un problema estructural...”

O introducir un punto de vista personal, una cita, una sentencia que refuerce el sentido, una determinada información, una exclamación o un halago al auditorio.

Por sustracción

Hacer referencia a un tema, un dato, un valor, etc. y renunciar explícitamente a ahondar en el tema.

Ejemplo: “...cuando oigo que la oposición nos acusa de mala gestión, siempre me viene a la memoria el caso del contrato de mantenimiento del pasado mandato. Pero no perdamos el tiempo en anécdotas...”

Clasificación de las figuras retóricas según su uso más común

Las figuras retóricas también pueden ser clasificadas desde el punto de vista de su utilización más adecuada. De hecho, en un discurso concreto, cualquier figura puede servir para cualquier finalidad, pero se pueden detectar tendencias en su uso que permitan agruparlas en función de dicho punto de vista.

Estímulo de la intuición, la imaginación o la comprensión

Comparación:

muy útil para presentar datos numéricos y hacerlos más comprensibles e impactantes.

Ejemplo: “150.000 víctimas mortales por accidentes de circulación en Europa en el último año. Imaginen que cada año desapareciera una ciudad como Lleida.”

Ejemplo:

para hacer entender determinado razonamiento asimilándolo a una realidad bien conocida y apreciada por el auditorio.

Ejemplo: “...que los proveedores del Estado tarden un año en cobrar sus facturas es otra muestra de su ineficacia. Que las listas de espera se demoren hasta seis meses, es otra muestra de ineficacia. Que en una carre-

tera recién acabada, se produzcan sesenta muertes en dos años, es una muestra de ineficacia criminal...”

Metáfora:

jugar con los campos semánticos de dos términos que pertenecen a campos asociativos diferentes.

Ejemplo: Llevar la nave del Estado a buen puerto.

Ejemplo: El ministro no para de marcar goles en propia puerta.

Relato:

breve narración para amenizar el discurso y crear un clima emocional determinado entre el auditorio.

Ejemplo:”...cuando hace un tiempo se inauguró la autopista, y después de haberla recorrido en calidad de Presidente de nuestro grupo parlamentario, me sentí en la obligación de tomar una iniciativa poco agradable...”

Insistencia

Cita:

recurrir a una autoridad para apoyar las tesis propias.

Ejemplo: “... y como Cervantes dijo: las ansias crecen.”

Énfasis:

hacer entender más de lo que realmente se expresa con las palabras que se han pronunciado, ampliando su ámbito de connotación.

Ejemplo: “...aquí tenéis un hombre...”

Ejemplo: “...esto es una mujer...”

Polisíndeton:

unión de varias expresiones breves con la conjunción “y”, creando la impresión de una corriente.

Ejemplo: “...ellos hablan, anuncian, prometen.

Nosotros hacemos y estamos y damos...”

Quiasmo:

entrecruzamiento de determinados elementos de dos expresiones para poner de relieve una correspondencia o contraposición.

Ejemplo: “...no preguntéis lo que vuestro país puede hacer por vosotros, preguntaros lo que vosotros podéis hacer por vuestro país...”

Ejemplo: “La libertad de la verdad es la verdad de la libertad.”

Repetición:

permite señalar y llamar la atención sobre determinados pasajes o conceptos del discurso.

Ejemplo: “...la República no hace felices a los hombres, los hace simplemente hombres...”

Tensión

Antítesis:

se destaca una afirmación confrontando palabras o grupos de palabras opuestos.

Ejemplo: “...hasta ahora los filósofos han interpretado el mundo, lo que se necesita es cambiarlo...”

Ejemplo: “...y este fue el pequeño resultado de su gran esfuerzo...”

Cadena:

se encadenan expresiones que conducen a una conclusión dramática.

Ejemplo: “...la crisis conlleva el paro, el paro la miseria, la miseria conlleva la disgregación social y la delincuencia...”

Clímax:

se acumulan valoraciones cada vez más positivas o negativas.

Ejemplo: “...además de no entender el problema, no busca soluciones, no le preocupa, no podemos esperar que encuentre una salida justa...”

Corrección:

se rectifica una expresión para introducir otra más fuerte y, de esta forma, destacar su importancia.

Ejemplo: “...antes he dicho que el ministro no ha sabido resolver el problema, rectifico, estaba equivocado, no es que no haya sabido resolver el problema, es que es absolutamente incapaz de resolverlo...”

Sorpresa:

introducción de una expresión sorprendente en el contexto del discurso por inesperada.

Ejemplo: “...no cometeremos los mismos errores, cometeremos errores nuevos...”

Ejemplo: “estoy absolutamente en contra de la pena de muerte, ahora sólo hace falta que también lo estén los terroristas...”

Intuición y estética

Hipérbole:

aumenta la percepción de un hecho, situación o persona, a través de una exageración.

Ejemplo: “...un gobierno que se permite tener un almirante para cada barco y no puede conseguir cuatro conserjes para abrir un museo...”

Juego de palabras:

destacar un concepto a través de una combinación afortunada de palabras.

Ejemplo: “...no tenemos miedo a negociar, pero no negociaremos por miedo...”

Paradoja:

destacar un concepto a través de una contradicción que, en realidad, no lo es.

Ejemplo: “...no hemos recibido respuesta, pero no responder también es una manera de responder...”

*Sólo con el corazón puede verse bien.
Lo esencial es invisible para los ojos.*

Antoine de Saint-Exupéry

EL DISCURSO

El discurso es el tipo de oratoria que se utiliza con mayor asiduidad. La forma y las técnicas del discurso son de aplicación siempre que se tenga la necesidad de persuadir a alguien de alguna idea que ignore o con la que no esté de acuerdo, y siempre que aquello de lo que queramos persuadir sea una idea o un concepto inconsciente, que no forme parte de la realidad sujeta a las leyes físicas.

La conveniencia o inconveniencia de una conducta, la oportunidad de un proyecto, la adecuación de una solución, la aceptación de un punto de vista, la justificación de un hecho, etc. son situaciones en las que pueden ser aplicadas las técnicas del discurso y en las que sin dichas técnicas difícilmente podríamos conseguir los resultados que pretendemos.

En la actividad política, el discurso es la forma de oratoria más utilizada: en los parlamentos, en los debates ante los medios de comunicación o en reuniones con ciudadanos o con militantes políticos, los políticos

intentan constantemente persuadir a todo tipo de auditorios de tesis que son esencialmente inconscientes.

Objetivo del discurso

El discurso pretende transmitir una o varias tesis, hacerlas interesantes para un auditorio determinado, argumentarlas de forma adecuada al auditorio en cuestión y cambiar sus convicciones respecto a la tesis.

No es objetivo del discurso emocionar al auditorio, aunque la manipulación de sus emociones es, a menudo, un recurso persuasivo. Tampoco es objetivo del discurso movilizar al auditorio, aunque la movilización, a favor o en contra de la tesis, puede ser una consecuencia del discurso.

Contenido

El orador de discursos trabaja a partir de valores, percepciones, “hechos”, lugares comunes, jerarquías, etc. en los que cree el auditorio, para lograr la aceptación de otros valores, percepciones, etc. en principio ignorados o rechazados por el auditorio en cuestión. Todos aquellos elementos son presentados de forma aparentemente lógica con la finalidad de servir al objetivo de la persuasión.

Estructura

El discurso se estructura en tres partes:

Inicio:

se trata de interesar, de predisponer al auditorio a escuchar con atención y buena disposición al orador, y de enunciar de forma explícita y entendedora la tesis del discurso.

Cuerpo:

en esta parte se desarrolla la argumentación de la tesis.

Conclusión:

son los minutos finales del discurso. Es el momento de repasar la tesis y sus principales argumentos, con el objetivo de asegurar su comprensión y posterior recuerdo por parte del auditorio.

Estilo

En general, el estilo del discurso es más llano que el de la arenga. El discurso, aparentemente, pretende persuadir a través de una argumentación lógica. Es conveniente, por tanto, adecuar la utilización de recursos dramáticos a este acuerdo tácito entre orador y auditorio. Esto no quiere decir, sin embargo, que se deba caer en un estilo excesivamente llano, que aburra al auditorio. Por ello, se debe modular la voz, enfatizan-

do aquellas partes del contenido que así lo requieran.

Algunos de los estilos más utilizados en el discurso son:

Seguro:

denotando convicción respecto a lo que se dice.

Preciso:

haciendo énfasis en la voluntad de utilizar las palabras en su sentido más estricto, transmitiendo una imagen de fiabilidad intelectual. Se debe evitar el uso de expresiones ambiguas.

Sencillo:

creando la apariencia de que se rechaza cualquier artificio, que se confía en la palabra y en la lógica como únicos recursos persuasivos.

Humilde:

sin exagerar, pero evitando insultar la inteligencia del auditorio, renunciando a situarse en un plano superior, dejando que sea la gente la que otorgue y reconozca la valía del orador. Debe evitarse manifestar menosprecio, aunque el auditorio sea menospreciable.

Empático:

manifestando conocimiento y comprensión de la situación y posicionamiento del auditorio, sabiendo ponerse

en su lugar.

Halagador:

aprovechando las oportunidades de manifestar admiración o aprobación de la manera de actuar o de pensar del auditorio, pero sin exagerar.

Enérgico:

manifestando voluntad de convencer. Debe evitarse la actitud de “me da igual que me creáis o no” o “no me juego nada”. El auditorio debe percibir la pasión del orador por aquello que predica, pero sin exagerar, sin agredir.

Situaciones de discurso

Siempre que se pretende convencer a alguien de una idea, tesis o teoría, se está en una situación de discurso. No importa que la situación sea informal, que estén implicadas pocas personas –incluso si sólo hay una–, que se trate de gente muy leal o amiga. Si el auditorio desconoce aquello que defendemos o si no está de acuerdo, estamos en una situación de discurso.

Intentar movilizar o apelar a las emociones en una situación de discurso puede tener graves consecuencias para la imagen del orador.

Lenguaje

El lenguaje del discurso debe adecuarse aplicando tres puntos de vista diferentes:

El auditorio:

el orador ha de procurar aproximarse al lenguaje del auditorio. De esta forma facilitará la comprensión y se acercará a los que le escuchan.

El orador:

esta aproximación al lenguaje del auditorio debe respetar la imagen del orador. Un orador con imagen de culto no puede usar un lenguaje contradictorio a esta imagen, en todo caso procurará evitar aquellas expresiones más incomprensibles para el auditorio. Un orador con imagen más popular se arriesga a hacer el ridículo si intenta pasar por lo que no es.

El tema:

en cualquier caso, el orador deberá respetar el lenguaje –técnico o de argot– más conocido y más comúnmente usado en relación al tema del discurso.

El inicio del discurso

La parte inicial del discurso es de vital importancia para el éxito de los objetivos persuasivos. Tanto es así, que un orador que en el transcurso de los primeros

minutos del discurso no haya conseguido causar un impacto positivo en el auditorio, tiene muchas posibilidades de fracasar en su intento de convencer.

Para los seres humanos, la primera impresión que nos produce una persona, un lugar, una situación, etc. es muy importante. El resultado de la primera impresión influye de forma determinante en la relación que establecemos con los demás o con un lugar, una idea, etc. Es posible cambiar la imagen generada por esta primera impresión, pero siempre tiene un coste, que a menudo es alto, y que nos lo podíamos haber ahorrado teniendo más cuidado en la preparación de este primer contacto.

En el discurso, el tema de la primera impresión adquiere una especial relevancia por dos motivos: el orador prácticamente no tiene posibilidad de rectificar una mala entrada, no tiene tiempo; y es muy difícil que alguien acepte cambiar su opinión o adoptar una idea nueva a partir de los argumentos que le da alguien del que tiene una imagen negativa o en quien no puede confiar.

Por ello es necesario que el orador prepare las primeras frases de su intervención con extremo rigor.

Para asegurar el éxito de un discurso es necesario que en su inicio se alcancen dos tipos de objetivos:

En relación al auditorio:

conseguir que “escuchen”, que concentren su atención en el orador, y despertar su curiosidad sobre lo que el orador les va a decir, que, de alguna forma, admitan que algo interesante ocurrirá, que merece la pena estar allí y estar atento.

En relación al orador:

calibrar la acústica del local para determinar qué volumen de voz es el adecuado (suficientemente alto para que las últimas filas oigan bien, pero suficientemente bajo como para evitar que los más cercanos se sientan agredidos), y calibrar el grado de adhesión del auditorio hacia la persona del orador (¿Es la que se esperaba? ¿Se detecta más hostilidad o más simpatía en una parte concreta de la sala?).

Estructura

Con el fin de alcanzar ambos objetivos, es necesario estructurar la parte inicial del discurso en tres frases de aproximadamente un minuto de duración cada una de ellas:

Primer minuto

Objetivo: Calibrar la acústica, calibrar la adhesión y establecer un primer vínculo de empatía entre el auditorio y el orador.

Es necesario alcanzar estos tres objetivos al principio, ya que más adelante será más difícil o demasiado tarde. Al final de esta fase el orador debe hablar con el volumen de voz adecuado, debe saber cuál es la posición subjetiva del auditorio, su estado anímico, y debe haber generado una primera impresión de que es una persona que se sabe adaptar a la situación concreta.

Contenido: Saludar, agradecer y presentarse.

Durante este minuto es conveniente que el orador se limite a hacer estas tres cosas, ni una más. Sólo oradores con un alto grado de liderazgo sobre un auditorio concreto y que conozcan muy bien la acústica de la sala, se pueden permitir obviar este requisito inicial.

Las características de la situación, su grado de formalidad, el tipo de convocatoria, la presencia de determinadas personas en la presidencia o entre el auditorio, etc. determinarán la duración y la forma de este primer minuto.

Saludar de forma específica a persona queridas por el auditorio, hacer uso de expresiones o modismos propios del lugar, hacer referencia al tipo de acto o al marco físico, etc. son métodos que, normalmente, son útiles para conseguir el objetivo del primer minuto.

Estilo: sobrio.

Frases cortas y de sencilla construcción. En estos momentos iniciales el orador ignora demasiadas cosas del estado del auditorio, de la acústica, etc. y, por tanto, no es prudente arriesgarse haciendo uso de un estilo más comprometido (agresivo, festivo, etc.). El auditorio todavía no escucha plenamente, las posibilidades de que no entiendan o de que interpreten de forma incorrecta lo que dice el orador son muy altas si se utiliza un estilo demasiado osado.

Tono: ascendente.

Empezando a hablar en un volumen de voz normal, aunque se escuche el murmullo de conversaciones entre el auditorio, ya que de esta forma se les hará guardar silencio (el propio auditorio les hará guardar silencio, muy probablemente). Se debe observar la reacción de los más alejados e ir aumentando el volumen hasta percibir que escuchan sin dificultades al orador. En situaciones poco formales puede ser útil que el orador finalice este primer minuto preguntando si todos pueden oír su voz en óptimas condiciones, ya que ello denota preocupación por el auditorio y ayuda a establecer un primer vínculo de empatía.

Segundo minuto

Objetivo: predisponer a escuchar, captar el interés,

obtener adhesión.

Una vez obtenida la aceptación del orador como persona, el objetivo es conseguir que el auditorio le abra su mente y que centre su pensamiento en el tema del discurso, que se interese por lo que le van a decir. Por ello es necesario seducirlo, conseguir que se encuentre a gusto escuchando al orador, que le conceda un cierto crédito intelectual. El segundo minuto, por tanto, deberá ser interesante para el auditorio.

Contenido: Durante el segundo minuto, el orador empezará a hablar sobre su tesis de forma amena —a través de una anécdota o de un chiste o de una pregunta que haga que el auditorio, al buscarle respuesta internamente, se sitúe en el tema, o a través de una afirmación alarmante o, simplemente, describiendo los hechos o las reflexiones que llevan hacia su tesis—. Se escogerá un recurso u otro en función de las características del auditorio o su estado de ánimo, así como de las habilidades y la imagen del orador ante el auditorio concreto, y también en función del tema.

Estilo: teatral.

Sin sobreactuar, sin exagerar, pero poniendo al servicio de lo que se dice los recursos interpretativos necesarios como para que pueda ser entendido de forma correcta. El estilo de este segundo minuto debe trans-

mitir al auditorio una impresión de seguridad y de dominio por parte del orador. Los que escuchan deben tener la certeza de que la persona que les habla sabe lo que hace y que, como mínimo, les conseguirá distraer, que no les aburrirá.

Tono: alto.

Que permita modular la voz, hacer pausas, hablar despacio o más deprisa, al servicio de lo que se está diciendo.

Tercer minuto

Objetivo: transmitir la tesis, la idea central del discurso.

Si se han alcanzado los objetivos de los dos primeros minutos, no habrá un momento mejor, desde el punto de vista de la receptividad del auditorio, para hacerles entender lo que realmente se quiere decir. Conseguida esta inicial comprensión, será mucho más fácil argumentar la tesis, y las posibilidades de convencer se maximizarán.

Contenido: conceptual.

Todo lo que se diga en esta fase deberá estar al servicio de la comprensión de la tesis. No se puede decir algo que distraiga la atención del auditorio, por inne-

cesario, o que haga referencia a otras ideas.

Estilo: preciso, expositivo y didáctico.

El estilo teatral del segundo minuto ha de dejar paso a otro menos afectado, que transmita al auditorio la idea de que “ahora va en serio”, que el discurso propiamente dicho empieza en este momento, que es necesario estar muy atento. El orador deberá contener su gesticulación y el uso de recursos retóricos, y estructurar al máximo lo que dice, utilizando las palabras con precisión y construyendo frases sencillas, fáciles de entender y lógicas.

Tono: medio.

Modulando y haciendo pausas, pero sin que, en ningún momento, parezca que actúa, que se quiera convencer por otro medio que no sea el significado real de lo que se está diciendo.

*La mente es una máquina extraña
que puede combinar los materiales
que se le ofrecen de la manera más asombrosa.*

Bertrand Russell

LA ARGUMENTACIÓN

La parte central del discurso, esto es, todo aquello que se dice una vez concluida la parte inicial y antes de abordar la conclusión, es la parte destinada a argumentar la tesis a fin de persuadir al auditorio de la corrección o adecuación de los valores, valoraciones, proyectos, etc. en ella contenidos.

Una vez el auditorio ha sido seducido por el orador, interesado en lo que va a decir y concentrado en el tema o tesis objeto del discurso, sólo resta convencer de la “verdad” desde su punto de vista.

Para alcanzar este objetivo es necesario aplicar las técnicas de la argumentación. A partir de las técnicas de la argumentación, el orador puede intentar, e incluso conseguir, cambiar las convicciones del auditorio sobre un tema concreto o, como mínimo, debilitar sus certezas.

¿Qué es argumentar?

Por todos es conocida la teoría de la gravitación, que describe el fenómeno de la atracción entre dos masas, y somos capaces de predecir el comportamiento de estas masas bajo el efecto de la fuerza gravitatoria. La certeza de la teoría de la gravitación se demuestra a través de un proceso lógico mediante el cual se deducen unas leyes generales a partir del análisis de una serie de casos concretos, verificables de forma objetiva. La teoría de la gravitación está, también, comprobada a través de la verificación de sus predicciones en la práctica –se envían naves a la Luna o se sitúan satélites en órbita a partir de estas predicciones, siendo el éxito de dichas operaciones garantía de la certeza de las leyes físicas–. Ello es así en aquella parte de la realidad que denominamos “mundo físico” y que conocemos a través del “procedimiento científico”.

En el “mundo de las ideas”, sin embargo, la definición de lo que es “verdad” no se produce de esta forma. Las premisas que deberían permitir la obtención de conclusiones ciertas no son verificables de forma objetiva, ya que no se parte de certezas, sino de preferencias o de puntos de vista. Para algunos, la pena de muerte es indeseable de forma absoluta, para otros sólo es admisible en determinados casos, y para un tercer grupo es un buen instrumento para alcanzar ciertos objetivos. Para algunos, la familia debe ser la base de la sociedad

y debe estar formada por un padre, una madre y los hijos –cuantos más, mejor–, pero hay quien piensa que la vida en familia es una opción personal y que, en todo caso, la forma que adopte esta familia sólo puede ser decidida por sus miembros. Nadie es capaz de establecer premisas incontrovertibles para apoyar sus tesis. ¿Existe Dios? ¿El feto es un ser humano? ¿Hay algo más valioso que la vida humana?...

En esta parte de la realidad que conocemos como el “mundo de las ideas” no es posible demostrar de la misma forma que en el “mundo de los fenómenos físicos”. Las ideas, las convicciones ideológicas, los principios morales, no son demostrables. Si queremos transmitir nuestras convicciones a los demás, no podemos hacerlo mediante la demostración, sino que deberemos argumentar.

Argumentar es transmitir un conjunto de datos, interpretaciones, juicios de valor, lugares comunes, en forma de razonamientos relacionados entre sí, formando un conjunto coherente, con la intención de influir en la opinión que una determinada persona o grupo tiene sobre un tema concreto. Argumentar, por tanto, no es demostrar.

Los elementos constitutivos de los argumentos

Los hechos:

Sólo lo son en la medida en que son admitidos como tales por el auditorio. Por más constataciones objetivas o lógicas que tenga un hecho, no podrá tener, respecto a un auditorio concreto, tal consideración hasta que el auditorio en cuestión no lo acepte. El olvido de esta consideración ha costado la vida a muchos científicos.

Ejemplo: para los católicos la existencia de Dios es un hecho real. Para los ecologistas el agujero en la capa del ozono es un hecho real.

Las presunciones:

Se trata de aquello que es considerado “normal” por el auditorio.

Ejemplo: en España se considera normal que la familia sea la propietaria de la casa que habita. En los EEUU, sin embargo, no es así.

Los valores:

Los valores son determinadas ideas con capacidad de ejercer una influencia determinante sobre la actuación de las personas. Se utilizan para comprometer al auditorio, para inducirlo a adoptar determinadas opciones y para justificarlas. Son comparables a los hechos, en la medida que, una vez aceptados por el auditorio, es necesaria la argumentación para descalificarlos.

Ejemplo: la democracia, la honradez, la tolerancia.

A veces, determinadas personas u objetos pueden adquirir también la consideración de valores, en la medida que devienen símbolos representativos.

Ejemplo: el Papa, Felipe González, la Cruz.

Las jerarquías:

También es importante la relación jerárquica de los valores entre ellos, ya que, a menudo, diferentes auditorios comparten unos mismos valores, pero no su jerarquía.

Ejemplo: la libertad y la seguridad.

Los lugares comunes:

Son las rúbricas bajo las que se agrupan ciertos argumentos aceptados por un determinado auditorio. Para cada auditorio existe un conjunto de acuerdos, muy amplio y definido en grado muy diverso, del que el orador puede hacer uso para fundamentar su argumentación.

Ejemplo: Lo que es bueno para muchos, es bueno para uno mismo.

La construcción de la argumentación

Todo –ideas, justificaciones, versiones de los hechos,

proyectos, posiciones, etc.– puede ser argumentado, pero una misma cuestión no se argumentará de la misma forma ante auditorios diferentes, y diferentes personas deberán argumentar de forma diferente la misma cuestión, y diferentes situaciones requerirán argumentaciones diferentes de la misma cuestión ante el mismo auditorio.

Tenemos, pues, tres elementos a considerar antes de empezar a construir una argumentación: el orador, el auditorio y la situación.

El orador

El orador tiene algo que decir, necesita persuadir, pero también tiene una historia, un pasado, una trayectoria personal, una visión global del mundo y un posicionamiento ideológico determinado. Tiene también la intención de proyectar una determinada imagen de su persona ante el auditorio, tiene un concepto de su persona que quiere transmitir.

Todo ello ha de ser considerado por el orador en el momento de elaborar su discurso, a fin de no traicionar su ideología, no contradecirse, adecuar su conducta, hablar en el tono adecuado, usar el léxico que corresponde, etc.

El auditorio

Es el conjunto de personas al que el orador quiere

influir con su argumentación. Estas personas son de determinada manera, a veces forman un grupo homogéneo, a veces no. El orador debe conocer al auditorio con la máxima precisión:

Debe conocer su perfil: intervalo de edad, sexo, nivel socio-económico y cultural, creencias, posicionamiento ideológico en general y respecto al discurso.

Debe conocer qué imagen tienen de él: qué personalidad le atribuyen, qué méritos o cualidades le reconocen, qué piensan de su partido, de su ideología, de su clase social.

Debe conocer, también, qué parte de lo que piensan o saben se contradice con aquello que les quiere decir.

La situación

La situación son todas aquellas circunstancias que, por influir en el auditorio o sobre el orador, han de ser consideradas en el momento de construir el discurso.

Pueden afectar al estado de ánimo del auditorio. Si está deprimido, aceptará con dificultad los retos, mientras que si está eufórico, le costará entender propuestas moderadas.

Pueden afectar a la sensibilidad del auditorio en relación a determinados temas o valores, o a su percepción

de determinados hechos. No es lo mismo hablar del tema de la corrupción ante afiliados del PP en Palma de Mallorca que en Madrid.

Pueden afectar a su estado físico. Un local incómodo, en el que haga mucho calor o que esté mal insonorizado, genera nerviosismo y, por tanto, mal humor o intolerancia. Es aconsejable acortar el discurso y moderar sus expresiones más osadas.

Pueden afectar a la persona del orador –una afonía, el hecho de haber sido objeto de ataques o alabanzas en los medios–.

El orador debe considerar todos estos elementos a fin de poder decidir en qué tono hablará, qué actitud adoptará, qué ritual conferirá al acto del discurso, y también para determinar qué valores manifestará, qué argumentos desarrollará, qué ejemplos pondrá, qué referentes usará, etc.

La estrategia de la argumentación

La estrategia de una argumentación es la manera cómo el orador utiliza los diferentes elementos de los que dispone –hechos, valores, lugares comunes, etc.– en una situación y ante un auditorio concretos, con el objetivo de persuadir de una determinada tesis. Cada discurso debe tener una estrategia que asegure las

máximas probabilidades de éxito en la consecución del objetivo.

Conceptos básicos de la estrategia de la argumentación

La fuerza de los argumentos:

un argumento será más fuerte, más persuasivo, en la medida que el auditorio esté de acuerdo con los elementos que lo constituyen. Dicha persuasión puede no producirse por tres motivos:

Porque el auditorio no acepte un elemento que el orador presenta como aceptado.

Ejemplo: no se puede argumentar una política ecologista a partir del calentamiento global ante un auditorio que no acepte este fenómeno como cierto.

Porque el auditorio piense que las premisas han sido seleccionadas unilateralmente o de forma tendenciosa.

Ejemplo: mucha gente no considera creíble la participación de Serra en el caso Crillón porque las acusaciones provenían de Mario Conde.

Porque el auditorio no esté de acuerdo con la conclusión por considerarla exagerada o injusta o poco matizada.

Ejemplo: muchos auditorios no aceptarían la califica-

ción de asesinas para las mujeres que abortan.

La coherencia de los argumentos:

la argumentación debe ser coherente, es decir, las conclusiones de unos argumentos deben ser premisas de otros. Los diferentes argumentos deben tener elementos comunes.

Ejemplo: las argumentaciones denunciando el caso “Juan Guerra”, hacen creíbles las acusaciones de financiación ilegal del PSOE en el caso FILESA.

La disposición de los argumentos:

el orden de presentación de los argumentos debe responder a un doble criterio:

Debe permitir al auditorio percibir las relaciones que existen entre ellos –conclusiones que devienen premisas, elementos comunes–.

Debe tener en cuenta la fuerza de cada uno de ellos, de forma que el más fuerte ampare a los más débiles. La forma más habitual es situar los argumentos más fuertes al principio y al final del fragmento del discurso dedicado a la argumentación.

La presencia:

la exposición de los argumentos principales –los de mayor fuerza– y de los elementos principales –los que

concitan un mayor acuerdo entre el auditorio— dentro de cada argumento, se debe realizar de forma que el auditorio pueda captar la relevancia de aquello que se dice en cada momento. Es habitual reservar los ejemplos más interesantes o recurrir a formas retóricas más trabajadas o, incluso, mostrar objetos para alcanzar este objetivo.

La interpretación:

es la elaboración conceptual que se hace de los datos para hacerlos relevantes y útiles a la argumentación. El orador debe cuidar que su argumentación asegure que el auditorio interpretará los datos que el orador escoja de acuerdo con la intención que se proponía.

Estrategias básicas

Para empezar, es necesario realizar un análisis de las posiciones del auditorio respecto a la tesis que se quiere argumentar. Dicho análisis permitirá tomar una primera consideración sobre la estrategia de la argumentación a seguir:

Si el auditorio no conoce la tesis, ni es de prever oposición de principio a asumirla, se deberá desarrollar una argumentación didáctica.

Si es de prever que el auditorio rechace la tesis, porque así se ha manifestado con anterioridad o porque ha rechazado tesis similares, será necesario desarrollar

una argumentación polémica.

La argumentación didáctica:

Objetivo: Construir en la mente de las personas que forman parte del auditorio juicios favorables a la tesis.

Medios:

Enlazar con valores, lugares comunes, presunciones, etc. previos y favorables.

Poner ejemplos bien conocidos y valorados positivamente por el auditorio.

Aportar datos, estadísticas, hechos, aceptados como tales por el auditorio.

Citar autoridades aceptadas por el auditorio.

Tono: Moderado, pausado, dando tiempo para pensar, para que el auditorio se sienta a gusto entendiendo la argumentación y haciéndola suya. Enfatizando el proceso discursivo, marcando la estructura, donde empieza y acaba cada argumento, su jerarquía.

La argumentación polémica:

Objetivo: Destruir o debilitar las convicciones del auditorio contrarias a la tesis.

Medios:

Atacar valores, percepciones de hechos, lugares comu-

nes, etc. del auditorio que sirvan de base a la posición contraria.

Enlazar con valores, lugares comunes, presunciones, etc. previos y favorables.

Contrastar las posiciones del auditorio con valores, presunciones, hechos, etc. del mismo auditorio favorables a la tesis.

Contraoponer ejemplos bien conocidos y valorados positivamente por el auditorio.

Citar autoridades aceptadas por el auditorio.

Contraoponer la autoridad del orador, siempre que el auditorio lo reconozca.

Tono: Moderado, buscando la empatía. Si el discurso está funcionando, se debe adoptar un tono más persuasivo y ascendente. Si el discurso no está logrando una gran efecto, será necesario mantener el tono moderado y conciliador.

Tácticas básicas

Desde el punto de vista táctico, existen dos tipos de argumentación polémica: la argumentación contra una tesis –ad res– y la argumentación contra una persona –ad personam–.

Argumentación contra una tesis:

No es posible rebatir una tesis simplemente negándola.

Es necesario, además, presentar una tesis alternativa.

Principios básicos:

Al rebatir una tesis débil o poco conocida: evitar extenderse en su explicación.

Al rebatir una tesis fuerte y dominante: atacarla de forma explícita y abierta.

Al rebatir hechos: negarlos, matizar los detalles, realizar otra interpretación, justificarlos.

Al rebatir un argumento de autoridad: negar la autoridad —en general o en el tema concreto—, negar que la autoridad mantenga realmente esta tesis, afirmar que fue dicha en otro contexto.

Al rebatir testimonios contrarios: negar su objetividad, negar su capacidad, poner de relieve sus contradicciones.

Al rebatir una argumentación: atacar sus premisas, atacar su desarrollo lógico, atacar la pertinencia de sus conclusiones.

Argumentación contra una persona:

No dejar ningún argumento del adversario sin respuesta —quien calla, otorga—.

Principios básicos:

Es necesario conocer todos los argumentos del adversario y las correspondientes réplicas.

Atacar las posiciones del adversario por inaceptables desde el punto de vista de valores de general aceptación.

Atribuirle intenciones inconfesables.

Aceptar parte de su argumentación para llevarla a conclusiones diferentes y más favorables.

*Cuando el autor nos dice
que ha trabajado llevado por
el reto de la inspiración, mente.*

Umberto Eco

EL DISCURSO IMPROVISADO

La improvisación es un tipo peculiar de oratoria, diferente de la arenga y del discurso por los siguientes motivos:

El orador no tiene o tiene muy poco tiempo para prepararla. En principio, se debe improvisar un parlamento en situaciones en las que el orador no haya sido advertido con antelación, no pueda evidenciar que haya sido avisado o no haya previsto la posibilidad de tener que hablar. En ningún caso se puede leer una improvisación, ya que daría muy mala imagen del orador que, en el momento de dirigir unas palabras improvisadas, sacase unas hojas del bolsillo.

La duración del parlamento improvisado es, forzosamente, limitada –5 minutos, 10 máximo–. Desde el punto de vista del orador, no es prudente alargar la duración de un parlamento que no ha sido bien preparado. Existe un alto riesgo de presentar las ideas de forma incoherente o de decir cosas poco apropiadas a

la situación o a la audiencia. Desde del punto de vista del auditorio, es muy probable que no esté en la mejor disposición para escuchar una larga intervención, con mayor razón si esta intervención no es de gran calidad.

Normalmente, los parlamentos improvisados deben realizarse ante auditorios que ya conozcan el discurso del orador, sus ideas, proyectos, etc. y que también, en la mayoría de los casos, están muy de acuerdo.

A pesar de estas consideraciones, la improvisación es oratoria, es decir, es una situación de comunicación en la que la persona –el orador– intenta comunicar sus ideas y su propia imagen a un auditorio, y ello hace que le sean aplicables los métodos y técnicas que son válidos para otro tipo de oratorias. Las circunstancias específicas en las que se produce la improvisación hacen que, si se realiza correctamente, constituya una buena oportunidad para incrementar el liderazgo del orador sobre el auditorio, pero, en contrapartida, presenta un elevado riesgo de causar una pobre impresión que, en cierta medida, deteriore la imagen del orador en relación a las personas que forman el auditorio.

Objetivo

El objetivo del discurso improvisado es incrementar el liderazgo del orador sobre las personas que componen el auditorio y transmitir tesis colaterales a su discurso

habitual desconocidas por el auditorio en cuestión.

La situación de improvisación es idónea para alcanzar dicho objetivo. En la medida que se realice un parlamento bien estructurado y ameno, el orador demostrará un grado de excelencia en su ejercicio como político. El hecho que, además, introduzca una tesis nueva para el auditorio, es muy probable que cree un clima de profunda comunión. La combinación de ambos factores tiene siempre como resultado el fortalecimiento de la imagen del orador.

Por otro lado, la situación de improvisación, informalidad, relajamiento, hace que sea muy poco indicada para la transmisión de tesis centrales del discurso, normalmente ya conocidas por el auditorio y que, por tanto, lo aburrirían, o que, si no lo son, exigirían para su comprensión un grado de concentración difícil de alcanzar en esas circunstancias.

Por el mismo motivo, también es una situación poco apropiada para intentar movilizar. El auditorio típico de la improvisación no espera, normalmente, una arenga.

Contenido

Una buena improvisación, por tanto, debe contener elementos emotivos, propios de la arenga, que reforza-

rán los vínculos subjetivos entre el auditorio y el orador, y argumentos propios del discurso, que incrementarán el liderazgo del orador y harán que el auditorio tenga una sensación de utilidad, de valor añadido, incluso en un acto tan informal.

Estilo

El estilo de la improvisación debe ser el adecuado al marco y a la situación. Normalmente, el marco es festivo y la situación informal, y cabría decir que un orador debería procurar evitar improvisar en cualquier otro tipo de situación.

De acuerdo con la situación, pues, el estilo de la improvisación deberá ser:

Sencillo:

sin complejidades retóricas ni de léxico. Debe parecer una improvisación, por más que el orador se haya podido preparar. Las figuras retóricas deben surgir de forma muy natural, evitando el abuso. El lenguaje debe ser común, las palabras técnicas sólo deben usarse ante auditorios que las conozcan muy bien, formados por especialistas en el tema.

Informal:

algunas infracciones a normas de tratamiento, sintaxis, etc. contribuyen a hacer verosímil la improvisación y,

por tanto, a asegurar su efecto. Naturalmente, debe evitarse caer en el exceso y aparecer como un maleducado o un patán.

Cálido:

el tono de voz, la gesticulación, todos los elementos no verbales, deben transmitir proximidad y compañerismo. El gesto debe ser más el de la conversación que el del discurso. El tono, más propio de la confidencia que de la declaración.

Emotivo:

el orador debe reflejar en sus facciones las emociones que transmite con la voz. Las situaciones de improvisación permiten, a menudo, una gran proximidad física entre el orador y el auditorio. Es necesario aprovechar esta circunstancia para asegurar el efecto y evitar aparecer como excesivamente frío o prepotente.

Empático:

manifestando conocimiento y comprensión de la situación y posicionamiento del auditorio, sabiendo ponerse en su lugar.

Halagador:

aprovechando las oportunidades de manifestar admiración o aprobación respecto a la forma de actuar o de pensar del auditorio, evitando la exageración.

Estructura

Una buena improvisación no debe durar algo más de cinco minutos. Cada uno de estos minutos cumple una función. Un orador que haga una improvisación que lleve a cabo cada una de las funciones que constituyen la estructura, tiene muchas posibilidades de alcanzar el objetivo que se propone.

Primer minuto

Objetivo: calibrar la acústica, calibrar la adhesión y reforzar la empatía entre el auditorio y el orador.

Del mismo modo que en el discurso, se deben alcanzar los tres objetivos al principio, ya que más adelante será más difícil o demasiado tarde. Se debe tener muy presente que en la situación de improvisación el grado de atención del auditorio es muy bajo. Al final de esta fase, el orador debe hablar en un volumen de voz adecuado, debe saber cuál es la posición subjetiva del auditorio, su estado anímico, y debe haber conseguido atraer la atención del auditorio. En la improvisación ello es un poco más difícil ya que, debido a la situación de informalidad, el auditorio está mucho más distraído.

Contenido: saludar, agradecer y expresar una primera referencia emotiva.

También como en el discurso, durante este minuto es conveniente que el orador se limite a hacer estas tres cosas, ni una más. Las características de la situación, su grado de informalidad, el tipo de acto, etc. determinarán la duración y la forma de este primer minuto que, en cualquier caso, no es conveniente que supere los dos minutos.

A diferencia del discurso, en este primer minuto, es bueno introducir una referencia emotiva. El orador ya es suficientemente conocido por el auditorio, no es necesario que se presente, y también es suficientemente apreciado por los que le escuchan. De otra forma, no le hubieran pedido que hablase. Es necesario, por tanto, aprovechar esta buena disposición para reforzar estos vínculos a través de las emociones. Una referencia a la comida o a algún incidente divertido o a las propias emociones de orador, etc. son los recursos más utilizados.

Estilo: sobrio y amable –que deberá ser el de toda la intervención–.

Frases cortas y de sencilla construcción. El auditorio todavía no escucha de forma plena. Por tanto, las posibilidades de que no entienda o de que interprete de forma incorrecta lo que dice el orador son muy altas.

Tono: ascendente.

Comenzando a hablar en un volumen de voz normal, aunque se escuche murmullo de conversaciones entre el auditorio. De esta forma se les hará guardar silencio —el propio auditorio les hará guardar silencio, muy probablemente—. Se debe observar la reacción de los más alejados e ir aumentando el volumen hasta percibir que pueden escuchar sin dificultad lo que dice el orador. En una situación poco formal, puede ser útil que el orador finalice este primer minuto preguntando si todos pueden escucharle sin dificultad, cosa que denota preocupación por el auditorio y ayuda a reforzar los vínculos de empatía.

Segundo minuto

Objetivo: captar el interés, aumentar la adhesión.

El objetivo es conseguir que el auditorio se interese por lo que se va a decir. Para ello es necesario seducirlo, conseguir que se encuentre a gusto escuchando al orador. El segundo minuto, por tanto, deberá ser interesante para el auditorio.

Contenido: durante el segundo minuto, el orador comenzará a hablar sobre su tesis de forma amena.

Ello se hará a través de una anécdota o de un chiste o de una pregunta que haga que el auditorio, al buscarle respuesta internamente, se sitúe en el tema, o a través

de una afirmación alarmante o, simplemente, describiendo los hechos o reflexiones que lleven a su tesis. Se escogerá un recurso u otro en función de las características del auditorio y de su estado de ánimo, así como en función de las habilidades y de la imagen del orador ante el auditorio concreto, y también según el tema a tratar.

En la improvisación, aprovechando que, a menudo, el orador conoce bien el discurso, puede ser de gran utilidad el hacer referencia a alguna persona, tema o situación que sean especialmente queridos u odiados por el auditorio.

Estilo: teatral.

Sin sobreactuar, sin exagerar, pero poniendo al servicio de lo que se dice los recursos interpretativos necesarios como para que se pueda entender bien. El estilo de este segundo minuto debe transmitir al auditorio una impresión de seguridad y de dominio por parte del orador. Los que escuchan deben adquirir la certeza de que la persona que les habla sabe lo que hace y que, como mínimo, les hará pasar un rato distraído, que no les aburrirá. Siempre teniendo en cuenta, naturalmente, la conducta y los requisitos de estilo general de la improvisación.

Tono: alto.

Que permita modular la voz, hacer pausas, hablar despacio o más deprisa, al servicio de lo que se está diciendo.

Tercer y cuarto minuto

Objetivo: consolidar el liderazgo y transmitir una tesis colateral.

Son tesis colaterales aquéllas que no forman parte del discurso “oficial” del Partido. Normalmente, son tesis que afectan a los aspectos más radicales de la ideología, o que afectan a temas o valores internos, o que no son de actualidad desde el punto de vista del debate público y que los militantes y simpatizantes más cercanos no tienen oportunidad de oír argumentar a sus dirigentes. El hecho que, en una situación informal y distendida, un dirigente hable en estos términos, es muy agradecido por las personas que le escuchan.

Contenido: conceptual.

Todo lo que se diga en esta fase deberá servir a la comprensión de la tesis. No se debe decir nada que distraiga la atención del auditorio, por innecesario, o que haga referencia a otras ideas. El orador no puede permitir que la situación de informalidad provoque una mala comprensión de lo que dice.

Estilo: preciso, expositivo y didáctico.

El estilo teatral del segundo minuto debe dejar paso a otro menos afectado que transmita al auditorio la idea de que “ahora va en serio”, que el discurso propiamente dicho comienza en este momento, que es necesario prestar mucha atención. El orador deberá contener su gesticulación y el uso de recursos retóricos, y estructurar al máximo lo que dice, utilizando las palabras con precisión y construyendo frases sencillas, fáciles de entender y lógicas.

Tono: medio.

Modulando y haciendo pausas, pero sin que, en ningún momento, parezca que actúa, que se quiera convencer con otra cosa que no sea el significado real de lo que se está diciendo.

Quinto minuto

Objetivo: resumir y fijar la tesis, y consolidar el liderazgo.

Es el momento de concluir y asegurar la consecución del objetivo: que la tesis sea bien entendida y que la imagen y el liderazgo del orador salgan reforzados.

Contenido: emotivo.

No se trata de repetir argumentos o de intentar ampliar la argumentación, cosa que supondría alargar inútilmente un discurso improvisado, es decir, poco preparado y que debe ser breve. Se trata de emocionar al auditorio retomando el tema del segundo minuto y enlazándolo con la tesis a la que ha dado paso. Si se consigue enlazar la tesis con las emociones en un solo recuerdo, el efecto será permanente.

Estilo: sobrio y amable.

El estilo más serio del tercer y cuarto minutos debe dejar paso a otro más cordial y entrañable que transmita al auditorio la impresión de comunión, de compañerismo. El orador deberá recuperar la expresión amable en sus facciones y hacer uso de los recursos retóricos adecuados al caso.

Tono: medio.

Modulando y haciendo pausas. Dando a entender, sin decirlo, que se está concluyendo, que no es necesario escuchar con la máxima atención las palabras finales.

*Sólo hay una manera de ver las cosas,
Que es verlas en su totalidad.*

John Ruskin

EL PROCESO DE PREPARACIÓN DEL DISCURSO

Antes de realizar un discurso debe plantearse una serie de preguntas para poder conseguir los objetivos del discurso.

Quién

Es oportuno saber qué piensan los oyentes del ponente, qué personalidad le atribuyen, qué es lo que opinan de su partido, de su ideología, qué méritos o cualidades positivas le reconocen:

Idea de persona:

cómo es, edad, presencia física, tono de voz, dicción, primera impresión que transmite, rasgos caracterológicos básicos, trayectoria personal, léxico, etc.

Concepto de persona:

qué aspectos de su personalidad quiere transmitir al auditorio.

Imagen:
cómo ve el auditorio al orador.

Qué

Deben establecerse los objetivos del discurso: qué se quiere que piense el auditorio después de oír el discurso, a través de qué tesis se pretende conseguir, en qué argumentos apoya las tesis y qué argumentos no se quieren o no pueden utilizar, con qué palabras expresará el orador sus ideas sobre el discurso (por ejemplo, frases hechas).

A quién

Es necesario identificar cuál es el segmento al que se dirige el discurso. No sólo es importante saber el número de personas que va a tener el auditorio, también es necesario identificar al auditorio al que se dirige el discurso:

Perfil socio-económico-cultural:
cómo son las personas que, previsiblemente, compondrán el auditorio. O cómo es la parte del auditorio a la que se quiere llegar.

Posición ante la tesis:
qué piensan de la tesis o de temas relacionados.

Posición ante el orador:

qué piensan del orador y de su entorno (partido, institución, lugar de procedencia, etc.).

Antecedentes:

qué relaciones ha tenido anteriormente el orador con este auditorio.

Personas de referencia:

quién habrá entre el público o en la presidencia. Qué relación tiene con el auditorio y con el orador.

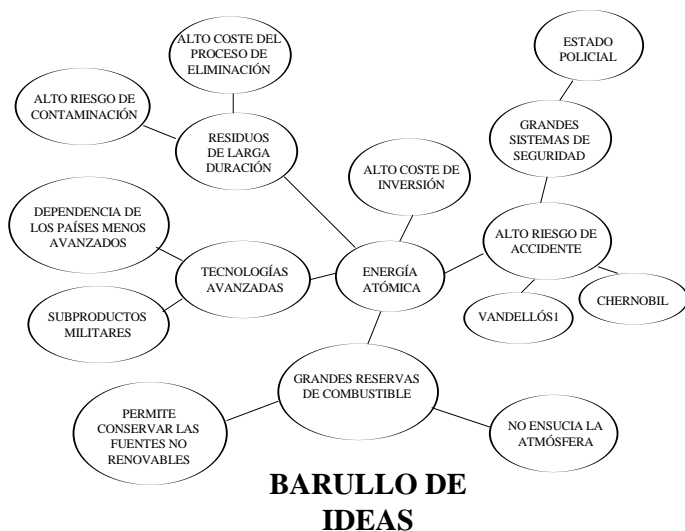
Dónde

Es importante conocer dónde va a desarrollarse el discurso: el marco físico (sala de conferencias, aire libre, mucho/poco público, etc.), los elementos auxiliares (audio, retroproyector, etc.), la escenografía (tribuna, decorado, himnos, etc.) y el entorno (edificio, ciudad o lugar emblemáticos, etc.).

Documentación

Antes de la elaboración del discurso y una vez definido el tema y los objetivos, debe realizarse una búsqueda de información útil. Pueden ser estudios sobre el tema, anteriores discursos del orador (sobre el mismo tema u otros), artículos o escritos de todo tipo (del orador u otros) sobre el tema (a favor o contra la tesis),

citas de personajes del entorno ideológico del orador, o relacionados con el tema, o del entorno ideológico del público, guías turísticas, libros de historia, enciclopedias, etc.



PARRILLA DE GENERACIÓN DE IDEAS

	ALUMNOS	PADRES	PROFESORES	MINISTERIO	MUNICIPIOS
FAMILIAR					
ECONÓMICO					
SOCIAL					
CULTURAL					
POLÍTICO					

DIFERENCIAS CONTEXTUALES

ORAL/ ESCRITO

CANAL ORAL	CANAL ESCRITO
Canal auditivo: el receptor comprende el texto con el oído.	Canal visual: el receptor lee con los ojos el texto. El canal tiene una superior capacidad de transmitir información que el auditivo.
El receptor percibe sucesivamente los diversos signos del texto.	El receptor percibe los signos simultáneamente. Implica diferencias en las estrategias de comprensión.
Comunicación espontánea: El emisor puede rectificar, pero no borrar. El receptor tiene que comprender el texto en el momento de la emisión y tal y como se emite.	Comunicación elaborada : El emisor puede corregir y rehacer el texto. El lector puede escoger cuándo y cómo quiere leer el texto.
Comunicación inmediata : más rápida y ágil.	Comunicación diferida en el tiempo y en el espacio.
Comunicación efímera : los sonidos sólo son perceptibles el tiempo que duran en el aire.	Comunicación duradera : fijada sobre un soporte permanente.
Comunicación no verbal : muy importante.	
Hay interacción durante la emisión del texto.	No hay interacción .
Contexto extralingüístico : muy importante.	

DIFERENCIAS TEXTUALES ORAL/ ESCRITO

Adecuación

CANAL ORAL	CANAL ESCRITO
Uso más frecuente de las variedades dialectales.	Lenguaje más estándar.
Grado de formalización bajo.	Grado de formalización alto.

Coherencia

CANAL ORAL	CANAL ESCRITO
Más redundante.	Menos redundante.
Estructura del texto abierta: el orador puede modificarla durante la emisión.	Estructura cerrada.
Estructuras poco estereotipadas: adaptadas a auditorios y a objetivos muy específicos.	Estructuras más estereotipadas: orientadas a segmentos de auditorios más universales.

Cohesión

CANAL ORAL	CANAL ESCRITO
Menos gramatical: pausas, entonaciones, pocos pronombres o conjunciones, etc.	Más gramatical: signos de puntuación, sinónimos, conjunciones, relativos, etc.
Utilización de elementos paralingüísticos: cambios de ritmo, variación de tonos, etc.	Elementos paralingüísticos no orales.
Alta frecuencia de referencias en el contexto, en la situación: nosotros, aquí, ahora, etc.	Alta frecuencia de referencias al texto: él, aquel, el ya nombrado, etc.

DIFERENCIAS TEXTUALES GRAMATICALES

ORAL/ ESCRITO

Fonología

CANAL ORAL	CANAL ESCRITO
Contracciones, elisiones, etc.	Prácticamente no incorpora estos recursos.

Morfología

CANAL ORAL	CANAL ESCRITO
Soluciones poco formales.	Soluciones formales.

Sintaxis

CANAL ORAL	CANAL ESCRITO
Estructuras sintácticas simples: frases cortas, pocas subordinadas.	Estructuras más complejas.
Anacolutos y frases sin acabar.	Ausencia de estas estructuras.

Léxico

CANAL ORAL	CANAL ESCRITO
Formas léxicas informales.	Más formalidad léxica.
Acepta la repetición léxica.	Tendencia a eliminar la repetición léxica.
Se admite el uso de muletillas (entonces, es decir, etc.).	Tendencia a eliminarlas.

DIFERENCIAS METODOLOGICAS ENTRE UN BUEN DISCURSO Y UN MAL DISCURSO

BUEN DISCURSO	MAL DISCURSO
Pensado como la solución al problema de un orador concreto para transmitir una tesis concreta, a un auditorio concreto, en una situación concreta.	Pensado como la solución al problema de decir algo para salir del paso.
Elaborado siguiendo todos los pasos de un método.	Elaborado utilizando un discurso anterior como “plantilla” y poniendo en juego, únicamente, habilidades de escritor.
Revisado tantas veces como haga falta hasta tener la certeza de que cada elemento contribuye a la obtención del resultado deseado.	Hecho deprisa y sólo con una revisión de estilo.
Aprendido e interiorizado por el orador.	Leído por un orador que lo ve por primera vez.

*Seguramente Radio Magallanes será acallada
y el metal tranquilo de mi voz ya no llegará a ustedes.
No importa. La seguirán oyendo.
Siempre estaré junto a ustedes.*

Salvador Allende

LA ORATORIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La radio

La radio es sonido, sólo sonido. El sonido es fugaz y el oyente de la radio es pasivo, con un bajo grado de atención.

Algunas de las normas básicas para hablar en la radio son:

Para captar la atención de los oyentes y hacer llegar los mensajes, estos deben ser elementales, deben ser repetidos reiteradamente, y por último, deben ser contundentes. El lenguaje empleado en la radio debe ser sencillo y las frases deben ser cortas y simples. Las intervenciones deben ser, a su vez, cortas.

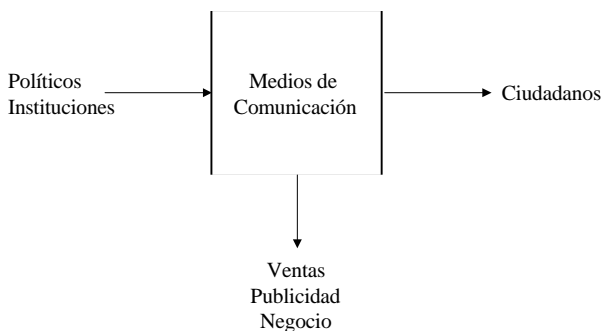
La televisión

La televisión es imagen y sonido. La televisión atañe al sentido de la vista, es espectáculo, es la apariencia de la realidad. El espectador de la televisión es volátil.

La primera norma básica para hablar en televisión es mirar a la cámara. Para hablar en televisión deben seguirse los mismos criterios de la radio y además debe ponerse mucha atención en coordinar la expresión facial con el contenido de lo que se dice. Es importante concentrar todo el lenguaje no verbal en la expresión facial. No se debe intentar hablar tan deprisa como los locutores y se debe procurar pronunciar correctamente. La gestualización debe ser discreta (no tapar la cara, no cerrar el puño, no golpear...).

La posición a adoptar ante la cámara debe ser correcta y estática. Debe prestarse atención al vestuario adecuado.

Los medios de comunicación constituyen un mercado intermediario

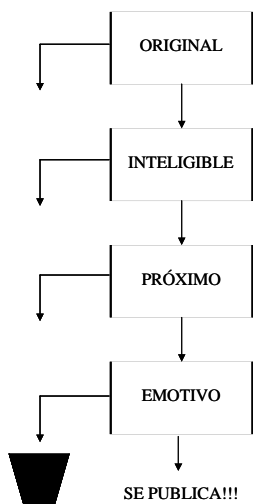


Los periodistas

Los periodistas siempre deben ser tratados como profesionales. Son personas que están realizando un trabajo, y como personas, tienen su opinión, unas preferencias determinadas, y a su vez, emociones.

Como en cualquier otra profesión, podemos encontrarlos con buenos profesionales o con profesionales mediocres. Pero todos ellos pueden seducir y ser seducidos, pueden ser leales o desleales, pueden mentir, pueden venderse y pueden sacrificarse por sus ideas.

Las cuatro leyes de la noticiabilidad



Los medios de comunicación “filtran” los mensajes

*Pierde como si te gustara.
Gana como si estuvieras acostumbrado a ello.*

Anónimo

PARTICIPAR EN DEBATES

Los debates son momentos culminantes de la campaña. Todo el mundo ha oído hablar de debates históricos, como los de Nixon – Kennedy (en las “presidenciales” de EEUU, en 1960), o los más recientes entre Felipe González y José María Aznar (en las “generales” españolas de 1993). En los dos ejemplos citados, y en otros muchos, el debate ha sido el acontecimiento que ha acabado de definir el resultado de las elecciones.

¿Qué es un debate electoral?

Según el Diccionario de la RAE (21ª edición), “debate: controversia sobre una cosa entre dos o más personas”, y en segunda acepción: “contienda, lucha, combate”. Dicho de otra manera: un debate es una confrontación dialéctica entre dos o más personas, que defienden concepciones discrepantes sobre un mismo tema.

En principio, parece que esta definición describe fielmente lo que acostumbramos a ver y oír en los debates

sobre todo tipo de temas (algunos bastante peregrinos), que emiten las cadenas de radio y televisión.

Pero sería un error de planteamiento contentarse sólo con esto, si hablamos de un debate electoral. La descripción del debate como mera lucha entre dos personas sugiere en exceso a dos púgiles enfrentándose en el ring o a dos personas jugando una partida de ajedrez. Esta definición podría hacernos pensar que el objetivo, en un debate, siempre será destruir al adversario, ganarle, dejarlo sin argumentos, sin saber qué decir, reconociendo su error, humillado y derrotado. Nada menos. No se conocen casos en el que uno de los participantes haya abandonado o dado la razón a su adversario. Y esto no sucede porque no es el objetivo real del debate electoral, y además no es posible: en política todo es argumentable. El adversario no debe verse como a algo a eliminar, si no como una pareja de baile. Podríamos definir el debate como un baile en el que está permitido pisar a la pareja.

El objetivo en un debate, no es el adversario, si no el lucimiento ante la gente que lo presencia: oyentes, televidentes, público en directo o cualquier combinación de los tres. Más concretamente, en la mayoría de debates el objetivo real será sólo una parte del público: los electores “indecisos”, para los que se han pensado las propuestas y las críticas que se han preparado.

Al día siguiente de un debate importante, los titulares de los periódicos proclaman un ganador, a partir de encuestas telefónicas llevadas a cabo una vez terminado éste. Es el público el que decide quien ha ganado, es a él al que han de dirigir los participantes sus argumentos y réplicas.

Las intervenciones en el debate han de estar pensadas para convencer al público, no al adversario, y como en cualquier otra situación en la que se trate de hablar ante un público, el orador tendrá opciones a alcanzar el objetivo si, en primer lugar, gusta, si sabe inspirar confianza al auditorio al que se dirige y, además, consigue argumentar de forma adecuada al segmento de personas al que se dirige.

En el debate no se trata de dar miedo, si no de gustar. El participante del debate que sale ganador es el que ha gustado más. Si pudiésemos medir el tiempo que los espectadores de un debate, en directo, pasan mirando a cada uno de los participantes, observaremos que el participante que ha acaparado más tiempo de atención de los espectadores, es el que estas mismas personas han designado, mayoritariamente, como “vencedor”.

¿Se deben aceptar todos los debates que nos propongan?

Ya ha quedado establecido que lo más importante de un debate es el público, la gente que en directo o a través de un medio de comunicación asiste a la confrontación, y ve y oye como pugnan las personas y las ideas, percibe y experimenta las emociones de los participantes y, finalmente, ve reafirmada su confianza en uno de los participantes o se siente inclinada a revisarla.

La clave de la respuesta está en el público. Si la participación en el debate puede ser útil para hacer llegar unos cuantos mensajes al grupo de personas destinatarios del mensaje, interesará.

La respuesta a la pregunta ¿Quién será el público del debate? indica si el debate interesa o no, y también da la clave para definir el papel que interesa jugar en él.

En cualquier caso, no puedo cerrar este apartado sin un aviso ante las encerronas. El formato del debate: participantes, temas, turnos de intervención, público, escenario, etc. debe permitir hacer llegar el mensaje a sus destinatarios con unas mínimas posibilidades de éxito. Los organizadores de un debate disponen de sutiles, pero poderosos, recursos para dificultar o facilitar el desarrollo de su papel a cualquiera de los participan-

tes. A través de la disposición de un sin número de detalles, es posible poner de relieve a uno de los participantes y oscurecer a otro.

Es importante, en consecuencia, a la hora de aceptar una propuesta para participar en un debate, analizar y evaluar el formato que se propone y las posibilidades de influir en los “detalles”.

La importancia de los detalles en el debate

En cuestión de detalles, no se trata de controlarlos todos, si no de estar atento a los importantes. Detalles importantes serán los que más perciba el público y le causen un mayor efecto. Vamos, pues, a ponernos en la piel del público y a analizar sus percepciones, lo que ve. Supondremos un escenario muy común: un teatro con un aforo de 300 ó 400 personas. Nos sentaremos entre estas personas, la entrada es libre.

Una vez sentados vemos que en el escenario se ha instalado una mesa (normalmente cubierta con un paño rojo o verde oscuros), encima de la mesa unos cuantos micrófonos (a menudo menos de los necesarios) y detrás de la mesa unas cuantas sillas para los participantes en el debate. Desde el público veremos a los participantes sentados tras la mesa.

Primer detalle importante: la situación en la mesa. En

nuestra cultura somos muy sensibles a los protocolos: inconscientemente tendemos a atribuirle más importancia o autoridad a lo situado en el centro, sea lo que sea. Sentarse en el centro de la mesa siempre implica una ventaja, y hacerlo en uno de los extremos una desventaja. El público tiende a conceder un poco más de crédito, a identificarse en mayor grado, o a prestar más atención, a lo que manifiesta el que se sienta más al centro que a lo que dice el que se sienta en un extremo. Es un hecho comprobado.

Segundo detalle: la megafonía. El debatiente debe presentarse en el lugar media hora o veinte minutos antes del inicio del debate y verificar el funcionamiento del micrófono que le corresponde. Debe evitarse el tener que compartir el micrófono. En el debate es muy importante poder colocar la réplica inmediata, el desmentido, el comentario, la interrupción. Si antes de hablar es necesario reclamar el micrófono, será muy difícil cualquier tipo de expresión espontánea.

Tercer detalle: vasos, botellas, micrófonos, cartelitos con los nombres de los oradores, centros de flores, toda una parafernalia de objetos que pueden llegar a formar un parapeto que prive a los debatientes de la vista de los espectadores sentados en las primeras filas, y viceversa. Debe despejarse el frente de mesa, dejando únicamente el cartelito con el nombre y el micrófono (son imprescindibles), y asegurarse de que

se puede ver a todos, y viceversa.

Cuarto detalle: quien está colocado al lado. No todas las disposiciones posibles pueden convenir al participante. A modo de guía práctica, intento mostrarte algunos criterios básicos.

Primer criterio: “el enemigo lejos”. Si en el plan para el debate se prevé una dura confrontación con uno de los participantes, no conviene sentarse a su lado. Es muy difícil tener una severa controversia pública con una persona que se sienta al lado. Por otra parte, interesa que el público pueda establecer, incluso físicamente, los campos enfrentados.

Segundo criterio: “los amigos cerca”. Sentarse al lado de los participantes con los que se mantiene menos puntos de fricción y son, o pueden ser, potenciales aliados, permite transmitir al público la sensación de tener consenso en la mesa y que los puntos de vista son compartidos por mucha gente.

Quinto detalle: papel y lápiz. El público percibe, de forma más o menos consciente, la actitud. Una persona que toma notas de lo que dicen los demás y consulta sus apuntes al exponer sus ideas, transmite sensación de competencia, de saber lo que está haciendo.

No se trata de hacer comedia, el papel y el lápiz son

instrumentos de trabajo del buen polemista, pero tampoco se trata de apuntarlo todo, palabra por palabra, como un estudiante. Trazar una ralla vertical en el papel, dividiéndolo en dos mitades: en la mitad izquierda, tomar nota de frases textuales, palabras, cifras, esquemas de los argumentos de los otros participantes; en la derecha, se apuntan los esquemas de las respuestas, las frases fuertes, algunos datos que se van a presentar.

Aún otro detalle: la iluminación. La parte de la mesa a ocupar debe recibir la cantidad de luz suficiente, como mínimo la misma que reciben los demás. Las iluminaciones suelen ser insuficientes en los extremos. En este caso, es mejor exigir que se solucione el problema técnico o cambiar el lugar en la mesa.

Y ya que estamos hablando de detalles, algunas cosas que no se deben hacer jamás:

Morder, jugar con o rascarse con el lápiz: transmite inseguridad y nerviosismo, y distrae la atención.

Mascar chicle o chupar caramelos: desfiguran nuestra expresión facial, nos ponen “cara de bobo”, y empezar a hablar sacándose cosas de la boca es muy poco seductor.

Realizar cualquier gesto maquinal, como atusarse el

pelo o jugar con los dedos: otro detalle que denota nerviosismo.

Tumbarse en la silla, como en una tertulia de sobremesa: da sensación de indolencia.

Fumar, en muchos sitios estará prohibido, y en todos estará mal visto: fumar no gana votos ni entre los fumadores.

Ensimismarse haciendo dibujitos en el papel: deja fuera del debate, al no estar mirando a nadie y no ser mirado por nadie. Simplemente no está.

En general, cualquier actitud que no transmita una concentración absoluta en el debate y un ánimo de serena atención, generará dudas sobre la capacidad.

Si el debate se transmite por radio o televisión, deberá, además, atender a requerimientos adicionales propios de cada medio, que son tratados más adelante.

Negociar y pactar las reglas del debate

Toda esta suma de detalles pueden acabar pesando decisivamente en el resultado final, y las normas que regirán los debates, deben ser negociadas por el organizador y los participantes en el momento en que se acuerda la celebración del debate.

Quiero insistir en este aspecto de la preparación: las normas del debate, los temas a tratar, la mecánica del debate, el tipo de escenario, la disposición de los participantes en el escenario, los turnos de intervención, la composición del público, todos estos elementos deben ser negociados. En ningún caso se debe aceptar la imposición de un formato de debate, estas imposiciones suelen ocultar encerronas.

Negociar no quiere decir imponer el propio formato de debate, quiere decir que todas las partes deberán ceder en alguna de sus preferencias a cambio de que les sean aceptadas otras. Quizás convenga aceptar una posición en un extremo de la mesa a cambio de evitar un “amigo no deseado” al lado.

¿Es mejor hablar el primero o el último del turno?

El que habla en último lugar, tiene la ventaja de haber oído lo que han dicho los demás participantes y, en consecuencia, puede intentar rebatir sus argumentos y decir la última palabra sobre el tema. Pero el que habla en primer lugar tiene la oportunidad de mediatizar todo lo que digan los demás, haciendo una intervención incisiva, provocativa, con un fuerte contenido polémico. Si la intervención del primero es tan contundente como para obligar al resto de participantes en el debate a definirse sobre ella, la ventaja de hablar en último lugar se ve minimizada, al verse forzado a

tomar como referencia y dar respuesta a una intervención anterior que ha marcado el debate.

¿Es mejor una actitud agresiva o una integradora?

De entrada he de decir que no me parece adecuada la expresión “agresiva”. Para la gente normal, la agresividad es algo perturbador, y además, da una idea equivocada de la finalidad, del objetivo del debate, que, no lo olvidemos, es el público, no los adversarios.

En este contexto creo más adecuadas expresiones como: actitud crítica, expresión clara y contundente, incisivo sarcasmo, santa indignación... manifestadas de manera que genere en la mente del público la “nota”, la identificación (más o menos consciente), desde el “eso es lo que yo pienso” al “bien dicho, así se habla”.

¿Es aconsejable criticar la vida privada o la persona del adversario?

Si hay motivo, no sólo es aconsejable, es obligatorio. En nuestra sociedad somos muy tolerantes y discretos con la vida privada de los políticos, pero muy severos en todo lo que toca a su honestidad como gestores. Sería raro que, en una crítica, se sacara a relucir un episodio de la vida privada de un candidato, pero es perfectamente admisible atraer la atención sobre actuaciones, conductas u opiniones que pueden hacer dudar

sobre la adecuación ética de una persona.

¿Qué hacer ante las interrupciones?

Las interrupciones son al debate lo mismo que las patadas al fútbol o las cornadas a la fiesta de los toros, nadie las desea, pero forman parte del juego. De hecho, un debate absolutamente ordenado y apacible, es como una fiesta absolutamente ordenada y apacible: un aburrimiento.

Se deben esperar las interrupciones, así como tener respuestas preparadas para las más previsibles. El hecho de que se interrumpa tiene relación con el impacto de los argumentos. Si los adversarios interrumpen mucho es que la intervención está haciendo “daño”. Ciertamente es muy molesto, precisamente esta es la finalidad de la interrupción: molestar, desconcentrar al adversario, hacerle perder el hilo de un discurso que no conviene que siga.

Por los mismos motivos, en la preparación del debate, se debe prever las argumentaciones más peligrosas de los rivales e idear maneras de interrumpirlas.

En todo caso, ante las reiteradas interrupciones de un adversario que intenta dificultar la exposición con la expresión de comentarios fuera de su turno de palabra, debes reclamar el amparo del moderador y, en ningún

caso, callar ni ceder el turno.

¿Es mejor un debate a dos o con más participantes?

Definitivamente es mejor un debate a dos.

El debate a dos convierte automáticamente en protagonista. Los dos participantes acaparan toda la atención, en principio, a partes iguales. El objetivo de ambos rivales es conseguir atraer más atención hacia su persona a lo largo del debate.

El debate a dos constituye una gran oportunidad de lucimiento, pero hay situaciones en las que entraña un riesgo proporcional a las altas ganancias.

La actuación en el debate

El tiempo de los debates suele estar repartido en bloques, entre dos y cuatro, en torno a temas más o menos concretos.

En cada uno de estos bloques se efectúan varios turnos de intervenciones (dos o tres, de unos tres minutos), a veces se deja al final de cada bloque un tiempo de debate abierto para que los participantes se interpeleen entre sí. El orden de los turnos de intervención suele ser distinto en cada bloque.

La mayoría de los debates que se celebran en nuestro país corresponden al modelo descrito, y a él vamos a acomodar los criterios para la definición de la estrategia de los debates.

El tipo de debate que resulta de las reglas más habituales, es un debate muy envarado, en el que es difícil que se produzca un intercambio real de argumentos y contraargumentos, y en el que los temas no se llegan a tratar en profundidad por falta de tiempo. En efecto, un debate de cinco participantes, dividido en cuatro bloques, necesita más de dos horas para que cada participante pueda hablar durante dos turnos de tres minutos en cada uno de los bloques (24 minutos). Poco espacio hay para la polémica en un escenario así.

El objetivo de la estrategia en un debate de este tipo debe ser el de destacar más que el resto de participantes. Y el principal obstáculo es que hay muy poco tiempo. Se dispone de ocho oportunidades para hablar durante tres minutos (unas 360 palabras, un folio escrito a máquina por una cara), contando además con la posibilidad de adquirir oportunidades adicionales, colocando oportunas interrupciones en momentos convenientes, en las intervenciones de los rivales (ellos también lo harán, si les conviene).

Para conseguir destacar, las intervenciones deben cumplir con los siguientes cuatro requisitos:

Primero, “novedad”. O por el enfoque del tema, o por la aportación de nueva y relevante información, o por la posición que se adopta con respecto a él, o por el contenido de las propuestas. De una manera u otra, todas las intervenciones deben aportar algún elemento de novedad. La audiencia del debate ha de acostumbrarse a esperar algún tipo de sorpresa cada vez que se tome la palabra.

De esta manera se atrae la atención, se consigue que la audiencia siga con interés lo que se dice en cada turno de palabra, y éste es el primer paso para destacar. De pasada, además, se anima el debate, lo cual, en muchos casos, será de agradecer.

Segundo, “emotividad”. Los argumentos deben desarrollarse de manera emotiva, apelando a valores, jerarquías y lugares comunes básicos. Si un polideportivo es el más grande de la comarca, es mejor que si tiene un aforo de 2.000 personas. Es peor “traicionar la confianza depositada” que, simplemente, “mentir”. Es malo ser incompetente, pero es mucho peor ser irresponsable. Es mejor conseguir vivienda para diez familias que gastar un presupuesto de 60.000 € en un programa de vivienda social. Por poner algunos ejemplos.

Presentados de esta manera, los argumentos llegan más hondo, generan una fuerte impresión en la audiencia. Todo el mundo, de una manera natural, tiende a profe-

sar respeto hacia las personas capaces de conmover nuestras emociones.

Tercero, “proximidad”. Se ha de transmitir al público la sensación de que se es de los suyos. Por las expresiones utilizadas, los ejemplos que se aportan, los valores que se priorizan, etc.

Cuarto, “comprensibilidad”. No vale conformarse con que “se queden con la idea”, el mensaje que se emite debe llegar con absoluta claridad a los destinatarios, en condiciones de ser aceptado y asimilado.

La expresión ha de ser simple, compuesta de frases sencillas: sujeto, verbo y predicado. Evitar usar palabras técnicas, y cuando se deba hacer, procurar explicar su sentido de forma pedagógica, sin pedantería.

Si a lo largo de las ocho intervenciones se ha conseguido que la mayor parte de la audiencia se haya interesado por lo que se ha dicho, se haya sentido conmovida por los argumentos, familiarizada con los puntos de vista y, además, ha captado el mensaje lanzado, se habrá obtenido el cien por cien de éxito.

Para preparar el debate, en consecuencia, bastará preparar estas ocho intervenciones. El consejo es que debe hacerse de forma concienzuda, no vale desaprovechar las oportunidades, y para ello es necesario

documentarse sobre cada uno de los temas que se van a tocar en el debate.

No es conveniente abusar de datos estadísticos en las argumentaciones: se tiene el tiempo medido y los números son difíciles de evaluar y recordar. Los datos que se presenten deben ser perfectamente comprensibles y decisivos para la definición del problema o de la solución.

Por ejemplo, si se critica un gasto del gobierno, por innecesario o ineficaz, no limitarse a dar la cantidad malversada, añadir que con esta cantidad pueden vivir dos familias durante un año. De esta manera se traduce la acusación a términos mucho más comprensibles y se dota de mayor contenido emotivo. Es más eficaz una imagen emotiva que, simplemente, traducir la cantidad a pesetas.

Como se ha dicho más arriba, la actitud durante el debate debe ser de absoluta concentración y atención a todo lo que dicen y hacen los rivales. Observar su lenguaje no verbal: si se remueven en el asiento, si no pueden contener un tic nervioso, si están ensimismados, si falla su atención. Si se mantienen largo rato con los brazos cruzados, quiere decir que sienten necesidad de protegerse. Si hablan de forma demasiado rápida, atropellada o tienden a alzar la voz, es que se sienten inseguros.

Observar también, y analizar, su estrategia: si es la que se ha previsto, si desarrolla los argumentos que se esperaban. Ante cualquier imprevisto, la primera reacción debe ser no ponerse nervioso, la estructura de este debate da tiempo para pensar.

Un cambio de estrategia consistirá, básicamente, en cambiar la posición en relación a algún tema o en atacar en una nueva dirección.

El primer supuesto, cambio de posición en relación a un tema, entraña un grave riesgo: es muy difícil cambiar una posición bien conocida, por sorpresa, en un debate y no dar la sensación de claudicante o inconsecuente.

Sí, cierto, rectificar es de sabios, pero hacerlo sin previo aviso en un debate, dejando a tus electores con la boca abierta, es una fenomenal imprudencia.

En el segundo supuesto, atacar en una nueva dirección, estamos ante un intento de cambiar de alianzas, también es una imprudencia. Este tipo de debate, tan estructurado, no es un escenario adecuado para el cambio de estrategia, es muy difícil explicarlo y convencer en un par de intervenciones de tres minutos.

