

*Cómo hablar en público e influir
positivamente en las personas*

FEDERICO ISABELLA

Las claves de la **ORATORIA EMOCIONAL**

*Este material es el fruto de reflexiones a lo largo de
20 años de docencia de la materia Oratoria Emocional*

ORATORIA EMOCIONAL

Cómo hablar en público e influir positivamente en las personas

Prof. Federico Isabella

Lenguaje Oral

Cómo superar el Miedo

Aproximación al Cerebro

Cómo preparar nuestra ponencia

Los 7 pasos del Orador Exitoso

El Resorte Emocional

El Arte de la Persuasión

Secreto de lo memorable y dinámico

Fábulas, Mitos, Anécdotas

Cómo hacer que los números impacten

El valor de la Repetición

Qué Hacer ante el olvido o laguna mental

¿Conviene memorizar o leer?

Gestos y ademanes

Uso de silencios

Presencia y Vestimenta

La sala y los auditorios

Ruidos en la Comunicación

Ayudas audiovisuales

Las disertaciones más complicadas

Falacias y Sofismas

La improvisación

La Voz

Ejercicios Variados

Bibliografía y Palabras Finales

A modo de prólogo

Este material es el fruto de reflexiones a lo largo de 20 años de docencia de la materia Oratoria Emocional. La primera edición nació en el año 2005 como un manual para los cursos de oratoria que comenzaban a ser demandados en Montevideo y ha venido creciendo año tras año.

No encontrará el lector aquí los secretos mejor guardados de la historia de la oratoria nunca antes revelados, ni las supuestas técnicas hipnóticas usadas por legendarios líderes ni cosa que se le parezca.

¡Ya hay mucha fantasía en el mundo como para sumar una más!

Lo que sí hallará es un plan exhaustivo de todos los elementos a tener en cuenta a la hora de tener que dirigirse a una audiencia, desde entender el por qué biológico e instintivo de los problemas para hablar en público y el miedo a la exposición y sobre todo de cómo **poder superar** esta limitación tan desagradable, pasando por concienciar que los motivos de la acción en el ser humano son mucho más **emocionales que racionales** y finalizando en manejar con precisión los principios de la **persuasión** para no solo hablar sino poder movilizar a nuestros escuchas.

A comienzos del siglo 20, el legendario profesor de oratoria Dale Carnegie comprobó que existía una absurda relación inversa entre lo que realmente le importaba y preocupaba a la mayor parte de las personas y los libros que se encontraban en las mejores bibliotecas de Estados Unidos. Sobre los hábitos de los pingüinos en la Antártida encontró cientos de referencias, incluso había 189 libros sobre los gusanos y sus vicisitudes.

Pero cuando se buscaba material sobre **cómo enfrentar las preocupaciones, el estrés o cómo hablar en público** y poder llegar a la fibra íntima de las personas prácticamente no había nada. Si bien hoy es mucho más fácil encontrar material relacionado, **la inmensa**

mayoría de nuestros jóvenes y adultos poco y nada de formación han tenido al respecto.

Aun los más respetados e inteligentes egresados universitarios de la actualidad carecen de una buena formación práctica en oratoria persuasiva, tampoco **saben cómo vender sus servicios** ni mucho menos cómo desarrollar una empresa propia. Nadie les habló siquiera en sus miles de horas de clases de cómo **lidar con el miedo, la ansiedad ni el estrés.**

Tampoco hubo aprendizaje en lo que hoy se han dado llamar habilidades blandas como liderazgo, inteligencia emocional e inspiración de grupos humanos. Brilla por su total ausencia todos los grandes consejos que ya hace un siglo nos legara Carnegie en **Cómo ganar amigos e influir en las personas**, material obligatorio para todo aquel que quiera mejorar sus relaciones humanas. El mismo autor nos dice que no hizo otra cosa que recopilar la **inmensa sabiduría** al respecto de clásicos de la filosofía como Pitágoras, Sócrates, Platón, Marco Aurelio, Séneca, Epícteto, Confucio, Jesús, Buda, y Lao Tsé entre otros tantos.

Este material por lo tanto no pretende decir cosas originales, intenta transmitir viejos saberes en nuevos formatos, con ejemplos actuales y nombres más familiares para nuestra época.

Es imperioso que nuestro mundo vuelva al viejo concepto de **Educación**, que en su etimología apunta al arte de conducir hacia afuera lo mejor y de la manera correcta la **riqueza interior** del alumno.

Como dijo el inmortal **Pitágoras**:

“EDUCAR no es dar solamente carrera para sobrevivir, sino especialmente *TEMPLAR EL ALMA* para las *DIFICULTADES DE LA VIDA*”

Modernamente a estas capacidades le llamamos *inteligencias múltiples*, y está bien que cada época le ponga nombre a las cosas, pero verá que todos los grandes educadores del

mundo clásico se enfocaban especialmente en considerar al humano como un ser integral en donde sólo podía haber **SALUD** si el desarrollo físico, emocional, mental y espiritual avanzaban lo más parejo posible. Desde la caída del Renacimiento, parece que solo consideramos humano a nuestra cabeza, y por tanto todo lo que queda del cuello para abajo no entra en la formación académica. **Lógicamente esto ha generado hiper desarrollo mental y raquitismo manual, emocional y espiritual.** Si tuviésemos que llevar esta realidad a una imagen veríamos cabezas súper infladas montando delgadísimos y famélicos cuerpecitos de cristalina fragilidad.

Aún hoy a los grandes trabajos suele llegarse por un abultado y florido *Curriculum Vitae* sumado a una excelente escolaridad, pero se **avanza dentro de las empresas** por habilidades emocionales, por ser confiable, amable, capaz de trabajar en equipo y lidiar con la presión.

Y de todas estas capacidades la educación formal sigue estando prácticamente omisa, más allá que ocasionalmente brinden algunas charlas o seminarios... teóricos claro está.

No culpemos a nuestros padres ni a ningún profesor en particular. A ellos tampoco los formaron en estos asuntos. Una cosa es haber tenido una materia teórica al respecto y otra muy distinta es asegurarse que este saber **haya llegado a nuestra acción** y no solo que se amontone en la teoría con miles de otras ideas que memorizamos para *sacarnos de encima* una materia.

Demasiado hacia afuera nos hemos enfocado olvidando la dimensión interior. Quizás esto nos ayude a entender la carencia de conocimiento del mundo emocional y cómo relacionarnos con el entorno. El crecimiento de la violencia de todo tipo, de los divorcios, de las peleas familiares, de los ambientes laborales tóxicos, del crecimiento demencial de los suicidios juveniles y el llevar la vida humana únicamente a una lucha por la supervivencia y la adaptación del más fuerte, es un claro indicador de nuestro naufragio cultural en cuanto a medios y finalidades.

Aunque en principio no sea tan evidente, cada vez que una persona tiene que enfrentar un público, afloran en quien habla y en los que escuchan profundas necesidades de ser comprendidos, de sentirse apreciados y reconocidos.

Todas nuestras inseguridades y falencias quedan expuestas.

Quien no **esté templado** y bien enfocado en por qué y a hacia dónde quiere dirigir a los oyentes, probablemente fracase o quede a medio camino. Buena parte de nuestro nerviosismo y falta de claridad se apoya acá. Tampoco logran captar la atención de los demás porque ellos no sienten tener nada importante que decir.

Este curso **propone alimentar esa dimensión emocional rara vez trabajada.**

A lo largo de estas páginas podrá el lector encontrar más que suficientes herramientas para estar bien preparado para hablar a los demás, pero especialmente buen material para **conocerse a sí mismo y llevar hacia afuera lo mejor que tenga por dentro.**

El animarse a hablar con gracia y elocuencia ante el público **será uno de los mejores ejercicios** de **trabajo interior y desarrollo personal** que pueda hacer jamás.

Le permitirán conocer sus gestos, sus palabras, su mirada, el tono de su voz, su forma de pensar, conocer su mundo emocional y la forma que afecta al entorno.

Será un apasionante viaje para **descubrir sus motivos y propósitos** en la vida y cómo podría **ayudar a quienes lo escuchen** a avanzar en sus propias vidas.

¡Querido orador, siempre habrá gente a favor o en contra de sus ideas, pero luego de procesado y aplicado este material, nadie podrá decir que no le entendió nada o que se aburrió!

“Una persona que no arriesga nada por sus ideas, o no valen nada sus ideas, o no vale nada la persona”. Platón

¿Qué le aportará este libro?

- **Inspiración** y conocimiento interior para clarificar el por qué y hacia dónde quiero llegar
- **Superar** las barreras del nerviosismo, el miedo y la timidez
- Saber **persuadir** a cada público en particular a través de la **INTELIGENCIA EMOCIONAL**
- El aporte de las actuales **Neuro-Ciencias** para **impactar** a los "**3 cerebros**"
- Saber cómo llegar a la **emoción** y sentimientos de sus escuchas
- Técnicas actualizadas para **ordenar el material** y organizar sus pensamientos
- Determinar con toda claridad la **IDEA PRINCIPAL**
- Manejo del lenguaje no verbal para proyectar una buena imagen
- Crear **comienzos atrapantes** y ganar la Atención desde el inicio
- Las claves para **Vender** una idea, Servicio, un producto o imagen
- Estrategias para diagramar los medios **audiovisuales apropiados**
- Manejo de olvidos, preguntas difíciles y ruidos de la comunicación
- Uso exacto del **Humor** para generar un auditorio receptivo y relajado
- Pronunciar **cierres efectivos** que pongan en marcha a nuestros escuchas

El Lenguaje Oral

El lenguaje oral es seguramente la más antigua forma de comunicación humana, y quizás es por este motivo que sigue siendo el sistema que más información nos aporta del estado emocional de nuestro interlocutor. A diario cada uno de nosotros está asediado por cientos de mensajes de textos que nos llegan por correo electrónico, redes sociales varias y el infaltable WastApp. Una cosa es recibir solo el texto escrito cuando un contacto nos cuenta una situación que está viviendo, pero mucho más revelador es cuando escuchamos el audio, en donde por el tono, el volumen y la velocidad del que se expresa, podemos **sacar conclusiones mucho más seguras** de lo que realmente está viviendo esa persona.

Por más que en nuestra época existe una gran profusión de la comunicación escrita y de la imagen, la correcta expresión hablada sigue y seguirá **haciendo la diferencia a la hora de persuadir** a los escuchas.

Bien podríamos decir que uno de los más grandes poderosos motores de la historia y de la evolución ha sido la **PALABRA**. Por *palabras* orgullosas han comenzado guerras devastadoras, por *palabras* humildes han surgido grandes conciliaciones, por *palabras* duras se han destrozado corazones y por palabras *filosas* se puede perder la salud en un instante, *palabras* de sabiduría nos devuelven la paz y el sentido a la vida. Siempre la *palabra pronunciada* en el medio del accionar humano. Factor demasiado importante para la poca atención que le solemos prestar a diario...

“He aprendido que la gente olvidará lo que dijiste, también olvidará lo que hiciste pero la gente nunca olvidará cómo los hiciste sentir”. Maya Angelou

En su definición clásica se describe a **la Oratoria como el arte de la correcta expresión oral**. Entendamos por **correcta** la **bella, justa, dinámica y persuasiva** palabra hablada y pronunciada en el momento y ambiente justo.

Desde que el ser humano tiene sentimientos y pensamientos, nace la necesidad de expresarlos. Somos esencialmente seres sociales, nadie puede vivir solo. Desde el primer instante del nacimiento, cada uno de nosotros ha necesitado llamar la atención y persuadir al entorno que nos alimente y cuide. Y esta situación se mantuvo durante muchos años de infancia.

De adultos también sabemos que necesitamos de los demás para infinidad de cosas que nosotros solos no podemos hacer, por lo tanto es clarísimo que todo el tiempo nos estamos comunicando con los demás, aún cuando no hablamos lo estamos haciendo a través de innumerables mensajes no verbales de gestos, vestimentas y formas de mirar.

Siempre estamos comunicando cosas al entorno y decodificando mensajes del mismo.

Basta un simple repaso por las grandes civilizaciones del pasado para comprender como tanto egipcios, sumerios, asirios, babilonios, hebreos, chinos y persas pusieron una gran importancia en el valor de la palabra hablada y así lo reflejan en sus tratados políticos, acuerdos comerciales, campañas militares y enseñanzas religiosas. Incluso sabemos que entre muchos de nuestros antepasados, el valor de la palabra pronunciada era el documento más importante que pudiera existir.

Quizás es en la colosal y magistral obra del Mahabaratta de la India milenaria, donde mejor se refleje que cuando alguno de los héroes se comprometía hablando en público, hasta los dioses podían tener la certeza que esas palabras se cumplirían.

Para nuestro mundo occidental, es de nuestros padres culturales griegos y romanos de donde podemos extraer los aportes más pulidos y brillantes sobre la Oratoria. En este simple repaso enfoquémonos solamente en 2 gigantes de la comunicación.

A mediados del siglo V a. C. aparecieron unos personajes llamados “*sofistas*”, “los sabios”. Ellos pensaban que la verdad no existe, o en todo caso no estamos capacitados para conocerla. Por lo tanto, ¿para qué nos preocupamos? Lo importante, decían, es lo que

cada persona crea que es cierto. Por lo tanto, la capacidad que debemos desarrollar es la retórica: **“el arte del bien decir”**. Y ellos eran tan buenos con la retórica que se decían capaces de convencer a un mismo público de dos cosas opuestas, según sea conveniente.

Por ejemplo, si hoy pensarán que es conveniente convencernos de que la tierra es redonda, lo harían. Pero si mañana fuera conveniente pensar lo contrario, nos convencerían de que la tierra es plana...

¿Esto es posible? Sí, debido no a que tengan razón, sino a que no siempre estamos capacitados para refutar sus argumentos, por desconocimiento del tema. En otras palabras, se aprovechan de nuestra ignorancia.

Así entonces, cuando los sofistas hablaban en las plazas causaban gran impacto, especialmente en los jóvenes - precisamente por su falta de conocimiento- influyendo sobre ellos trastocando sus valores de manera casi inadvertida. Pero, aparece en esta época un personaje bajito, feo y de aspecto bastante común que al escucharlos comienza a interrogarlos, de una manera tal, que los obligaba a llegar a la verdad contradiciéndose, por lo tanto, con sus afirmaciones iniciales. Esto los desacreditaba ante el público al punto que comenzaron a ver la forma de eliminarlo. ¿Quién era aquel hombre que era capaz de poner en evidencia la superficial sabiduría de los sofistas? El más sabio de Grecia en aquel siglo: Sócrates.

Él creó una auténtica Escuela de Oratoria, dejando de manera clara el concepto de oratoria: **“el arte de la bella y recta expresión hablada”**. No solamente es importante hablar bien en cuanto a la forma: palabras correctas, expresividad; **sino que el contenido también es importante**, decía Sócrates. Un orador no debe engañar nunca, porque sabe del inmenso poder que tiene la palabra hablada. Todos actuamos de acuerdo a lo que pensamos, a las ideas que tenemos. Pero nos pueden hablar y cambiar las ideas que tenemos, y si ellas cambian, ¿no cambiarán nuestros actos y por lo tanto nuestra propia vida?

Por ello, la principal diferencia entre oratoria y retórica es fundamentalmente moral.

De esta manera es que los sofistas confabularon contra él, lo acusaron de una serie de cargos e influyeron en el fallo para que fuera declarado culpable y lo llevaron a morir bebiendo la cicuta.

“Sólo es útil el conocimiento que nos hace mejores”

Sócrates

El gran **Tulio Marco Cicerón**, famoso por desarticular la conspiración de Sergio Catilina con el sólo poder de su enérgica y valiente oratoria en el Senado Romano, enseñaba que el orador debe reunir las siguientes cualidades:

- **Filósofo:** Amor por la Verdad. Búsqueda de conocimiento atemporal más allá de las modas de pensar y sentir a la que suelen entregarse las grandes masas sin reflexión alguna.
- **Poeta:** Transmite Belleza y armonía a través de la palabra.
- **Moralista:** preocupación por las virtudes, la preservación de las buenas costumbres. Demostrar integridad, **COHERENCIA** entre sus palabras y sus actos.
- **Actor:** Capacidad de vivir emociones y transmitirlas a los demás de manera voluntaria. Por lo tanto cada uno de nosotros debe sacar un poco esa veta actoral para llegar a la fibra emocional del público.

“La verdad se corrompe tanto con la mentira como con el silencio”

Cicerón

El lenguaje

El lenguaje es un medio de comunicación, siendo la comunicación el acto por el cual los seres se ponen en contacto entre sí. Comunicación proviene del vocablo latino **comunicare**, que significa “la acción de poner en común”. De modo que cuando alguien comunica algo, está poniendo en común con alguien más su forma de pensar, de sentir y de actuar.

Para que una comunicación sea eficaz, debemos observar la presencia de los siguientes elementos:

1. **Emisor**
2. **Mensaje**
3. **Canal** (oral presencial, escrito, videollamada, Youtube)
4. **Receptor**
5. **Respuesta** (en conferencias es el lenguaje no verbal del público)
6. **Contexto general**

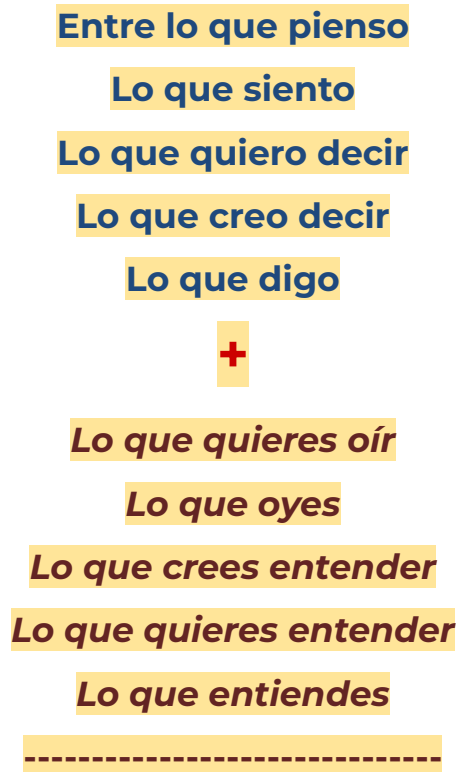
"Si usted no sabe cómo explicar algo es como si no lo supiera"

Toda comunicación requiere un medio de expresión que se compone de símbolos y un sistema organizado de símbolos constituye un lenguaje. En el lenguaje oral los símbolos son las palabras.

Pero, **¿qué es un símbolo?**

Es un elemento sensible que contiene una idea, una emoción o ambas cosas a la vez. Cuando hablamos estamos manejando símbolos sonoros, es decir, expresando ideas y sentimientos. Es bueno que desde el inicio tomemos conciencia de los enormes desafíos

que presenta la correcta y eficaz comunicación entre las personas. Veamos la siguiente reflexión:



**Existen 10 posibilidades
de NO entenderse o mal entenderse**

He aquí una de las verdades más grandes e importantes de la oratoria. **Más del 90 % de la comunicación se transmite por CÓMO decimos las cosas y menos del 10 % se comunica a través del QUÉ estoy diciendo.**

Repitamos este concepto fundamental:

Más del 90 % de la comunicación se transmite por CÓMO decimos las cosas y menos del 10 % se comunica a través de QUÉ estoy diciendo.

Esto quiere decir que la mayor parte de las cosas que comunicamos lo hacemos a través del tono y volumen de voz, del amplio abanico de gestos que constituyen la **Comunicación No Verbal (CNV)**, la vestimenta, el entorno y la sala en donde estamos hablando y en definitiva una larga lista de factores muchas veces inconscientes. Es por eso que si alguien solo estudia **qué** cosas va a decir pero no se preocupa en preparar el **cómo** las va a decir, **cómo** las va a cargar de fuerza emocional, **probablemente tenga un muy pobre poder de convencimiento.**

Para desarrollar una correcta capacidad de expresarse bien en público no es necesario contar con una gran facilidad de palabra o hacer gala de un vocabulario extensísimo. **Lo único imprescindible es tener algo bueno que decir y sentir genuinas ganas de contarlo.** Si usted considera que cumple con esta primera condición, entonces sepa que el éxito en la oratoria no es tanto cuestión de adquirir muchísimos conocimientos y técnicas, sino más bien poder pasar por encima de nuestras limitaciones. La idea es entender qué es lo que estas señales emocionales nos quieren decir y sobre todo enfocarse en los beneficios que este entrenamiento nos reportará.

Para nuestra tranquilidad diremos que grandes figuras de la oratoria, han atravesado situaciones como la nuestra.

Mark Twain, Lincoln, Roosevelt, Jean Jaures y una larga lista de famosos, se sintieron los seres más desdichados del mundo en sus primeros pasos.

Quizás se sienta un poco más animado si le cuento que **Mahatma Gandhi**, el hombre que movilizó a cientos de millones de personas con sus discursos, la primera vez que como abogado enfrentó a un tribunal quedó mudo de miedo y literalmente no pudo pronunciar ni una palabra. Sus labios quedaron pegados y tuvo que retirarse de la sala humillado.

Durante la estancia en Gran Bretaña se mantuvo solitario a causa, sobre todo, de su innata timidez, cualidad que años después consideró una ventaja:

“Mis vacilaciones para hablar, que antes me abrumaban, son ahora un auténtico placer. El mayor beneficio de la timidez consiste en que gracias a ello he aprendido a economizar palabras. He adquirido el hábito de reflexionar antes de hablar”.

Le podría animar un poco el saber que el legendario presidente Abraham Lincoln fue abuchado las primeras veces que trató de dirigir unas palabras en público. Cómo él mismo expresó:

“Jamás tendré suficiente experiencia para hablar sin turbarme cuando no tenga nada que decir”

Uno de los libros que más me ha impactado en mi vida es el ***“El Milagro de los Andes” de Fernando Parrado***, en donde se narra una historia única de supervivencia del equipo de Rugby uruguayo cuyo avión colapsó en medio de los Andes en 1972 y que sin temor a exagerar hace palidecer a las mejores películas de acción. El libro también nos habla de las vivencias y sensaciones después del rescate, la vuelta a la civilización y del pánico que sufrió “Nando” cuando tuvo que encarar su primera conferencia en México.

Sí, leyó bien, el mismo hombre que enfrentó a la muerte cientos de veces en la nieve, el mismo hombre que sobrevivió 72 días en las espantosas condiciones de frío y hambre teniendo que tomar decisiones extremas para alimentarse, el mismo hombre que vio morir a su madre y hermana en el accidente, el mismo hombre que caminó 9 días sin ropa ni equipo especial de alpinismo y que durmió a la intemperie con decenas de grado bajo cero en la oscuridad de las montañas, ese mismo hombre luego de superar mil y un problemas, **cayó en pánico** al enfrentar a un público que esperaba sus palabras. Pero dejemos que él mismo nos cuente ese momento.

“... Finalmente llegó el día de la conferencia y me vi a mí mismo en la Ciudad de México, de pie en la sala, en el punto de mira, con las notas de mi discurso en el podio que estaba delante de mí. Me habían presentado y el aplauso de cortesía se había acabado, así que

había llegado la hora de empezar. Quería hablar pero, por mucho que lo intentara, las palabras no salían. El corazón me latía con fuerza, notaba como caían gotas de sudor frío por debajo del cuello de la camisa y lo mucho que temblaban las manos. Me quedé mirando mis notas, no tenían sentido. Empecé a mover los papeles. La gente cambió de postura en los asientos. El embarazoso silencio se hizo tan audible que sonó como un trueno y, justo cuando el pánico estaba por abatirme, me oí hablar.

-No debería estar aquí-dije por las buenas-. Debería haber muerto en un glaciar de los Andes. Y entonces, como si hubiera abierto la compuerta de una presa, empecé a contar mi historia, sin ahorrarme ningún sentimiento y sin guardarme nada. Simplemente hablé desde el corazón. Les guíé por todos los momentos importantes de la tragedia para que lo vivieran igual que yo: el desgarrador dolor que sentí cuando murió Susy (hermana de Nando), el terror que sentimos cuando escuchamos que la búsqueda se había suspendido y el horror de masticar la carne de nuestros amigos que habían muerto. Les coloqué con nosotros dentro del fuselaje la noche del alud y los amargos días que siguieron. Les hice subir por la montaña y les mostré la devastadora vista desde la cima.

Después los llevé con Roberto y conmigo durante la expedición que estábamos seguros que nos conduciría hacia la muerte. No dije ni una palabra sobre la creatividad ni sobre el trabajo en equipo ni sobre resolución de problemas. Tampoco mencioné la palabra "éxito"....

Hablé durante más de noventa minutos, aunque parecieron sólo cinco. Cuando acabé, en la sala reinaba un silencio absoluto. Durante varios segundos nadie se movió. A continuación, los aplausos se hicieron cada vez más fuertes y el público se puso de pie..."

Como puede verse **usted no está solo** en esta lucha de superar las dificultades de la oratoria. A muchos de los más grandes seres que se han destacado en el arte de hablar en público les ha costado enormemente abrirse paso a través del torbellino emocional que supone estar parado frente a cientos de personas que esperan de nosotros algunas palabras. ¡Pero finalmente lo lograron!

Queda claro por lo tanto que **no sólo se trata de ser valiente, sino de conocer la dinámica interna del ser humano al tener que enfrentar este tipo de desafío y exposición.**

Borremos desde un principio entonces la sensación de soledad y de creer que la oratoria es algo que nos mortifica solo a nosotros y veamos qué nos dice **Dale Carnegie**, famosísimo orador y escritor de temas relacionados con este arte.

“Pensemos en la sensación de satisfacción y placer que resultará del ejercicio de esta nueva habilidad. Personalmente he recorrido el mundo con mis clases y cursos, y he tenido todo tipo de experiencias, pero pocas hay que se puedan comparar a la de pararse delante de un auditorio y hacer que todos piensen como nosotros. Esto proporciona sentimiento de fuerza y confianza, sensación de autoridad. Refuerza nuestro crecimiento personal y nos aventaja de los demás. Hay encanto mágico en este arte y una emoción de esas que jamás se olvidan. Dos minutos antes de ponerme de pie, -decía un orador- prefiero que me den azotes a empezar; pero dos minutos antes de sentarme prefiero que me den un tiro a terminar.”

Uno de los mayores problemas del hombre actual es que siempre se concierne con relación a su presente y **no como podría llegar a ser** en un futuro. Toda la tecnología a nuestro alrededor mejora constantemente, eso de tener dos años el mismo teléfono celular puede hacernos sentir prácticamente en la Edad Media.

Si una fábrica de automóviles no mejora los modelos cada año, se rumorea que la empresa está poco menos que en quiebra y venida a menos. Sin embargo, nosotros somos los mismos pelmazos año tras año y no solo no nos preocupa, sino que hasta parece ser motivo de orgullo. Parece que pasados los años liceales, ya no necesitáramos nada más en nuestro desarrollo. Nada más falso.

Se sabe hace años que los humanos usamos menos del 10% de nuestras posibilidades. ¡Igual que un motor V-8, al que sólo le funcionase un sólo cilindro... y no del todo bien!

Capacidades como la voluntad, la memoria, la atención estable, el saber escuchar, esperan en nosotros en estado latente... demasiado latente. Por lo tanto, tomemos este curso no

solo como algo para hablar mejor, sino como una excelente oportunidad para trabajar y desarrollar nuestro ser interior.

Sepamos desde ya una verdad inherente a la adquisición gradual de habilidades. **No se aprende parejo, sino a tirones.** A veces se puede estar “trancado” en el mismo lugar un buen tiempo. Esto es aparente, no significa que no avancemos nada, sino que las mejoras no son parejas. Miremos a un niño cuando aprende a caminar. Da la impresión que no puede y no puede, hasta que de repente se larga y camina. En artes marciales pasa lo mismo, en cualquier deporte también. **Se necesita un poco de paciencia y determinación.**

“Cuando el objetivo le parezca difícil, no cambies de objetivo, busca un nuevo camino para llegar a él”. Confucio

La oratoria no será una excepción a esta realidad del aprendizaje humano. Aquellos que no se desesperan ni se dan por vencidos, se encuentran con que, de pronto, de una clase para otra, sin saber cómo ni por qué, han hecho un gran progreso. Se han remontado como un ave. Bruscamente han saltado un escalón. Súbitamente han adquirido naturalidad, fuerza y confianza en sus discursos.

“QUERER, QUERER SIEMPRE, QUERER AUN CUANDO NO SE PUEDA”

Decía el gran Azorín, que pocas cosas pueden reportar más beneficios a una persona que poder hablar con justeza y pasión frente a muchas personas.

La regla de oro es, **tener algo importante que decir y tener MUCHAS GANAS de decirlo.**

Como dijo un poeta:

“Ten siempre fijo en la memoria
sin escuchar lo que otro te diga
que nadie sin afán y ardua fatiga
supo arrancar las palmas de la gloria”

Hagamos de este soneto de Almafuerte nuestra canción de batalla.

*No te des por vencido ni aun vencido;
No te sientas esclavo ni aun esclavo
Trémulo de pavor, piénsate bravo,
Y acomete feroz, ya mal herido.*

*Ten el tesón del clavo enmohecido,
Que ya viejo y ruin vuelve a ser clavo;
No la cobarde intrepidez del pavo
Que amaina su plumaje al primer ruido.*

*Procede como Dios, que nunca llora;
O como Lucifer, que nunca reza;
O como el robledal, cuya grandeza
Necesita del agua y no la implora...*

*¡Qué muerda y vocifere, vengadora,
ya rodando en el polvo, tu cabeza!*

“Ninguna tarea puede realizarse bien si uno no se encariña con ella”

Delia Steinberg Guzmán

“¿Cómo una persona que no haya sido un gran orador puede tener una estatua? Horror nos causa el pensarlo. Quién no sea capaz de hablar en público una hora con gracia y seguridad no puede pretender que se le inmortalice en una efigie de bronce”.

Azorín

Cómo superar el Miedo y nerviosismo

“El modo en que vemos el problema es el verdadero problema”

Stephen R Covey, *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*

Comencemos este viaje tratando de entender antes que nada **qué es el miedo**.

¿Y luego de saber de qué estamos hablando comprender por qué se produce?

El psicólogo argentino Norberto Levy aporta una excelente reflexión al respecto.

El MIEDO es una valiosísima señal que indica una desproporción entre la amenaza a la que nos enfrentamos y los recursos con que contamos para resolverla. Sin embargo, nuestra confusión e ignorancia lo han convertido en una «emoción negativa» que debe ser eliminada.

“...Si uno observa con detenimiento y sin prejuicios esta reacción, encontrará que el miedo es una señal que indica que existe una desproporción entre la magnitud de la amenaza a la que nos enfrentamos y los recursos que tenemos para resolverla.

La amenaza puede ser física o emocional. Podemos temer ser golpeados, no contar con el dinero suficiente para mantenernos, ser humillados y excluidos del afecto de quienes nos rodean, etc. Si bien estos niveles se entremezclan, siempre alguno predomina, y los recursos requeridos son aquellos que están relacionados con todos los componentes de la amenaza.

Sea cual fuere la índole del peligro, si la amenaza a la que nos enfrentamos tiene un valor diez y los recursos con los que contamos para hacerle frente también tienen un valor diez, no va a producirse miedo. Si los recursos que tenemos son de un valor tres, el miedo surgirá y será, precisamente, el indicador de esa desproporción. Por ejemplo, si voy a dar una clase —y todos sabemos que se trata de un desafío que debe ser resuelto por quien la da— es necesario que disponga de los recursos psicológicos y la información suficiente para enfrentarme a esa clase con eficacia. Si no conozco adecuadamente el tema del cual voy a hablar y, además, soy hipercrítico, entonces, puedo imaginar que el

público va a reprobear cualquier error o vacilación que yo tenga. Ante esa perspectiva, inevitablemente surgirá el miedo.

Pero es importante aclarar que el miedo no es el problema. El miedo está indicando que existe un problema, lo cual es completamente distinto.

Por lo tanto, el error que cometemos es convertir en el problema mismo lo que en realidad es una señal que indica la existencia de un problema —y que nos daría la posibilidad de resolverlo.

Para entenderlo mejor retomaremos una metáfora ya presentada en la introducción: **el miedo es como la luz que se enciende en el tablero de mandos del automóvil que indica, por ejemplo, que hay poco combustible en el depósito.** Todos sabemos que el **problema no es la luz roja**, sino que esa luz es un aliado extraordinario que nos informa de que hay poco combustible y necesitamos resolver ese problema.

Por lo tanto, si hemos aprendido a aprovechar esa señal, cuando la luz roja se enciende, agradecemos la información que nos brinda y tratamos de resolver la situación que nos muestra: detenemos el coche en la primera gasolinera y repostamos. Aprovechamos la luz roja; **no la acusamos ni la destruimos ni la convertimos en el problema**, sino que la **utilizamos para resolver el problema.**

Imaginemos que alguien dijera cuando se enciende la luz: «Estoy harto de esta luz roja que cada dos por tres se enciende y no me deja viajar tranquilo!... No me dejaré amedrentar por ella!...» Obviamente, nos quedaríamos con el coche detenido a mitad de camino por falta de combustible. Y aunque este ejemplo parezca casi risueño por lo absurdo, es, sin embargo, lo que a menudo hacemos con el miedo en el nivel psicológico. La pregunta que surge a partir de esta observación es: ¿por qué actuamos así?

Lo que ocurre es que se nos ha explicado, y hemos aprendido, qué particular carencia señala la luz roja del tablero de mandos, y qué hacer para resolverla. Pero en el plano psicológico, en cambio, no sabemos qué hacer con el miedo. No sabemos qué carencia señala ni qué hacer para asistirla. Es necesario, pues, realizar un aprendizaje a fin de aprovechar la emoción de miedo del mismo modo que lo hacemos con la luz roja del tablero de mandos...”

Desde ya aconsejo leer el capítulo completo sobre el miedo del libro “La sabiduría de las emociones” del mencionado especialista, y si puede lea el libro completo, no se arrepentirá.

Humildemente me permitiría agregar que para que surja el MIEDO tenemos que tener la **PERCEPCIÓN** que hay una desproporción entre la amenaza a la que nos enfrentamos y los recursos con que **CREEMOS** que contamos para resolverla.

Si en la habitación donde usted se encuentra ahora entrara un perrito caniche, por más rabioso que pueda estar, no creo que se asuste demasiado. Sabemos que tenemos la capacidad para enfrentar al enojado cachorrito. Pero si entrase un tigre famélico, lógicamente que el intenso miedo que sentiremos es totalmente justificado ya que no tenemos el poder para enfrentarnos a un feroz animal.

Debemos estudiar cuidadosamente todos los puntos de este problema y entender qué estaría indicando en el **caso de la oratoria la luz roja** del tablero encendida.

Primeramente entender qué peligro realmente enfrentamos al hablar en público.

Segundo, conocer profundamente cuáles son nuestras virtudes y defectos, lo que significa conocer las capacidades reales para enfrentar el desafío.

En tercer lugar, reflexionar sobre la manera en que vemos el problema, el por qué percibimos una peligrosa desproporción entre el peligro y las herramientas que tenemos para superarlo.

Para el primer punto, diremos que el problema surge al sentirnos mirados, observados, al ser el centro de atención; pero además tenemos que aportar algo, hacer algo que estará expuesto, que será visto u oído por todo el mundo y que por tanto nos responsabiliza del momento.

La palabra clave es: **“expuesto”**, a campo abierto, vulnerables psicológicamente. Por eso se tiende a huir o a esconderse detrás de algo como resultado de un instinto de defensa.

En una situación donde la vida física peligra, el instinto nos lleva a no salir del parapeto a campo abierto o, en caso imprescindible, no hacerlo sin defensas; lo mismo sucede psicológicamente.

Todos tenemos miedos. En lo psicológico se manifiesta en “el miedo al qué dirán” o sea al desacuerdo, a la crítica, a la burla, a hacer el ridículo, a la falta de aceptación, etc.

Sepa que después del miedo a la muerte o alguna enfermedad degenerativa, el mayor temor de los adultos es hacer el ridículo en público.

¿Pero dónde está lo bueno de este primer punto? Que también los seres humanos tenemos otra necesidad de primer orden y es la de poder **llamar la atención** del entorno, que nos escuchen, que nos tengan en cuenta y conozcan nuestras ideas. Desde el primer segundo de cada uno de nosotros en esta tierra hemos llamado la atención, ninguno de nosotros hubiese sobrevivido sino lo hubiese logrado. Lloramos por alimentación y un sinfín de necesidades.

La clave de la adicción al mundo de las redes sociales es que ahí todos nos expresamos, queremos que se conozcan nuestras ideas y formas de pensar, que todos sepan a quienes apoyamos y a quienes rechazamos. Por lo tanto, ahora que la sala está llena de gente, estarán esperando para escuchar **sus** ideas, **sus** puntos de vista.

Es esta **energía que nos reclama exposición** la que podemos usar para avanzar sobre la otra energía que pretende que nos **quedemos anónimos, tranquilos y sin arriesgar nada**.

Como nunca nuestra oportunidad de ser tenido en cuenta se elevará por las nubes si nos presentamos ante el público y hablamos con los criterios que iremos entregando a lo largo del curso y de este material.

La enorme mayoría de la gente solo se anima a expresarse anónimamente por las redes, pero nuestro mundo **solo tiene realmente en cuenta a quienes se animan a pararse delante de todos y se expresan con ardor, con ganas, con algo realmente importante que decir. No hay mejor chance de posicionarse como autoridad que apareciendo en público.**

No importa el rubro al que se dedique, solo los que dan el paso adelante y aportan algo útil y válido perduran en nuestra mente. Solo ellos son percibidos como referentes y por eso además es que fácilmente pueden obtener mayores beneficios que los desconocidos por la misma tarea. Por lo tanto es necesario usar esta energía a nuestro favor.

Para el segundo punto, solo con un curso práctico y preferiblemente presencial podemos ir conociéndonos internamente. De la mano de un buen profesor y rodeados de otros alumnos luchando por lo mismo, sabremos en dónde estamos parados, qué tenemos a favor y en qué áreas tendremos que mejorar e incorporar nuevas herramientas.

Para encarar el tercer punto, diremos que el verdadero problema no es el MIEDO, sino el PÁNICO.

Tanto miedo como pánico parecen ser la misma energía, parte del mismo mecanismo de defensa y alerta que tiene nuestra personalidad para ayudarnos a salir de situaciones extremas o complejas.

Pero la **diferencia es la enorme intensidad** con la que se desarrollan cada uno. Mientras que el miedo es una energía controlable, regulable e incluso canalizable, el **pánico es un depredador de la conciencia y las facultades superiores humanas**. Ante su irrupción, toda nuestra humanidad se desvanece y aflora la **animalidad y la total irracionalidad**.

Si hacemos una analogía con el fuego lo entenderemos aún mejor. Mientras que al miedo lo podemos comparar con las cálidas llamas en una estufa controlada, el pánico es el fuego de un incendio forestal que todo lo consume y destruye. El **fuego** es el mismo, pero mientras que en la estufa lo podemos canalizar para calentarnos, cocinar y **lo regulamos a voluntad**, en el voraz incendio **la energía está absolutamente descontrolada y lo devora todo a su paso**.

Este es uno de los tantos temas que es fácil captarlo mentalmente, pero para realmente dominarlo debemos tomar de la mano a nuestro miedo y caminar con él. Esto se **logra**

hablando en público, encontrando un curso en donde podamos practicar sin estar presionados por ningún resultado inmediato, en donde haya otras personas con nuestras mismas dificultades y sufrimientos.

Sólo acostumbrándonos a la presión que ejercen decenas de personas que nos miran fijamente es que podemos ir convirtiendo el incendio devastador en amigable calor que caliente y alumbre la vida de mis escuchas.

“El hombre debe ser amo hasta de sus propias debilidades”

Jorge Ángel Livraga

Luego de 20 años de clases y de haber ayudado a miles de personas con esta problemática, puedo afirmar con algo de autoridad que muchas veces las personas sufren sin verdadero motivo. Es como que hubiera un **mecanismo saboteador** que prefiere la comodidad de decir no puedo, no soy bueno en esto a la posibilidad de destacarse y transmitir las cosas válidas que llevamos dentro.

“Es duro caer, pero es muchísimo peor no haber intentado subir”

Theodore Roosevelt

“Ningún mensaje público de verdadero valor se ha pronunciado sin nerviosismo”.

Este pensamiento no fue dicho por un novato o inexperto, sino por el gran **Marcos Tulio Cicerón**, uno de los mejores oradores de Roma y de la historia entera. ¿Pero cómo es posible que un grande de la oratoria sufriera de nerviosismo? Es que como dice la frase de Covey que encabeza este capítulo, el problema es creer que tener nervios es un problema.

Unas de las lecciones que más me llegaron en mi camino filosófico es la vida y obra de Sidharta Gautama, el Buda. Entre otras grandes perlas de sabiduría hay una relacionada a las cuerdas de un instrumento musical. La enseñanza dice que si la cuerda está muy floja, no suena; si la misma está muy tensa, se rompe, los mejores sonidos devienen de la cuerda tensada en su justa proporción.

¡Vaya si esta vieja alegoría tiene que ver con nosotros! Una persona que pretenda hablar de algo importante frente a un público desconocido y que no tenga nada de nervios,

seguramente será como la cuerda floja, algo que no suena, que no contagia, que no transmite nada.

Por lo tanto un poco de nervios, es como la justa tensión que necesita cualquier orador para estar alerta, despierto, activo, contagioso, entusiasmado. Un poco de nervios no solo no es malo, sino que es absolutamente imprescindible. De modo que no es inteligente el querer eliminar una herramienta vital en este rubro.

Lo que sí es un gran problema es ser una cuerda tan tensionada que esté a punto de romperse, esto es lo que tenemos que trabajar.

Decían los antiguos guerreros espartanos, que algo de enfrentar el pánico sabían, que el mejor antídoto para superar el miedo era el **Amor**.

En nuestro caso, el amor se traduce en las **ganas de aportar algo a mi gente**, en el cariño que yo sienta por mi público y **por lo que les pueda solucionar con mi conocimiento**.

El orador que sólo está centrado en él mismo, está condenado.

Para nuestra tranquilidad, a la hora de hablar, **a nadie le importamos demasiado nosotros, sino nuestro mensaje**. Esto es una cruda verdad. Pensemos si cuando nosotros vamos a una conferencia o charla estamos preocupados por la persona que habla o estamos enfocados en nosotros mismos, en lo que podamos aprender y aprovechar de la misma. Muy probablemente estemos preocupados por nosotros mismos, por lo tanto la persona que sufre demasiado creyendo que todos estarán pendientes de él, se está dando demasiada importancia a sí misma.

Esta realidad nos debe permitir ir restando importancia a nuestras dificultades.

Aquel que no se identifica con su miedo o timidez, ya tiene ganada buena parte de la batalla.

No se trata de engañar a nadie, sino de **potenciar virtudes y disimular defectos**. Tal cual cómo hacemos todos en un galanteo y cuando cortejamos. Nada más natural... y ¿más difícil...?

Hace unos años supe de un experimento totalmente revelador al respecto. Se trataba de un grupo de investigadores que se proponían experimentar con animales para estudiar si a este reino le afectaba las miradas de otros seres. La experiencia se llevaba a cabo en un laboratorio similar a la sala de interrogatorios que tiene la policía, de modo que de afuera para dentro sí se puede ver, pero desde adentro no se ve nada hacia fuera. En ese entorno, se puso a un mono y a un ciervo y se los conectó con todo tipo de aparatos para poder monitorear los latidos del corazón, la actividad cerebral, e incluso para medir la presencia de adrenalina en la sangre. El experimento solo constaba de juntar a varios científicos que lo único que hacían era mirar fijo a los animales desde fuera del laboratorio, por lo que como recordamos, los animalitos no podían ver físicamente que eran observados.

Al cabo de unos instantes, el animal observado comenzaba a *sentir* que era observado, ya que los aparatos marcaron un fuerte incremento en los latidos del corazón, la adrenalina de la sangre y la actividad cerebral en estado de alerta.

Por lo tanto la conclusión es muy clara. En el mundo animal, sabemos que cuando los animales se miran fijo, lo hacen para atacar, para alimentarse. Pero como la Naturaleza no deja a ninguna especie indefensa, parece haber un mecanismo que no es solamente algo físico, que permite sentir las miradas de los depredadores para la mejor defensa de cada especie.

¿Qué tiene que ver esto con la oratoria?

Muy sencillo. Si bien adhiero a sabias y antiguas enseñanzas que muestran que el Ser Humano es un Ser mucho más complejo y espiritualmente evolucionado que los animales, es bien sabido que comparte con el reino animal los sistemas biológicos de los procesos más básicos de la defensa.

Las personas cuando nos paramos delante de un público, y comenzamos a ser observadas, vamos a sentir un montón de miradas que caen sobre nosotros. Nuestro cuerpo físico en su falta de discernimiento interpreta esas miradas como un peligro de vida, o mejor dicho un peligro de muerte. Nuestro organismo se estresa, activa en nosotros toda la gama de recursos defensivos para dos funciones: **pelear y correr**. Nuestro

torrente sanguíneo se llena de adrenalina y la energía se enfoca en la defensa, la sangre se espesa para que en casos de cortes y heridas el sangrado sea más lento, las piernas se fortalecen para rendir al máximo de velocidad y un largo etcétera que todos nosotros habremos sentido más de una vez.

El problema radica en que el orador no necesita su energía para correr ni pelear, no necesita enfocarse en actividades básicas e instintivas, sino por el contrario necesita serenidad, recordar su misión, su esquema. Ese exceso de energía y adrenalina es lo que provoca que muchos oradores sin la debida práctica y sin la costumbre de estar expuestos experimenten varios de estos problemas:

- No dejen de moverse de un lado para otro
- Queden literalmente paralizados y rígidos como un androide
- Le tiemblen las manos y piernas
- Se les afluente la voz o pierdan volumen y calidad en el sonido
- Queden con la mente en blanco sin recordar absolutamente nada de lo que tenían para decir o no puedan siquiera articular palabra alguna
- Luego no recuerden nada de lo que dijeron

Para resumir saquemos dos conclusiones bien claras y que nos duren para siempre.

1. **Gran parte del terror a hablar en público es un temor real del cuerpo físico que interpreta erróneamente un peligro de muerte por el solo hecho de recibir sobre sí las miradas del público.** Para los instintos de defensa de nuestro cuerpo, el problema es real, pero desde el punto de vista de lo social, el que me estén mirando no representa ningún peligro físico, por lo tanto podemos decir que se trata de un aviso que podemos desestimar.
2. La superación de esta dificultad se base en cuatro pilares:
 - **Mentalizarse** positivamente al respecto y repetirse una y otra vez que no es lógico sentir ese miedo tan intenso.
 - Reaprender a **respirar**. Con esto queremos decir que es necesario bajar la respiración y hacerla abdominal. Esto le permitirá mejorar la captación de oxígeno en la sangre, reducir el ritmo cardíaco y por lo tanto tener mejor control mental y corporal. Para contrarrestar ese malestar, primero, ejerza

todo su poder para calmarse mentalmente, y simultáneamente haga unas aspiraciones profundas, eso le permitirá equilibrarse y recuperar la serenidad necesaria.

Adquiera el hábito de hacer respiraciones profundas cuando se sienta indebidamente emocionado o asaltado por condiciones anímicas perturbadoras y al mismo tiempo afloje hombros y tórax.

Fundamentalmente, acostumbrémonos a la respiración diafragmática. Deje esta lectura ahora mismo y busque en *Youtube.com* como lograr esta forma natural de respirar.

- **Practicar.** Por otro lado, tener un grupo presencial de personas que nos permita ir haciendo pequeñas charlas, obtener pequeñas victorias semanales para que nuestro cuerpo emocional aprenda experimentalmente que puede pararse delante de la gente y no caer en el pánico.
- **Relajarse.** Un rato antes de su presentación, busque una sala privada en donde pueda estar totalmente solo. Aflójese un poco la ropa y realice movimientos gimnásticos suaves. Personalmente, hago estiramientos musculares como si estuviera calentando para correr, simulo golpes de boxeo y muevo repetidamente las articulaciones de los hombros, tobillos y rodillas. Finalmente nunca olvido ejercitar un poco la mandíbula
¿Para qué todo esto? Muy sencillo. Sabemos que el exceso de nervios nos van endureciendo y tensionando músculos y articulaciones, la sangre no circula con facilidad y la cara queda rígida. Obligando a que nuestro cuerpo se mueva desbloqueamos todas estas trancas físicas y energéticas. Además, normalizamos la respiración y ritmamos la actividad cardíaca. De esa manera, nuestro cuerpo estará en mejores condiciones para enfrentar el reto. En caso que no encuentre un lugar privado, puede simplemente salir y caminar un par de cuadras alrededor de la sala del evento y de esa manera lograr similares resultados. Eso sí, luego de todo esto no olvide volver a mirarse en un espejo y acomodarse la ropa, maquillaje o los detalles que considere necesarios.

Una última reflexión a propósito de este tema. Es probable que el lector se haya encontrado en páginas de Internet o libros “especializados” alguna vez con algunas

técnicas “milagrosas e hipnóticas” que supuestamente harán que en pocos pasos se pueda superar todo tipo de miedos, timidez u otros problemas relacionados.

He visto por ahí técnicas que consisten en recordar algún recuerdo agradable y en el que nuestro estado emocional haya sido de relajación y tranquilidad y luego imaginar que tenemos como un botón imaginario en la mano, para que, cuando estemos nerviosos ante nuestro público, presiones este botón imaginario y vuelva a nosotros este estado de tranquilidad de la que nos hablaba el recuerdo.

También se habla por ahí de imaginar a nuestro público desnudo para tranquilizarnos nosotros.

No faltan por ahí quienes sostienen que todos los problemas pueden superarse con la visualización positiva, no solo los de la oratoria, sino también los de la pobreza, la soledad, la enfermedad, etc.

En fin, como verá hay teorías para todos los gustos. Pero déjeme asegurarle algo, por más supuestas infalibles técnicas que se inventen, si cuando usted enfrente a un público, **no tiene las ideas claras y un motivo direccionador, si no está desbordante de ganas de comunicarse, si no tiene una buena estrategia que lo conecte con los sentimientos de sus escuchas, entonces es casi seguro que todas esas técnicas no le servirán para nada.** Es más, incluso podría terminar haciendo un verdadero papelón por creer que en la vida existen atajos para el natural desarrollo interior.

El éxito no se trata de técnicas secretas que hipnoticen a nuestros escuchas, se trata de tener algo importante y válido que decir, se trata de ir poco a poco obteniendo pequeños éxitos emocionales que nos permitan ir ganando en seguridad y confianza, de ahí el valor irremplazable de asistir a un curso práctico o al menos de ir practicando nuestra oratoria cada vez que se pueda.

Esto funciona de la misma manera que cuando nosotros nos vacunamos contra alguna enfermedad. Lo que hacemos es inyectar dosis muy pequeñas del virus para que nuestro cuerpo pueda batallar contra ese virus y conocerlo, extraer información de cómo trabaja, para que cuando se tenga que enfrentar otra vez con ese invasor, sepa defenderse.

A nuestro cuerpo emocional le tenemos que hacer el mismo sistema. Tener una clase o grupo de conocidos ante los cuales sufrir un poquito, sin que nos estemos jugando nada importante, sin que nuestro prestigio como profesionales, estudiantes o empresarios esté en juego.

De esa manera iremos adquiriendo aplomo, sabremos enfrentar los mensajes del cuerpo que se quiere mover a cualquier precio y de cualquier manera; recordemos algún orador que se haya paseado por el escenario como una bestia enjaulada caminando nerviosamente de un lado para otro y como ese elemento distrae y sobre todo transmite el nerviosismo al público.

Por lo tanto, si usted sabe que una de sus dificultades en la oratoria es la de sufrir de extremo nerviosismo es imprescindible que practique frente a personas reales antes de enfrentar un público real.

A nadar se aprende nadando y tirándose al agua, pues a hablar en público se aprende hablando en público.

Bueno sería que esos primeros espectadores sean otros alumnos de oratoria (lo ideal) o en su defecto algunos amigos o colegas de más confianza que le puedan permitir esos primeros éxitos.

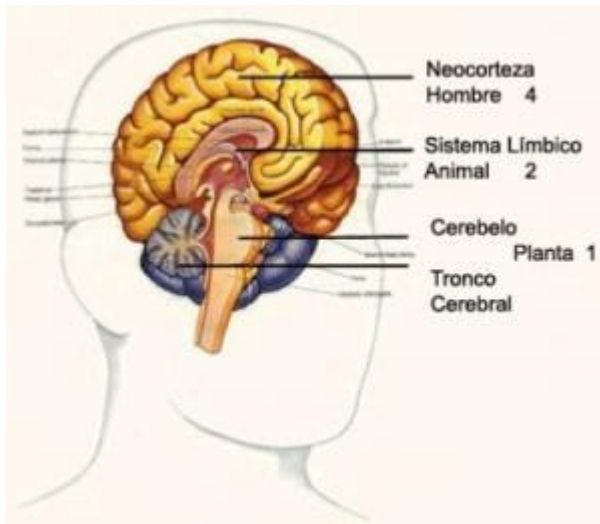
Cuando su mente y emociones hayan cosechado unas cuantas pequeñas victorias entonces estará lo suficientemente templado como para asimilar las miradas de un público numeroso y más exigente.

¡Ya mismo trate de pensar con quienes podría hacer esas primeras experiencias!

Recuerde, cada uno puede probar estos métodos o los muchos más que se ofrecen por ahí, pero nada tranquiliza más que llegar ante un público correctamente preparado, templado emocionalmente a través de prácticas exitosas y con un mensaje absolutamente diseñado para el tipo de necesidad de la gente que lo estará escuchando.

APROXIMACIÓN AL CEREBRO

El cerebro es el órgano más complejo del cuerpo humano. Tiene unos treinta billones de células llamadas «neuronas», y cada neurona es como una computadora en miniatura,



aunque mucho más perfecta que cualquiera de las que conocemos en la actualidad.

Considerando la cantidad de conexiones que se produce entre las neuronas, obtendríamos, en capacidad, todos los textos contenidos de todas las bibliotecas que hay actualmente en el mundo.

La capacidad de cómputo del cerebro, tomando la sinapsis como un código binario de información, sería del orden de los 100 millones de megabits.

El cerebro se convierte en el receptáculo de la mente, entendiendo que la mente puede percibir tanto el cuerpo al que pertenece como el mundo circundante en el que se manifiesta.

Sin embargo, y pese a su gran capacidad, el cerebro es nada más que un órgano material, perfecto en su estructura y función, pero reducido en comparación a otros aspectos del hombre, se llamen como se prefiera: energía o alma, porque ningún científico puede dejar de reconocer que el solo funcionamiento de las neuronas es insuficiente para explicar las posibilidades de expansión que tiene el ser humano.

La idea en este punto es poner al alcance del lector algunos de los estudios más significativos al respecto del comportamiento humano. Como en la casi totalidad de los asuntos relacionados a la investigación científica, hay varias teorías y enfoques. Durante los años 60, Paul MacLean desarrollaba la teoría de los tres cerebros, basada en la idea de que **tres zonas del encéfalo realizan funciones diferentes y de una manera independiente**. Además, serían un producto de la evolución del ser humano, dado que cada conjunto es una evolución a la anterior, que existe con una independencia relativa y cuya importancia consiste en cómo conecta con los otros. **Son el complejo reptiliano, el sistema límbico y el neocórtex.**

La discusión radica fundamentalmente en que no serían cerebros que se fueron formando uno encima de otro con el paso de los millones de años como afirmaba Mac Lean, pero lo que a nosotros nos interesa **es concienciar es que el ser humano tiene impulsos de comportamiento muchísimos menos racionales de lo que nos gusta creer.**

En lo que no hay discusión es que en lo que a estructura se refiere, claramente podemos dividir al cerebro en tres sectores bien distintos ayudándonos a explicar por qué somos lo que somos y por qué actuamos como lo hacemos.

El Tronco cerebral y cerebelo o cerebro reptil

El conjunto que forma la base y el tronco del encéfalo se responsabiliza del **comportamiento relacionado con la supervivencia y desarrolla un comportamiento predecible e impulsivo** dependiendo del estado fisiológico del organismo. Es decir, si tienes hambre, comes o si tienes miedo, te pones a la defensiva de la manera más apropiada en una situación. Se puede entender como conductas programadas en respuesta a situaciones.

Regula todas las funciones “automáticas” del organismo. La circulación de la sangre, la digestión, la respiración, la homeóstasis, funcionamiento del sistema nervioso central, el sistema endocrino, el sistema excretor y un larguísimo etcétera para mantener constantes las condiciones de la vida. Es tan poderoso que si por cualquier motivo sintiese que la vida está amenazada, cortaría la energía para todo lo demás y se enfocaría en dilucidar si estamos en peligro o no. Si en este mismo momento en que usted está leyendo, escuchase un tremendo golpe cerca suyo, inmediatamente dejaría de prestar atención a cualquier otra cosa que no sea la investigación de si ese ruido representaba un peligro o no. En caso negativo, se reanudaría el normal funcionamiento del resto de las actividades que se estuviese haciendo.

Resumiendo su funcionamiento se da en clave de SUPERVIVENCIA. No Duerme Nunca

El Cerebro Límbico o Emocional

Limbo significa límite o borde y es un término latino tomado de los antiguos anatomistas. Con la evolución de los mamíferos, apareció esta estructura encima del reptiliano y añadió **la interpretación de las emociones relacionadas con las experiencias vitales**. Lo importante es el concepto del aprendizaje. Cuando se experimenta una sensación agradable a causa de una conducta realizada, se busca la forma de fomentar la repetición de dicha sensación adaptando las situaciones en las que uno vive. Por lo contrario, al sufrir sensaciones negativas, uno intenta evitar la repetición de esta con las medidas posibles en el entorno en el que vive. Con lo cual, presenta un factor decisivo en el condicionamiento clásico (Pavlov) o su equivalente más contemporáneo, el condicionamiento operante (B.F. Skinner).

Es la memoria afectiva del alma. **Busca la repetición del placer y evita el dolor.**

A partir de este sistema surge lo que podríamos definir como una forma de mente **Yoísta** y que todo lo relaciona con mi **YO**.

Será bueno lo que a MI me gusta y convenga y será malo e indeseable todo lo que a MI no me convenga o no se me antoje. Acá radica la madre de todos los pensamientos binarios o maniqueístas que vemos por todos lados.

Es al cerebro emocional al que se dirigen las publicidades que nos inundan a diario, a él es que se dirigen los **anclajes asociativos** de un producto o servicio determinado con una sensación placentera. Acá es en donde una simple combinación de agua, azúcar y otros ingredientes se transforman en *Destapá Felicidad*, o una fermentación de cebada es ahora una *hilarante reunión de amigos y contacto íntimo*, o un mecanismo vehicular es ahora *prestigio, aventura o inteligencia*.

Basta prestar un poquito de atención y veremos que *la ropa* se transforma en algo un poco más *importante y significativo* que solo las telas que usamos para protegernos del frío o las miradas.

Por la acción en esta región de la emotividad, es que se pagan cifras ridículamente altas por ser el primero en tener tal teléfono, o camiseta de fútbol o *servicio exclusivo*. En fin,

más adelante ahondaremos en este **punto fundamental del comportamiento humano y de los mecanismos de la persuasión.**

Resumiendo su funcionamiento se da en clave de GANAR o PERDER

El Neocórtex o racional

La cima de la evolución humana es la zona capacitada para interpretar las sutilezas de lo que experimentamos y **el poder analizar nuestros actos desde la lógica y desarrollar estrategias racionales, independientemente de las emociones y conductas programadas o impulsivas.**

Es la parte del cerebro que nos distingue del reino animal por la complejidad de los procesos de pensamientos que controla. Es lo que nos permite tener en cuenta diferentes puntos de vista al tomar una decisión y considerar las implicaciones para el futuro de los actos o comentarios en una situación del presente.

Neo-corteza: tiene cuatro aspectos en relación con las posibilidades de expresión de las facultades superiores de la mente y de la conciencia-alma. La podemos dividir en los hemisferios laterales y lóbulo de adelante y atrás para simplificar la terminología.

El cerebro Neocórtex está formado por las partes de nuestro cerebro que gestionan la inteligencia abstracta, el razonamiento, el lenguaje, la memoria, etc. Es lo que determina la noción estándar de “inteligencia” de una persona. Es una fina corteza que recubre la zona externa del cerebro y presenta una gran cantidad de surcos; tiene un grosor de unos 2 mm y está dividida en seis capas. Esta es la capa que proporciona recuerdos, conocimientos, habilidades y experiencia acumulada gracias a sus 30.000 millones de neuronas.

El Neocórtex o cerebro racional, que es quien permite tener conciencia y controla las emociones (no siempre lo logra), a la vez que desarrolla las capacidades cognitivas: memorización, concentración, autorreflexión, auto motivación, resolución de problemas, habilidad de escoger el comportamiento adecuado.

Todo esto nos da una somera idea de la riqueza de posibilidades que ofrece el cerebro, y de las sutiles pero altamente significativas diferencias que encierra el cerebro humano en relación con el de los animales. Hay aspectos tan específicos que marcan la diferencia, y aún marcan la antigüedad del ser humano y la información que arrastra desde hace millones de años, aunque en continua transformación.

Konrad Lorenz, Premio Nobel en Fisiología y Medicina, afirma que el cerebro humano (telencéfalo) se ha desarrollado gracias a la tradición acumulada de la cultura, y sin ella, no tendría ninguna de las funciones que conocemos actualmente. ¿Qué factor desempeña la cultura, el conocimiento propiamente humano, para modificar el cerebro? Hermosa y desafiante interrogante que ha sido especialmente abordada a lo largo de la historia por las escuelas de filosofía práctica que tengan un enfoque comparativo entre el saber de oriente y occidente.

Resumiendo su funcionamiento se da en clave de ANÁLISIS y COMPARACIÓN de datos. Si esta mente se desarrolla como es debido podríamos sumar la capacidad de **SÍNTESIS y ANTICIPACIÓN.**

Basándonos en las investigaciones por diversos autores y compiladas en el libro de Inteligencia Emocional de Daniel Goleman, podemos afirmar que ***La mente emocional es mucho más rápida que la mente racional, se activa con rapidez sin*** detenerse a analizar las consecuencias de una acción, sigue una lógica asociativa y un pensamiento categórico.

La mente racional, en cambio, establece relaciones entre causas y efectos, y como se apoya en evidencias objetivas, puede re-evaluar una situación concreta y cambiar una conclusión previa. Anatómicamente, la parte del cerebro que gestiona la mente emocional es el sistema límbico y la inteligencia de la naturaleza la diseñó por motivos de supervivencia, con la capacidad de comenzar a reaccionar antes de ser del todo conscientes de lo que está sucediendo. A continuación transcribimos unas palabras del citado libro de Goleman recomendando a leer todo el libro a quien quiera saber más al respecto:

“...Un amigo me contó que, hace unos años, se hallaba de vacaciones en Inglaterra almorzando en la terraza de un café ubicado junto a un canal. Luego dio un paseo por la orilla del canal cuando de pronto, vio a una niña que miraba aterrada el agua. Antes de poder formarse una idea clara y darse cuenta de lo que pasaba, ya había saltado al canal, sin quitarse la chaqueta ni los zapatos. Sólo una vez en el agua comprendió que la chica miraba a un niño que estaba ahogándose y a quien finalmente pudo rescatar.

¿Qué fue lo que le hizo saltar al agua antes incluso de darse cuenta del motivo de su reacción? La respuesta, en mi opinión, hay que buscarla en la **amígdala**.

En uno de los descubrimientos más interesantes realizados en la última década sobre la emoción, LeDoux descubrió el papel privilegiado que desempeña la amígdala en la dinámica cerebral como una especie de centinela emocional capaz de secuestrar al cerebro. Esta investigación ha demostrado que la primera estación cerebral por la que pasan las señales sensoriales procedentes de los ojos o de los oídos es el tálamo y, a partir de ahí y a través de una sola sinapsis, la amígdala. Otra vía procedente del tálamo lleva la señal hasta el neocórtex, el cerebro pensante.

Esa ramificación permite que la amígdala comience a responder antes de que el neocórtex haya ponderado la información a través de diferentes niveles de circuitos cerebrales, se aperciba plenamente de lo que ocurre y finalmente emita una respuesta más adaptada a la situación. La investigación realizada por LeDoux constituye una auténtica revolución en nuestra comprensión de la vida emocional que revela por vez primera la existencia de vías nerviosas para los sentimientos que eluden el neocórtex. Este circuito explicaría el gran poder de las emociones para desbordar a la razón porque los sentimientos que siguen este camino directo a la amígdala son los más intensos y primitivos. Hasta hace poco, la visión convencional de la neurociencia ha sido que el ojo, el oído y otros órganos sensoriales transmiten señales al tálamo y, desde ahí, a las regiones del neocórtex encargadas de procesar las impresiones sensoriales y organizarlas tal y como las percibimos. En el neocórtex, las señales se interpretan para reconocer lo que es cada objeto y lo que significa su presencia. Desde el neocórtex — sostiene la vieja teoría— las señales se envían al sistema límbico y, desde ahí, las vías eferentes irradian las respuestas apropiadas al resto del cuerpo. Ésta es la forma en la que funciona la mayor parte del tiempo, pero **LeDoux descubrió, junto a la larga vía**

neuronal que va al córtex, la existencia de una pequeña estructura neuronal que comunica directamente el tálamo con la amígdala. Esta vía secundaria y más corta —una especie de atajo— permite que la amígdala reciba algunas señales directamente de los sentidos y emita una respuesta antes de que sean registradas por el neocórtex.

Este descubrimiento ha dejado obsoleta la antigua noción de que la amígdala depende de las señales procedentes del neocórtex para formular su respuesta emocional a causa de la existencia de esta vía de emergencia capaz de desencadenar una respuesta emocional gracias un circuito reverberante paralelo que conecta la amígdala con el neocórtex. Por ello la amígdala puede llevarnos a actuar antes incluso de que el más lento —aunque ciertamente más informado— neocórtex despliegue sus también más refinados planes de acción...

*La amígdala puede albergar y activar repertorios de recuerdos y de respuestas que llevamos a cabo sin que nos demos cuenta del motivo por el que lo hacemos, porque el atajo que va del tálamo a la amígdala deja completamente de lado al neocórtex. Este atajo permite que la amígdala sea **una especie de almacén de las impresiones** y los recuerdos emocionales de los que nunca hemos sido plenamente conscientes. Una señal visual va de la retina al tálamo, en donde se traduce al lenguaje del cerebro. La mayor parte de este mensaje va después al córtex visual, en donde se analiza y evalúa en busca de su significado para emitir la respuesta apropiada.*

*Si esta respuesta es emocional, una señal se dirige a la amígdala para activar los centros emocionales, pero una pequeña porción de la señal original va directamente desde el tálamo a la amígdala por una vía **más corta, permitiendo una respuesta más rápida (aunque ciertamente también más imprecisa)**. De este modo la amígdala puede desencadenar una respuesta antes de que los centros corticales hayan comprendido completamente lo que está ocurriendo.*

Otra investigación ha demostrado que, durante los primeros milisegundos de cualquier percepción, no sólo sabemos inconscientemente de qué se trata sino que también decidimos si nos gusta o nos desagrada. De este modo, nuestro «inconsciente cognitivo» no sólo presenta a nuestra conciencia la identidad de lo que vemos sino que también le ofrece nuestra propia opinión al respecto. Nuestras

emociones tienen una mente propia, una mente cuyas conclusiones pueden ser completamente distintas a las sostenidas por nuestra mente racional..."

Es debido a estas investigación modernas que podemos aseverar que **TODOS LOS SERES HUMANOS** somos prejuiciosos, en el sentido que por una cuestión de supervivencia en los primeros milisegundos de estar expuestos a alguien, una parte de nosotros ya sacó conclusiones sobre si le gusta o no, sobre si le parece seguro o no, sobre si la persona le parece seria o no

Repito, **TODOS LOS SERES HUMANOS** estamos determinados por el prejuicio de la primera impresión, lo que luego **SÍ PODEMOS y DEBEMOS HACER** es nunca quedarnos solamente con esa primera impresión, ahondar más en las situaciones para hacer una evaluación más racional y menos instintiva; **es en este punto neurálgico en donde nacen las grandes diferencias entre las personas.**

Pero verá lo fácil que la mayor parte de los seres humanos, aun los grandes intelectuales, caen en esas primeras impresiones que difícilmente abandonan.

Neuronas-espejo

Finalizamos este somero estudio cerebral mencionando que en una región del cerebro, llamada Área de Broca, responsable del lenguaje, se encuentran unas neuronas llamadas espejo, que son las causantes de que los humanos tendamos a imitar lo que nos rodea. Imitando aprendemos.

Estas neuronas, además de reconocer e imitar las acciones de los demás, también las interpretan. Así, nos permiten deducir o intuir las intenciones de los otros y **explicarían asimismo cosas tan extrañas como la risa y el llanto contagiosos.**

Acá radica la magia del cine y las series televisivas. Para esta región cerebral, la desesperación del actor es **mi** desesperación, la alegría de la familia que se reúne luego de mil dificultades es también la alegría de los que miramos.

Si alguna cosa identifica a todos los grandes actores y actrices es la capacidad de hacernos vivir emociones. Lo mismo podríamos decir de los grandes deportistas que ovacionamos semana a semana. **Su gol es también nuestro gol.** Cada vez que asistimos a

algún recital masivo de música, ¿qué vamos buscando? **Sensaciones y emociones**, que a mayor cantidad de aficionados más contagiosas serán.

Además, estas neuronas nos permiten leer la mente del otro e identificarnos con él, emocionarnos con él, sentir la misma emoción que el otro. Una empatía psicológica que tiene un asiento en el cerebro y una manifestación en el alma...

Lo que más nos importa a nosotros en este momento es que son estas **neuronas espejo** las que nos **aseguran que las emociones son contagiosas**.

Si queremos dar esperanzas a los demás, primero la tenemos que tener nosotros, si quiero dar seguridad, los primeros en tenerla tenemos que ser los que hablamos. Ya lo habrá escuchado, **nadie puede dar lo que no tiene**. Como diría la madre de Sócrates, quien desempeñaba el oficio de partera, *nunca he logrado ayudar a parir a una mujer que primero no estuviese embarazada*.

En la comunicación efectiva, no se trata tanto de **explicar la tranquilidad, sino de contagiarla**.

No se trata tanto de sermonear a nuestros hijos sobre las virtudes del trabajo y del estudio, **se trata que nos vean a nosotros yendo a trabajar con alegría, que nos vean a nosotros leyendo y estudiando más allá de la obligación de un examen**.

Me temo que vivimos una realidad altamente esquizofrénica. Solemos hablar de cosas que no vivimos. **Todo el tiempo hablamos de cooperación, pero abonamos las semillas de la competencia**. Los empleados de las empresas suelen ser bombardeados con mensajes que la compañía es una gran familia y que estamos juntos en el mismo barco... y cuando vienen las grandes ganancias el trabajador ni se entera, pero cuando llegan las difíciles ahí vuelven los mensajes de la necesidad de estar unidos.

Dice Stephen Covey que estas actitudes son como regar una planta y esperar que crezca otra. Lo ejemplifica con un caso que le tocó atender en donde el dueño de la empresa lo llamó para dar una charla sobre la importancia de la colaboración entre las cuatro grandes gerencias de la compañía. Según el empresario, sus cuatro gerentes no colaboraban entre ellos.

Ni bien se puso a investigar la situación, descubrió un gran tablero de carreras de caballos con la cara de cada uno de los gerentes. Cuando preguntó qué era eso, le contestó que se trataba de un sistema de premios y recompensas. Cada vez que alguno de ellos cumplía los objetivos mensuales, avanzaba un lugar. El primero que llegara al final del tablero, obtenía como premio un viaje a las Bahamas para él y su familia con todos los gastos pagos.

¡Un premio absolutamente individual... y el dueño no entendía por qué no colaboraban entre ellos!

Otro de los tantos lugares en donde se HABLA de COOPERAR, pero se RECOMPENSA la COMPETENCIA.

Resumiendo, las neuronas espejo reflejan lo que de verdad se vive y respira en el ambiente emocional, más que centrarse en las palabras y creer que lo que falla es una charla puntual, en estos casos hay incoherencia entre palabras, sentimientos y acciones. Éste será el secreto del cambio.

“No te esfuerces tanto en apalabrar a tus hijos, ellos tratarán de parecerse a ti”

Cómo preparar nuestra ponencia

"El mejor medio de esclarecer las propias ideas es comunicarlas a otros"

Lucio Séneca.

"Cuanto menos se lee, más daño hace lo que se lee"

Miguel de Unamuno

¿En qué consiste entonces la preparación: en leer 1 libro, 2, muchos? **¡No alcanza sólo con leer!**

Tenemos que empaparnos del tema, saber mucho y luego filtrarlo a través de nuestro sentir.

Repetimos la clave más importante de todas: **¡No alcanza sólo con leer!**

Tenemos que empaparnos del tema, saber mucho y luego filtrarlo a través de nuestro sentir.

Otra vez para que nunca jamás se le olvide:

¡NO ALCANZA SÓLO CON LEER! TENEMOS QUE EMPAPARNOS DEL TEMA, SABER MUCHO Y LUEGO FILTRARLO A TRAVÉS DE NUESTRO SENTIR.

Ninguna cosa me ha costado más trabajo en mis años de enseñanza de oratoria que mostrar a mis alumnos que tienen que estar convencidos del tema que van a hablar. Ese convencimiento también tiene que estar acompañado de la sensación que las palabras del orador serán importantes para su gente, que les va a aportar algo interesante. Quien pretenda hablar en público sin tener muchas ganas de hacerlo, sin sentir que lo que él tiene para decir será útil o revelador para su gente, ya tiene la batalla casi perdida de antemano.

Nadie puede impactar a los demás sin antes haberse impactado él mismo. Lo mismo pasa con el interés, el auditorio se dará cuenta muy rápido si nuestras palabras tienen algo

de nosotros o si suenan a periodista aburrido leyendo las noticias del pronóstico del tiempo.

Las pasadas consideraciones nos ponen de frente con una imperiosa necesidad de la oratoria y de cualquier discurso bueno: **la necesidad de tiempo.**

Preparar una ponencia no es como quien se prepara un guiso en una hora. El discurso debe ir creciendo dentro de nosotros con el paso de las horas, los días y mejor aún si hablamos de semanas. Esto nos permite ir acumulando datos, pensar en el tema, de día, de noche, al levantarnos, en la ducha, al afeitarse o maquillarse, en el ómnibus, en la conversación con los amigos. El tiempo nos permite hacernos decenas de preguntas sobre el tema, navegar en Internet en busca de información y también para ver qué dijeron otras personas del asunto, encontrar libros calificados para ampliar mi visión del tema. En una palabra, dejarlo crecer y germinar en nuestra cabeza y en nuestros corazones. Anotar en papelitos cada idea que surja y tener esos escritos a la vista cuando ya estemos haciendo el resumen final. Recién ahí, luego de pasado este proceso podremos elaborar algo propio.

“Nadie puede hablar bien, a menos que entienda rigurosamente su tema”

Marcos Tulio Cicerón

“Saber lo que sabe y lo que no sabe es la característica del que sabe”

Confucio

Es oportuno recordar una anécdota de lo más significativa. Cuando aún era estudiante de la Facultad de Arquitectura, se nos invitó a una serie de charlas abiertas a todo público en donde hablarían destacados arquitectos y urbanistas sobre “El plan Fénix” que trataba de revitalizar la zona portuaria de la ciudad de Montevideo.

Existe una creciente mala costumbre entre los técnicos y especialistas de creer que cuánto más términos exóticos y estrafalarios utilicen, más eruditos y completos resultarán sus clases y charlas. Por lo tanto, fueron desfilando uno a uno los oradores por la tarima sin lograr el más mínimo contacto con la gente que los escuchaba. Todos ellos se limitaron a

espetar sin gracia una serie de datos, estadísticas poblacionales, gastos municipales y un sin fin de precisiones de difícil comprensión aun para un estudiante de 4° año. La comunicación brilló por su ausencia. Esos oradores no sentían tener nada importante que decir.

Cuando llegó el turno del quinto y último orador de la noche, todos los allí presentes habíamos mirado una veintena de veces nuestros relojes y para peor se anunció que hablaría un capataz de obra. Pero enseguida notamos algo distinto... ¡este hombre sonreía!, tenía ganas de hablar, tenía en su interior algo que empujaba por salir. Este buen hombre no había terminado el liceo y lógicamente no tenía la más pálida idea de las reglas de la oratoria y del “lenguaje refinado de los especialistas”. A su discurso le faltaba pulimento. Pero tenía vigor. Le faltaba delicadeza, pero tenía fuego. Cometió errores gramaticales y hasta se comía las “s”. Pero como dice Carnegie, no son los defectos los que anulan los discursos, sino la falta de virtudes.

Su discurso fue una página enorme, cruda, vivaz de experiencia arrancada del libro de su propia vida de obrero y capataz. No olía a cosa artificial. Era un ente vivo, existía una permanente sensación de ida y vuelta y todo lo que nos decía salía al rojo vivo de su corazón. Por si fuera poco parecía un poco enojado con algunas demoras burocráticas en la adjudicación de las licitaciones para la entrega de los materiales de construcción, escollo que le hacía tener que estar permanentemente cortando las obras por falta de insumos.

Nada motiva tanto como el enojo o la denuncia de algo que no está bien.

El efecto sobre nosotros, el público, fue total: volvieron las risas y el sueño fue reemplazado con entusiasmo. Y eso fue posible gracias a que el primer entusiasmado era el propio orador, ya que nadie puede dar lo que no tiene. Resultado final: todos aplaudimos de pie al simpático obrero y tímidamente al resto.

Es claro que este relato no pretende decir que todos los obreros son oradores natos, o que no haya que pulir las expresiones, sino que apunta a marcar la diferencia sideral que hay cuando a las palabras se las carga de sentimiento y experiencia propia. Decía Martín Lutero que necesitaba estar “indignado” para escribir o componer. ¡Quizás no todos necesitemos de enojarnos, **pero sí de sentir sincero e intenso fervor!**

El gran orador griego Demóstenes era tartamudo. Lincoln hablaba en un tono desagradablemente alto. Mark Twain sentía en los primeros momentos de cada discurso como que la boca se le llenaba de algodón. La lista de famosos y sus vicisitudes son interminables, pero lo que los distingue del resto de los que dejaron por el camino, es sin dudas las **gananas** que ellos ponían en cada discurso. La capacidad de concentrarse en sus aspectos positivos y no en las carencias. Recordemos para siempre:

No son los defectos los que anulan los discursos, es la falta de virtudes.

“Es imprescindible algo más que el simple conocimiento del tema. Es menester vestirlo de vehemencia, estar convencido de que sabemos algo que la gente debe necesariamente conocer”

Bryan

El gran pintor ruso Brullov, corrigió en una ocasión el dibujo de un alumno. El joven miró asombrado el dibujo y exclamó:

¡Qué maravilla! Lo ha retocado usted un poquito y, sin embargo, parece otro.

A lo que su maestro respondió:

El Arte comienza, donde comienza el poquito.

No le demos demasiada importancia a lo que nos falta y potenciemos lo que sí tenemos. Recordemos que a nuestro público le interesa fundamentalmente nuestro mensaje y no lo que nos pasa a nosotros. Probablemente se olviden de nuestro nombre a las pocas horas, por lo que no nos preocupemos en demasía.

“La buena ventana no es la que llama la atención para sí, sino la que deja pasar la luz, los sonidos e imágenes que están afuera. Una ventana es lo que se ve a través de ella.”

El pensamiento del arquitecto Rodolfo Livingston se aplica de maravillas también a los oradores y sus ponencias. Los diseñadores vanidosos y celosos de su renombre, tratan de imponer “sus” ventanas, “sus” puertas, “sus” estilos de fachadas, a veces descuidando

hasta la función que cumplen los elementos en una casa. Nos asombraría saber cuántas de estas laureadas obras de arte, tuvieron que ser rápidamente reformadas y adaptadas para poder ser usadas por la gente de carne y hueso que las habitaban. No cometamos ese error nosotros también y dejemos que nuestro mensaje pase a través nuestro con la mayor transparencia posible.

Procuremos que lo que no se olvide sea la Idea Principal y la voz de nuestro corazón, lo otro no es importante.

“La confianza y la voluntad de vencer son la diferencia de un equipo vencedor, de cualquier ganador”. Quizás lo más importante de este curso pueda ser el **desarrollo de la confianza** en nosotros mismos, una mayor **fe en la capacidad de lograr nuestros propósitos en la vida**. ¿Existe algo más importante para el éxito de cualquier empresa que las dos virtudes antes mencionadas?

“Tened siempre algo que decir. La persona que tiene algo que decir y que tiene fama de no hablar a menos que tenga algo que decir, es siempre escuchada con atención”

Los siete pasos del orador exitoso

“Cuando una persona no tenga sus ideas en orden, cuantas más tenga, tanto mayor será su confusión”

“El arte de la guerra (y de la oratoria) es una ciencia en la que nada sale bien si antes no se calcula y medita en profundidad”. Napoleón

“El hombre que no parte de ningún lugar, no llega a ningún lado”

Dale Carnegie

De los pensamientos de estos renombrados líderes y oradores, se desprende la necesidad imperiosa de un plan o esquema. Ninguna persona cuerda pensaría en edificar una casa sin hacer previamente un plano, ¿cómo entonces puede ocurrírsele pronunciar un discurso sin haber redactado siquiera un bosquejo o programa?

Lo primero a saber es: ¿cuál es mi OBJETIVO exacto? ¿Qué pretendo lograr?

Este primer punto es el único que sólo debe tener en cuenta al orador. Antes de comenzar un viaje debo tener meridianamente claro a dónde quiero llegar. Toda charla o ponencia es similar; debo aclararme a mí mismo qué es lo que quiero provocar en aquellos que me estarán escuchando. Por lo tanto debo saber que a continuación exponemos todas las posibilidades que existen a la hora de solicitar la atención del público.

Enseñar, Vender, Convencer, Mover los ánimos, llamar a la acción, Inspirar o Entretener.

Que quede claro que vender, convencer, mover los ánimos y llamar a la acción son elementos de la oratoria casi idénticos. El convencer a la gente de alguna idea es precisamente **vender esa idea**; llamar a la acción es también vender esa idea y que asimismo llegue al cuerpo emocional de nuestro público para que además de aceptar mentalmente un concepto, lo ponga en marcha a través del sentir y del querer.

Por lo tanto es bueno darnos cuenta desde ya que de una manera u otra siempre estamos vendiendo.

Repito: **es bueno darnos cuenta desde ya que de una manera u otra siempre estamos vendiendo.**

Modernamente es casi seguro que todos los que están leyendo este material hayan visto algunas de las miles de charlas TED que se dan anualmente en el mundo. En este formato, la palabra clave que surge es Inspirar a los escuchas. La inspiración parece quedar con un pie en la venta de una idea y con otro pie en la enseñanza de la misma.

Es necesario que nos liberemos de los prejuicios negativos que a veces el concepto **venta** pueda tener asociado. Aun un profesional o un técnico, cuando ofrece sus servicios **está vendiendo ese servicio** y por lo tanto aun esa presentación ganaría muchísima efectividad si siguiera los pasos básicos de **la lógica de la venta**.

Nunca deje de leer buenos libros sobre estrategias de mercadeo, ya que podrá siempre sacar muy buenas ideas de cómo ir mejorando y puliendo continuamente la forma de presentar sus ideas, productos o servicios. Pero recuerde que la primera enseñanza del mundo de la venta es que el vendedor mediocre solo ofrece productos o servicios, pero el vendedor de excelencia **OFRECE SOLUCIONES** a los problemas que sabe que tiene su público. De eso se trata este fascinante mundo, detectar problemas, necesidades o carencias y ofrecer una solución eficiente, real y honesta.

Es bueno aclarar que el **entretenimiento** tiene sus propias reglas y realmente creo que hay que haber nacido con un don para hacer reír a la gente, lo que no quita que todo orador tiene que ser entretenido al hablar. Recuerde que no es lo mismo **ser entretenido que gracioso.**

De la clarificación de este punto se desprende a **quién le voy a hablar**, la cosa más importante de todas antes de abrir la boca. Y teniendo en cuenta a quién, surgen de manera natural estos puntos a ser contestados y meditados en profundidad.

1. **El tema elegido:** Saber exactamente de qué cosas quiero hablar y qué pretendo lograr con el mismo.
2. **El título de mi disertación:** ¿Sabía usted que los títulos de los libros que salen al mercado son minuciosamente analizados por todo un equipo de especialistas en la materia? Un título atrapante, que llame la atención es el primer paso para comenzar con éxito nuestra oratoria.

Tan importante es que es probable que la mayor parte de su público decida ir o no a su charla por el título.

Imaginemos que la conferencia deba ser anunciada por radio, periódicos o por afiches pegados en carteleras. Justamente será ese título lo más grande y destacado, por lo tanto si usted quiere que haya gente y que además el público presente **sea el tipo de personas adecuada para su intención** con esa charla,

usted mismo deberá decidir el título con más atractivo, con más “gancho” y que más se ajuste a sus necesidades.

Si deja que alguien más se encargue del título pueden pasar dos cosas: o que no tenga ningún elemento motivacional para que la gente asista o que se publicite algo interesante pero que no tenga mucho que ver con lo que usted tiene preparado.

A modo de ejemplo podemos citar un caso claro al respecto. Personalmente soy un enamorado de la historia y en especial de los momentos cruciales de la misma. De la mano de grandes filósofos he aprendido que además de conocer los sucesos acontecidos, debemos desarrollar una intensa reflexión filosófica para poder extraer de los viejos relatos una sabiduría atemporal. Como los tiempos van cambiando, uno debe estar muy atento para que los títulos de las conferencias no suenen a cosa vieja. Una charla en especial que se había dado durante años se llamaba simplemente: ***“La batalla de las Termópilas”***.

Como todos saben se trata de aquella épica historia en donde 300 espartanos al mando de un puñado de pocos miles de griegos enfrentan al ejército persa compuesto de más de un millón de guerreros. Durante años solo con mencionar la batalla de las Termópilas la gente acudía, pero llegó un momento que las generaciones jóvenes ya no sabían demasiado del tema y no les llamaba la atención. Por eso probamos este título seguido de un subtítulo: ***“La batalla de las Termópilas: como mantener la calma en medio de la locura”***.

El subtítulo directamente aporta la información clave de cuál será la idea de la charla: no solo una aburrida clase de historia sino algo vivo en donde veremos las claves psicológicas para no caer en la desesperación ni en la angustia. **La batalla podrá haber pasado hace más de 2500 años, pero la necesidad de saber cómo estar centrado en medio de este mundo tan alocado y vertiginoso es bien actual.**

Para finalizar este punto diremos que un **buen título** es aquel que nos trae buena **cantidad de gente** y además a la **gente indicada** para el motivo principal de mi

charla. Recuerde que de nada le servirá tener mil personas en una charla si lo que usted quiere ofrecer es una capacitación empresarial pero la gente fue con ganas de escuchar sobre recetas de cocina. Incluso es muy preferible tener 20 asistentes realmente interesados en su propuesta que miles de espectadores en otra sintonía.

3. Contestar las siguientes preguntas:

-¿Qué saben del tema, qué buscan los oyentes?

Un gran error que cometen los malos oradores es no plantearse las necesidades y capacidad del público al que van a hablar. Es fácil ver cómo los oradores solo hablan de lo que les interesa a ellos sin lograr captar jamás la atención de los demás. Jamás se debe usar lenguaje técnico entre gente no especialista en la materia si queremos que todos nos escuchen atentamente. Como norma general, nunca debe suponerse que la gente tiene conocimiento de lo que vamos hablar, por lo tanto tendremos que hablar con lenguaje muy sencillo y apropiado de acuerdo a si el público es joven, mayor, profesional, etc.

No olvidemos nunca el consejo de Aristóteles: *Piensa como los sabios, pero habla como la gente corriente.*

Acá dejamos una serie de preguntas fundamentales a tener en cuenta.

¿Qué busca la gente que pudiera asistir a mi charla?

¿Qué necesitan?

¿Qué les angustia?

¿Qué les entusiasma?

¿Dónde le pica? Siempre me gustó esta analogía usada por el argentino Patricio Peker, un gran formador de vendedores. Si a cualquiera de nosotros nos viniese una intensa comezón en la espalda, daríamos cualquier cosa por una buena rascada en la zona afectada, cualquiera que nos lo pueda brindar contaría con nuestra inmediata atención y puesta en acción. Por lo tanto, antes de ofrecer nada, tenemos que saber qué es lo que exactamente le pica a nuestro público, y para eso la preparación de cualquier ponencia es saber escuchar lo que habla la gente, de lo que se queja e indigna.

Muy necesario sería saber hacer preguntas para enterarnos aún mejor del motivo del descontento. Una vez que tengamos esa valiosísima información, desarrollemos la solución. Debemos saber **ofrecer soluciones a los problemas**.

Salvo muy contadas excepciones, el público en general que en este siglo 21 pueda asistir a cualquier ponencia tendrá las siguientes características:

- a- La mayoría de la gente está **absolutamente híper saturada de información**. Si usted parte de la base que lo único que necesita una buena charla es más información lamento informarle que difícilmente haya espacio mental en sus escuchas para incorporar más datos.
- b- La mayor parte de la gente siente tener **poco tiempo**. Estamos en épocas en que la gran mayoría de la gente está pensando: ¿tiene usted algo importante que decir? Pues dígallo rápido y cállese. No usemos media hora para lo que se podría haber dicho en 10 minutos.
- c- La mayor parte de la gente tiene **escasa capacidad de mantener la atención**, por lo tanto su capacidad de recordar lo que se dijo en la charla es muy limitada. La gran herramienta que explicaremos más adelante para mantener la atención será el uso de cuentos, fábulas, anécdotas e imágenes visuales que podamos provocar en la mente de quienes nos escuchan.
- d- La gente tiene o siente tener **muchos problemas**. Una vez más repetimos entonces que el orador que quiera influir en su público debe tener soluciones a algunos de los problemas de la gente. Las personas no compramos características, compramos SOLUCIONES. **Tengo que vincular continuamente como lo que yo estoy hablando soluciona problemas que mis escuchas puedan tener.**
- e- La mayor parte de la gente está a **la defensiva, cerrada, desconfiada**, especialmente si usted no es alguien ampliamente conocido y respetado. La mayor parte de nosotros vivimos con la sensación que tanto los religiosos, los

políticos, los científicos, los periodistas entre otros actores de la sociedad nos han fallado, nos han mentido, exagerado y distorsionado las cosas según sus propios intereses.

A nadie puede extrañar que ante un orador desconocido, o un nuevo servicio o producto, una buena parte de la gente esté sospechando algo escondido o turbio. Tenga en cuenta que es necesario ganarse la confianza de sus escuchas antes de comenzar a sugerir o plantear temas nuevos.

En estos tiempos que corren, los argumentos mentales por sí solos no mueven a nadie, recuerde que su público necesita sentir lo que se les dice. Y para que los demás sientan, el que está hablando tiene que ser el primero en estar movilizado. **Nadie puede dar lo que no tiene.** Nunca lo olvide.

-¿Por qué vienen a escucharme a mí, quien los invitó o como se enteraron del evento?

Tengamos en cuenta que no suele traer el mismo tipo de gente un afiche pegado en los muros, un espacio contratado en la Radio, una propaganda en TV, o artículos en revistas o diarios especializados. El correcto análisis de este punto, le dirá mucho del tipo de gente al que se tendrá que dirigir.

También se deberá poner especial cuidado si nuestro público es un grupo de colegas y que por tanto partimos de la base que traen un conocimiento previo del tema o si por el contrario no tienen conocimiento alguno del tema en cuestión.

¡La cantidad de veces que se ha visto a profesionales hablando en lenguaje técnico a gente que no le entiende nada es increíble y directamente imperdonable!

Reflexionemos por ejemplo cuando vamos al médico y nos habla a toda prisa y sin casi vocalizar nombres de remedios y otros tecnicismos sin que le podamos entender. Cuando estamos cara a cara una o dos personas es probable que le pidamos que nos repita más despacio qué fue lo que dijo, pero en la oratoria pública de más de 10 personas es muy probable que nadie se atreva a preguntar y que por lo tanto nadie entienda nada.

Repetimos, no deje de preguntarse: ¿A qué vino la gente que me escucha, qué necesitan, qué buscan, qué los preocupa?

Únicamente cuando usted pueda contestar estas preguntas podrá ponerse a pensar qué palabras va a dirigir a su público.

-¿Quién organiza la charla y que esperan de la misma?

Es importante que hable detenidamente con los organizadores del evento y comprenda lo más detalladamente posible a qué apuntan con su invitación para hablar. Si el anfitrión desea que se venda una idea o que se convenza al público sobre determinado punto de vista y usted solo preparó una conferencia informativa o de entretenimiento, seguramente no se logrará el objetivo pretendido.

Ahórrese reproches y sepa exactamente qué se pretende.

Pregunte no solamente una vez, sino varias. No solo a una persona, sino a todos los que estén relacionados con el evento de manera de hacerse una imagen lo más representativa posible de la idea general.

-¿Dónde se hace, a qué hora, hubo una comida antes o la habrá después, habrá más oradores que yo, quiénes son y cómo encararán el tema? ¿De cuánto tiempo dispongo yo... y los demás?

Fácilmente se comprende que no da lo mismo hablar a un público cómodamente sentado que a gente parada al rayo del sol o con un frío que cala los huesos.

El factor tiempo es vital para un buen orador, trate de averiguar todas las condicionantes y características de la sala donde tenga que hablar para poder determinar la duración exacta. No menos importante es saber si usted será el único orador, ya que si por ejemplo antes que usted ya han habido 6 oradores que hablaron solo “20 minutitos”, piense que su público ¡ya estuvo escuchando durante 120 minutos!, será lógico que luego de 2 horas le agradecerán que sea lo más breve posible.

De ser posible, pida para ver la sala varios días antes del evento. Asegúrese que desde todos los asientos se vea bien, que la posible pantalla de audiovisuales

tenga buena visibilidad desde todos lados. Conozca el micrófono, sepa si tiene volumen incorporado.

Aun habiendo ido algunos días antes a conocer la sala, el mismo día del evento llegue lo antes posible, no deje su abrigo, valija y otros elementos a la vista de todo el mundo.

Tenga en cuenta que el tránsito de todas las ciudades importantes del mundo es impredecible y lo puede demorar horas incluso. No es de extrañar que no tenga un lugar para estacionar, por lo tanto si nadie le puede reservar un lugar para aparcar puede ser que tenga que caminar varias cuadras para llegar a la sala con el consabido nerviosismo que aumentará exponencialmente si usted está llegando muy sobre la hora del comienzo.

Mención aparte merece el prevenirle que hablar durante una comida es muy difícil. No se puede competir en atención contra un humeante plato de ravioles que espera para ser devorado. **El movimiento constante del personal de servicio será con total seguridad una distracción continua que le robará permanentemente la atención.**

Además, siempre es bueno preguntarse si cuando la gente asiste a una charla en formato desayuno, almuerzo o cena realmente van interesados en escuchar al orador o están más interesados en contactarse con sus iguales o potenciales clientes que están sentados a su lado en la mesa.

Mi experiencia me indica que en general los que asisten a dichos eventos van a hacer “lobby”, por lo que no están casi nunca muy interesados en lo que se está hablando.

En caso de que tenga que hablar en estas adversas circunstancias, tenga en cuenta estos aspectos y jamás se le ocurra ser muy largo ni hacer una charla intelectual y plagada de datos u otras abstracciones.

En este ambiente, lo que se prefiere es algo breve, ameno, casi distendido que nos hable en general de elementos anecdóticos que en lo posible involucren a los participantes del evento.

4. ¿Cómo será el inicio?

Ya hemos mencionado anteriormente el abismo que existe entre **hablar y ser escuchados**. De nada sirve comenzar nuestro discurso sin **haber generado un estado de receptividad en la gente**. Entonces, nada de apuros, nada de comenzar incluso antes de haber terminado de subir al escenario o de acomodar las cosas en la mesa. Una vez más, el **silencio** puede convertirse en un magnífico aliado. Parémonos frente a la gente...quedémonos quietos unos 3 segundos...escuchemos el silencio en la sala, notemos como ahora sí el terreno está despejado para el avance de nuestras palabras. Ahora, a la carga...

Un buen inicio tiene que despertar un pico de atención y entusiasmar para que nos sigan escuchando con la máxima concentración posible. Y la mejor forma de lograr esto es diciendo con toda claridad lo que los escuchas van a GANAR si me siguen en la charla.

Es al cerebro emocional al que hay que capturar desde el inicio.

Las interminables propagandas de *los Teleshopping* o *Llame Ya* con sus actuaciones dignas del Premio Oscar de la Academia, por lo menos nos sirven como un buen ejemplo de inicios con preguntas que se refieren a nosotros

¿Le ha sucedido esto alguna vez?

¿Cansado de cocinar o de sufrir dolores de espalda?

¿Le gustaría tener esta figura escultural?

De igual forma, si prestamos atención a los titulares de los diarios y semanarios amarillistas (cada vez son más parecidos) veremos sobrados ejemplos de cómo **captar la atención desde el primer momento**, en la primera frase. Valga para nosotros también esa experiencia y apliquémosla en nuestras charlas. En cualquier navegación que hagamos en Internet veremos decenas de titulares altamente llamativos para que vayamos hacia esa página.

Es difícil poder resistirse a la tentación de seguir escuchando, nos atrapó desde el principio. Nos tocó la fibra íntima. Tenemos la atención garantizada... por lo menos por un rato.

Si los invitamos a una presentación de un nuevo negocio y posibilidad comercial, está claro que fueron motivados por el factor económico.

¡Qué su inicio les hable desde las primeras palabras de la gran oportunidad que se les presentará!

El discurso debe empezar desde el principio con algo interesante, despertando la curiosidad: una anécdota, una pregunta, una sentencia categórica. Necesitamos imperiosamente algo que **desconecte mentalmente a los asistentes de sus muchos pensamientos y los ponga velozmente de frente a nuestro mensaje.**

“...Señores, vengo a mostrarles con toda claridad cómo ganar un millón de dólares en un año”

¿Sabían ustedes que en pleno siglo XXI hay 17 países donde aún la esclavitud está legalizada...? Y peor aún, ¿sabían ustedes que aquí en Montevideo hay esclavos en este mismo momento?

“La situación y administración de nuestro código penal, es una vergüenza para la civilización.”

Henry Jones, famoso abogado de EEUU en el inicio de un recordado discurso.

“Bendita burocracia, Dios te conserve”. Así era el título y el comienzo de una charla que escuché de un famoso abogado refiriéndose a que a veces la lentitud podía salvar la vida de un condenado a muerte dándole más tiempo a la defensa para investigar lo sucedido. Más allá del discurso, creo que es claro que una frase tan chocante contra lo comúnmente aceptado llama la atención y por tanto podemos asegurar que es una gran herramienta para generar comienzos cautivantes y que no pasen desapercibidos.

Imagínese un pastor religioso que luego de haber logrado una buena atención sobre sí mismo comience diciendo a todo volumen **“Dios no existe”** e hiciera una larga pausa de al menos 5 segundos en que solo mirara a su público para luego sí agregar *“Solo los ciegos de entendimiento pueden pensar así”*. Sin dudas que ese inicio sería recordado y comentado

Despertar la curiosidad. ¿Quién no es sensible a su mágico llamado?

Podemos ver pájaros que se nos arriman y nos miran largo rato por pura curiosidad. Cuenta un cazador, que para atrapar a las gamuzas, se pone a reptar en el suelo atrayendo así su curiosidad. Los perros, los gatos, todos ellos son curiosos. No menos somos los humanos.

Por lo tanto, este camino será siempre una buena manera de comenzar.

Una excelente técnica para comprender más de cómo hacer buenos inicios es ir a cualquier librería e ir tomando libros al azar. Luego de estudiada la tapa y el título solo tiene que darlo vuelta y leer la contratapa, el lugar en donde el equipo de marketing trata de vendernos el libro. Verá como siempre las palabras son atrapantes, motivadoras y nunca falta algún testimonio de alguien famoso que haya leído el libro y nos lo recomienda. Por lo tanto, si lo hacen los libros y también las películas que alquilamos, incorporémoslo nosotros también en nuestra bolsa de recursos.

A modo de resumen: Cómo despertar interés o curiosidad al inicio.

- Diciendo qué van a ganar si me escuchan un rato
- Planteando una pregunta o interrogante
- Con una frase cautivante y tajante
- Con una frase chocante y que vaya en contra de lo habitualmente aceptado
- Con datos extraordinarios de cosas ordinarias
- Hablar a la gente de ellos o de lo que les interesa y llamar a la acción
- Anécdotas, cuentos y la chismografía
- Mostrando un objeto que despierte la curiosidad y se relacione con el tema

Lo que jamás debe decirse en un inicio:

- “ruego me disculpen, yo no soy buen orador”
- “no tuve tiempo de prepararme bien”
- “yo de este tema no se mucho”

¡Erradiquemos este tipo de frases para siempre!

Un error que se comete repetidamente es el disculparse por no ser buen orador, por saber poco, por no haber tenido tiempo de estudiar y una larga lista de otras excusas. Es como que de pronto nos cae encima una ola de sinceridad y poco falta para que confesemos nuestros “pecados” más secretos frente a la gente. Si realmente no sabemos hablar, pues dejemos que la gente se tenga que dar cuenta, no predispongamos a la gente en nuestra contra. Basta con tener algo importante que decir y seguir estos consejos básicos para lograr que muy pocos sepan de nuestra inexperiencia.

Imaginémonos a nosotros mismos siendo los asistentes de una conferencia en donde el orador nos pida que los disculpemos que sólo ha podido leer un poquito del tema a tratar. ¿Acaso no surge en nosotros una especie de sentimiento negativo, no nos sentimos poco apreciados por alguien que se le ocurre venirnos a hablar sin ni siquiera estudiar lo necesario? Pocos comienzos pueden ser peores que lo anteriormente descrito, ya que desde el principio estamos condenados a dar por tierra con la estima y respeto de la gente, por lo tanto dejemos nuestra “sinceridad” para el resto de nuestra vida y no para los minutos en que tengamos que hablar en una tarima.

El comienzo debe borrar desde el principio todos los sentimientos, actitudes negativas o antagonismos del auditorio. No puede herir ni atacar jamás a los oyentes o los puntos de vista que puedan tener de antemano sobre el tema del cual hablaremos.

No comencemos negando nada o tirando por el piso lo que la gente piensa.

Indudablemente que el conocer algunas de las ideas que circulan sobre el tema es parte medular en el armado de nuestra estrategia. No podemos hablar de la misma manera sobre la vida de Juan Pablo II en una capilla cristiana que en una clase con presencia de

universitarios o en algún lugar donde sospechemos que la religión no goce de buena fama. Busquemos siempre elementos en los que todas las partes estén de acuerdo.

Aún cuando vayamos a decir algo distinto a lo que nuestros oyentes tengan en su mente, no seamos rudos ni tajantes, ya que si levantamos las barreras defensivas de la gente “vamos muertos”; planteemos la posibilidad de mirar las cosas desde algún otro punto de vista, lo ideal es dar nuevas opciones sin tener que arrasar con lo ya existente. Dejemos que el auditorio encuentre la solución con nosotros, expliquemos las cosas con tanta claridad que inconscientemente se acepten como si fueran propias. El público tendrá mucha mayor consideración por una verdad que ellos mismos hayan elaborado. Por eso siempre se ha dicho:

“El mejor argumento es aquel que en realidad es una explicación”

5. ¿Cuál es la IDEA PRINCIPAL que imperiosamente debe quedar clara en el auditorio?

La idea principal es el eje alrededor del cual girará nuestra exposición.

Debe ser algo claro, contundente, que hasta se pueda expresar en una simple oración. Si me propongo convencer a un público sobre las ventajas del nuevo sistema de organización, mi idea principal será **VENDER LA IDEA, CONVENCER**, pero siempre recordando que la estrategia para vender esta idea será destacar las SOLUCIONES que ofrece a los problemas que tiene el viejo sistema organizativo. **Vendamos soluciones y no solo productos.**

En el ejemplo que citábamos anteriormente sobre las Termópilas, la Idea Principal era mostrar cómo los sabios de la antigüedad conocían una enorme cantidad de aspectos de psicología práctica que permitían a los guerreros enfrentar situaciones desesperantes con un formidable control interno. Esa disciplina en Esparta se conocía como *Fobología* y también la conocieron los Samuráis, los monjes Shaolín, los Caballeros Templarios y en la escuela de guerreros de Calmecac entre los Aztecas.

Esta idea principal además incluye que la charla no sería sólo descriptiva sino que también que quien fuera a escucharla **podría usar parte de ese conocimiento para su propio desarrollo personal.**

Vemos aquí un claro ejemplo de cómo hacer que un tema que pueda parecer muy lejano en tiempo y realidad, enseguida se enlace con las necesidades actuales de nuestros escuchas.

6. Ideas secundarias: datos, cifras, gráficas, anécdotas e ilustraciones que corroboren y afirmen la Idea Principal

Las ideas secundarias constituyen todo el amplio abanico de datos concretos, cifras, gráficas, videos, ilustraciones, pruebas, testimonios, anécdotas, fábulas, refranes, frases célebres, etc, que atestigüen que lo que digo desde el título e Idea Principal es cierto. Entonces debo buscar testimonios de investigadores reconocidos referentes en la materia, gráficas con cifras claras (pocas y contundentes) que corroboren lo que digo. Tenga en cuenta que no basta presentar muchas cifras y creer que con eso bastará. ¡Hay que lograr que las cifras y números hablen, que impacten profundamente las fibras íntimas de los oyentes!

Más adelante veremos especialmente en el capítulo: *Cómo hacer que los números y cifras impacten...* las claves para que sus datos no pasen desapercibidos.

7. ¿Cómo será el final? Emotivo, mental, llamado a la acción, etc.

Quizás sea la terminación, el punto más estratégico de un discurso. **Las últimas palabras serán las que quedarán resonando en los oídos del auditorio**, serán las que probablemente se recuerden por más tiempo. Gravísimo error es, por lo tanto, descuidar el final, dejarlo para ver qué pasa cuando se me acaba el tiempo. Este tipo de finales, tan escuchados generalmente, sería bueno borrarlos para siempre de nuestra programación:

“bueno, eso es todo lo que tenía para decirles, chau”

“en fin, se ha hecho un poco tarde, mejor termino aquí”

“bueno, no los aburro más, gracias por escucharme”

Ninguna de estas frases hechas es un verdadero final. Eso no es una terminación. Como decía un viejo orador, *es un desatino, apesta a noviciado, es casi imperdonable*. No podemos terminar nuestra ponencia como hablando por un radio de UHF, “cambio y fuera”. De la misma manera que la naturalidad era la capacidad para hablar a muchos como si lo hiciéramos con un amigo en un café, el final debe ser algo que se sienta venir. Todo el diálogo, la entonación misma debe hacer ver que estamos terminando, exactamente igual que en la conversación normal.

Tampoco puede ser algo duro o precipitado, que quede como colgado, que nadie sepa si aplaudir o seguir sentado. El efecto es muy desagradable, tal cual como si un amigo en una reunión, dejara de conversar repentinamente con nosotros y saliera sin despedirse.

Otro problema es no llegar nunca a algo que suene a final. En mitad de camino, algunos oradores comienzan a chisporrotear y se atascan, como un motor al que se le terminase la nafta, y lejos de ser esta situación una invitación para acelerar el fin, van para atrás y para adelante, pisotean los caminos ya transitados, destruyendo todo lo edificado. Hermano de sangre de este error, es apuntar hacia un final, hacer ver como que se terminará de hablar, pero siempre encontrar algo para volver atrás.

No hay nada que irrite más a los escuchas que estos amagues y contramarchas.

El final debe ser lo más positivo posible, algo que llame a la acción o a la reflexión profunda, que en definitiva es la acción en la mente. La clave además, es producir un clímax, generar un estado tan claro que hasta un ciego se pueda dar cuenta que hemos terminado y no queda nada por decir.

Veamos aquí otra “receta” para finales y armados en general:

Primero digámosle a nuestro público qué le vamos a decir, luego digámoslo, finalmente, recordemos lo qué les hemos dicho. Reste decir que esto debe hacerse con mucho tacto para que no suene a lo mismo dicho en tres ocasiones.

Un final de discurso es igual al final de una película, en donde todo se resuelve y **suele estar la mejor parte, por lo tanto debe ser la parte en donde se ponga el mayor énfasis y la mayor claridad posible.**

Al orador con el final le sucede algo similar a lo que a los arqueros en el fútbol. Por más buena que haya sido su actuación, si al final se le escapa una pelota y le hacen el gol, dejará una pálida imagen. Pero también es verdad que si a lo largo de 85 minutos de juego su actuación fue un poco floja, pero al final ataja un penal y salva un gol casi hecho, quedará como el gran héroe del partido.

Si usted está vendiendo algo, que al final se diga bien claro, por qué la gente debe comprar, en dónde puede comprar y cómo lo puede pagar.

Si usted necesita juntar firmas para algún propósito, no deje que la gente salga de la sala sin saber en donde puede firmar ni cuando puede hacerlo. Es su obligación que haya colaboradores con papeletas y lapiceras para que en ese mismo momento y lugar las papeletas ya queden firmadas.

Si usted quiere que su gente reflexione sobre algún tema y cambie de actitud dígales bien claro que es lo que usted pretende que se haga y como se puede hacer.

Tenga en cuenta que desde el momento que la gente se levanta de las sillas, prende sus celulares y hablan entre ellos, sus palabras comienzan rápidamente a olvidarse y apagarse la fuerza de su mensaje. Ni bien comiencen a alejarse de la sala de conferencias, **se llenarán otra vez con sus problemas y preocupaciones**, por lo tanto usted debe ser absolutamente explícito con lo que desea que su público haga. Cuanto más abstracto y general sea su final, menos resultados obtendrá.

Veamos este ejemplo pronunciado por un gerente de una empresa de transporte:

“En resumen, estimados amigos, nuestra propia experiencia con ese mecanismo, la experiencia recogida en otras partes del país y del mundo, los sólidos principios de su funcionamiento, y la innegable demostración del dinero ahorrado en un año para seguridad contra accidentes, me mueven a recomendar vehementemente y con plena responsabilidad su adaptación inmediata en nuestra flota de camiones y buses”.

Tan elegante es el ejemplo, que hasta podríamos reconstruir todo el discurso sólo escuchando este final. Ha logrado condensar en 30 segundos todas las ideas primarias y la fuerza que emana de estas palabras son un claro llamado a la acción. ¿Puede pedirse algo más? Incluyamos, pues, esta técnica en nuestra bolsa de recursos.

Busquemos, estudiemos, meditemos, probemos hasta tener un digno final y un buen comienzo. Luego procuremos que no se separen mucho en el tiempo. En los tiempos que corren, los oradores que **no hagan un esfuerzo de brevedad**, caerán mal e indigestos, y por más verdades que digan, éstas difícilmente sean apreciadas. Se dice que San Pablo predicó hasta que uno de sus oyentes cayó dormido por la ventana y se rompió el cuello. Creo que a todos nos ha tocado vivir alguna vez, la situación en donde un orador parecía haberse tragado una sopa de letras y no había fuerza conocida capaz de callarlo. Igual que con el Santo de Tarso, todos hubiésemos deseado que alguien se cayera y se rompiera el cuello, una pierna, ¡lo que fuera con tal de callar al parlanchín!

Por poco preparada que esté nuestra intervención, si es breve, por lo menos pasará desapercibida. Pero si es buena, interesante, humana, sincera y además es de poca extensión, preparémonos a recibir muchas nuevas invitaciones a dirigir algunas palabras.

Muchas veces se ha visto a oradores que teniendo 5 minutitos quieren explicar 6 o 7 puntos distintos. ¡Menos de 60 segundos para cada ítem! Es como pretender mostrarle a un turista todo nuestro país en un solo día. Físicamente es posible, pero tan alocada carrera no trae placer alguno ni tampoco un conocimiento mínimo de nada de lo visto. Es más, sabemos que **provoca un efecto de vértigo y cansancio**, sensaciones similares a las que los escuchas sufren cuando escuchan a quien pretende batir algún récord de velocidad y salta de idea en idea como las gacelas africanas.

Si se quiere hablar, por ejemplo, en una cena aniversario del club deportivo del que somos socios, y contamos con 5 minutos, no intentemos hablar de la fundación, del primer presidente, del hijo del canchero, lo que nuestro padre nos dijo el primer día en la tribuna, de la camiseta que nos regaló el capitán el día de la final ganada en la hora, del impacto del club en el barrio y del futuro de la institución. Si se hace algo por el estilo, nadie retendrá nada de lo dicho. Quedará una impresión borrosa, inacabada, algo así como un borrador apenas definido. ¿No sería más prudente tomar una sola o a lo sumo dos de estas posibilidades y hablar con tranquilidad para poder ilustrar nuestro punto? Creo que sí, este tipo de charlas producen buena impresión, son fáciles de seguir y recordar.

Aprovechemos para ir redondeando cuando el público aún está ansioso, mientras la gente tenga la atención en alto, no cuando ya no sepan como hacer para seguir sentados.

Las palabras más memorables de Cristo en el Sermón de la Montaña, pueden ser reproducidas en 5 minutos, el discurso de San Martín a los diputados del Perú duró 2 minutos.

No significa que todas las ponencias deban ser tan breves. Si la conferencia apunta a describir la campaña de Alejandro Magno y hablamos sólo 10 minutitos, indudablemente que dejaremos temas y anécdotas medulares por el camino. Cada cosa tiene su tiempo justo. Estudiemos qué corresponde en cada caso, y que la duración de la ponencia sea uno de los pilares de nuestra estrategia a la hora de la preparación.

“Lo bueno, si es breve, dos veces bueno; y aun malo, si breve, no tan malo”

Los estudios de los más variados pueblos nos muestran una igual preocupación por la brevedad. Cuenta un investigador del mundo africano, que en las reuniones tribales del Gwangwara, cuando un orador se pasa del tiempo prudencial, el auditorio le hace callar al grito de ¡Imetosha!, ¡Imetosha!, que significa ¡suficiente!, ¡suficiente!

Otra tribu permite que los oradores hablen mientras puedan mantenerse en un solo pie, cuando el dedo gordo del otro pie toca el suelo, sanseacabó. Tiene que retirarse.

Y a los auditorios de hoy en día, sean blancos, rojos, amarillos o negros, aunque un poco más corteses, más refrenados, les fastidian los discursos largos tanto como a los antiguos habitantes de África.

No olvidemos el recurso de los cuentos y leyendas que hablábamos en capítulos anteriores para enfatizar la Idea Principal o crear un clímax. Si el final es lo que más se recordará, y las anécdotas son los elementos de los discursos que más se fijan en la memoria de los oyentes, es claro que esta herramienta es ideal para desafiar el paso del tiempo en la mente de nuestros oyentes.

“Un discurso bien preparado está casi pronunciado” decía el general G. Washington; y yo **humildemente puedo agregar que cuando un discurso está mal preparado no hay dios que lo pueda pronunciar bien.**

En mi experiencia de más de 20 años de profesor de oratoria, puedo garantizar que la mayor parte de las charlas y exposiciones que han salido mal no son precisamente porque el orador se ponga nervioso, sino porque quien habla **no tenía una idea principal clara, no se había preguntado ni remotamente cual era el interés de la gente que lo escuchaba, no tenía planeado inicio ni final, etc.**

En definitiva, no estaba bien preparado, algo que lógicamente también colabora para que el orador sienta que su público se aburre, no le interesa el tema y los nervios vayan en aumento.

A modo de resumen podemos resumir las posibilidades de cómo terminar un discurso

- Resumir los puntos dichos. El cerebro racional agradece que digamos a modo de titular los puntos que se desarrollaron
- Exhortar a la acción con toda claridad de cómo debe hacerse
- Halago sobrio y elegante
- Cita poética o de algún personajes conocido que refuerce nuestra idea
- Producir un clímax como hemos visto en grandes películas. Recuerdo por ejemplo el final de *Perfume de Mujer* en el que Al Pacino interpretando a un Coronel ciego hace una memorable defensa de *Charlie*, un estudiante al borde

de la expulsión de una facultad. En Youtube.com puede ver este emotivo final en este mismo momento.

Un método de armado que le ha servido mucho a quien les escribe estas palabras:

Abra un documento de Word o el programa que usted maneje y luego dedíquese varios días a navegar en Internet en busca de artículos relacionados con su tema.

Cualquier cosa que le parezca que puede tener algún valor para usted recórtela y péguela sin más en su archivo digital. No se preocupe por si le queda muy largo o no, ¡solo pegue todo lo que pueda resultar útil, tanto si está de acuerdo o en desacuerdo!

Cuando sienta que ya vio todo lo que se dice sobre el tema, no busque más nada en la Web; ahora le toca el turno a pasar ideas sacadas de libros, conversaciones, programas de radio, tv o la fuente que sea.

Con ese primer archivo completo ya tiene todo el material que usará, por lo tanto ahora solo lea su material seleccionado.

Comienza la nada fácil etapa de **ordenar y descartar** muchas de las cosas que haya encontrado. Pero no borre nada. Abra un segundo documento de Word y a su vez pegue las cosas que va seleccionando, pero insisto en que no borre nada del primer archivo, ya que podría haber pasado por alto algo importante que más tarde puede incluir.

Cuando tenga completa esta segunda etapa, cree un tercer archivo en donde ahora ya irá escribiendo y armando su RESUMEN, en donde aparecerán ya sus propios escritos y correcciones a lo que bajó de la Web. En esta fase debe escribir con la mayor precisión posible todo lo que vaya a decir.

Finalmente cree un cuarto archivo en donde pondrá solo su ESQUEMA, por lo tanto no debe haber aquí oraciones completas, sino sólo IDEAS. Este esquema es lo que le debería acompañar a todos lados.

Tenga en cuenta que así como la falta de información es un problema, el exceso de información también lo es. Por lo tanto luego de recorridos todos los sitios en donde aparezca información relacionada con su tema, o leído libros en papel, es imprescindible

que cierre todo y solo se quede con **sus** ideas, con **sus** reflexiones, con **sus** pensamientos, ya que si sigue leyendo y leyendo, corre el gran riesgo de marearse o indigestarse de información.

Cuando llegue el momento de pararse frente a su gente, lo único que tendrá será miles de ideas prefabricadas y que no pasaron por su sentir y por lo tanto su ponencia estará condenada a fracasar y a no lograr el objetivo que usted se propuso.

El auditorio espera conocer sus experiencias directas con el tema, sus opiniones, querer impresionar o convencer sólo con conocimientos muy doctos que se encuentran en antiguas bibliotecas sólo aporta frialdad en la relación con el público.

Cómo armaban sus discursos Lincoln y Washington.

Durante varios días pedían que solo se les hablase del tema, reunían todos los datos que se pudieran encontrar sobre el asunto. Revisaban constantemente la forma de ordenar la información, el cómo y cuándo decir las cosas. Pero lo que no variaban jamás, era la idea general, lo que querían transmitir con las palabras. El espíritu quedaba fijo desde el principio.

Debemos diferenciar la soberbia de la seguridad y claridad en lo que deseamos transmitir. Escribían el esquema decenas de veces, hasta en 25 ocasiones confesó Lincoln una vez. Washington usaba esos papelitos sueltos y los iba distribuyendo en la mesa, jugaba con ellos, luego se los decía en voz alta a sus asesores, veía sus caras y de acuerdo a ello, hacía cambios hasta obtener “su tesoro” como él mismo lo definía.

El decir varias veces nuestro discurso además nos permitirá entenderlo nosotros, empaparnos del tema, condición imprescindible para explicarlo a los demás.

Debemos imaginar la cara de la gente, sus risas, sus llantos, las reacciones al decir algo que pueda sonarles fuerte o en las que puedan estar a favor. Esto es verdadera estrategia.

Roosevelt: Luego de similar proceso de selección, dictaba sus discursos lo más espontáneamente posible a sus secretarios. Luego los leía e iba afinando sus ideas y la presentación global hasta lograr la pieza definitiva.

“No hay truco a que el hombre vulgar no recurra para zafarse del trabajo de pensar”

Thomas A Edison

Las partes de una ponencia

Luego de contestadas las preguntas medulares de la estrategia debemos conocer y saber usar una de las pocas cosas que en la Oratoria son **inamovibles**: la división en tres partes.

Las tres partes que todo discurso, sin importar su duración, debe tener son:

Por las dudas que no haya quedado claro, repetimos, **TODAS** las ponencias, **T-O-D-O-S** los discursos deben tener.

1. Prólogo o Introducción
2. Logos, mensaje o tema
3. Epílogo o Final

¿Qué pasaría si al hacer una casa el constructor comenzara por el techo, luego pasara a los cimientos, después revocara las paredes, otro poco de cimientos y más tarde reflexionara por dónde pondrían pasar las cañerías? La pregunta se contesta sola, por lo tanto no olvidemos que **TODAS** las ponencias, **T-O-D-O-S** los discursos deben tener el mismo orden y criterio que para levantar una vivienda. Por más deslumbrantes que sean sus habitaciones y por más cálidas que sean sus terminaciones, si los cimientos no quedaron bien el producto final no resistirá el tiempo.

Si no se tiene en cuenta el orden en que debemos presentar nuestras palabras e ideas nunca llegaremos a buen puerto.

Termino este capítulo dejándolo con un ejemplo de una conferencia sobre Alejandro Magno que he brindado en varias oportunidades. En esta hoja de ruta está contenida toda la charla de hora y media de duración.

1. El tema elegido: **Alejandro Magno**
2. El título de mi disertación: **La Magia de su conquista.**
3. ¿Cuál es mi objetivo exacto?

Enseñar sobre su vida y llamar a la acción sobre la reflexión que solamente los cambios mentales que provoca la cultura son los cambios que pueden durar a lo largo de la historia. Por otro lado, marcar la importancia del Liderazgo para forjar aventuras imposibles.

¿Qué saben del tema, qué buscan los oyentes?

Aunque no lo sepan, mucha gente busca inspiración para un cambio social. Del personaje lo que puedan saber suele venir de películas o libros que poco han entendido sobre el Gran Sueño de Alejandro.

-¿Por qué vienen a escucharme a mí, quien los invitó o como se enteraron del evento? Afiche, Radio, Tv, diarios o revistas:

Afiches pegados en las columnas y menciones en programas de radios.

-¿Quién organiza la charla y que esperan de la misma?

Una escuela de Filosofía Práctica. Se espera que a través de los ejemplos culturales pasados se comprenda el valor de conocer la historia para entender y modificar el presente.

-¿Dónde se hace, a qué hora, hubo una comida antes o la habrá después, habrá más oradores que yo, quiénes son y cómo encararán el tema?-¿De cuánto tiempo dispongo yo... y los demás?

Único orador, tiempo aproximado: 90 minutos.

4. ¿Cómo será el inicio?

A través de preguntas que generen un suspenso, que hagan que enseguida todos quieran conocer más del personaje. Explicando que el tema es vital para poder mejorar nuestras vidas.

5. ¿Cuáles son las IDEAS PRINCIPALES que si o si deben quedar claras en el auditorio?

El valor de conocer la Historia. Mostrar como lo que importa y produce los verdaderos cambios no son las guerras en sí mismas, sino los elementos civilizatorios y culturales que haya en juego. La importancia del liderazgo para cualquier cambio de fondo.

6. Ideas secundarias, datos, anécdotas e ilustraciones que corroboren y afirmen las Ideas Principales.

Narrar en forma novelada las anécdotas de su presencia a los 6 años, de cuándo doma a un caballo “imposible” a los 14, de cómo se enfrenta a la adversidad cuando es Rey a los 18, la insurrección de los Tesalios, la batalla del Gránico y su astucia nocturna, la batalla de Isos en relación de 1 a 6, la de Gaugamela y la relación de 1 a 10 (moralejas de esta batalla para la vida diaria), los problemas internos, la mediocridad de la mayoría de los que lo acompañaban, etc.

7. ¿Cómo será el final? Emotivo, mental, llamado a la acción, etc.

Un llamado emotivo a la reflexión, destacar como su imperio fue efímero pero su legado cultural sentó las bases nuestro mundo occidental, que nada fue igual luego de su paso por la vida, de cómo floreció la Cultura y el acercamiento de oriente y occidente, el valor del saber soñar y saber plasmar esos sueños.

El resorte emocional: la clave emocional de la preparación

"Influir sobre una persona es transmitirle nuestra propia alma."

Oscar Wilde

Es evidente que todos los seres humanos queremos y deseamos cosas. Tener bien claro qué cosas nos hacen reír o llorar nos dará la información emocional clave para armar el discurso.

Le hemos puesto el nombre de **resorte** ya que la mención de determinados conceptos será la clave vital para movilizar hacia la acción a nuestros escuchas.

Recordemos una vez más que la mente y las emociones son dos dimensiones distintas y con diferentes leyes de funcionamiento. Es más, generalmente en las clases decimos que funcionan como un subibaja, el juego de los niños que si una parte está arriba la otra necesariamente estará abajo y viceversa. Así funcionan en nosotros estas dos realidades, si estamos muy emocionados, pensamos muy poco, si por el contrario estamos muy racionales concentrados en cálculos y números sentimos muy poco. Es necesario saber que nuestra *cabeza* maneja argumentos y hace comparaciones, pero la energía para "comprar", para movilizarnos deviene del mundo sentimental, de ahí a que si en una charla o presentación solo manejamos argumentos racionales, **faltará el motor propulsor que empuje a nuestra gente a la acción.**

El Resorte Emocional en una comunicación se encuentra respondiendo esta pregunta:

¿Qué beneficio tendrá el público al escucharme?

Simple y claro. ¿Qué van a ganar si me escuchan? ¿Qué se van a perder si no vienen?

Si usted no tiene claro este asunto, ni se le ocurra aparecer en público. La mejor y única posibilidad que a usted lo escuchen es que la gente rápidamente se pueda identificar con su mensaje.

Y esto solo pasa cuando el **beneficio de sus palabras queda claro desde el comienzo.**

Es buen momento para aclarar las diferencias que existen entre estos 3 conceptos.

- **Características**
- **Ventajas**
- ✓ **BENEFICIOS**

Las características de un producto es de lo que está hecho. Pongamos como ejemplo un par de zapatos. Sus características son que son de cuero natural, suela de goma reforzada y burbuja de aire en el talón.

Las **ventajas** de estas características es que duran más, tienen un gran aislamiento térmico y absorben los impactos al caminar.

Al Beneficio lo podemos resumir como *pies tibios y relajados durante toda la jornada de trabajo*. No basta con recitar las características de un producto o servicio, es necesario destacar especialmente los **beneficios** que esas ventajas y características tendrán para mis escuchas. Recuerde esto para siempre. **El cerebro emocional compra BENEFICIOS y no características.**

Cuando un simple usuario de computadoras quiere adquirir una, a menos que la persona sea bien entendido en el mundo de la informática, de poco servirá recitarle los gigas de capacidad, ni el tipo de placa madre ni el sinfín de cosas que manejan los informáticos, lo que se necesita enfatizar es por ejemplo que esa máquina no se *cuelga nunca*, que permite *trabajar a gran velocidad* y que *nunca se perderá* la información guardada. Esos son los **Beneficios** de un buen equipo.

Si mi buena madre se acercara a un comercio y preguntara por un Notebook y el vendedor le dijese que tiene un procesador Amd Ryzen 5-3500U, con Memoria de 8 Gb DDR4 2400 Sodimm (Máx 12 Gb) Almacenamiento 256 Gb SDD M.2 y otras mil descripciones similares, se retiraría del lugar y probablemente avergonzada por no haber entendido nada.

Si quien la atendió se hubiese enterado primero para qué la iba a usar, le podría haber dicho que estamos ante una máquina muy rápida, que no tendrá que cerrar otras ventanas para descargar todas las fotos de las nietas que quiera ya que hay espacio para almacenar cientos de miles de imágenes.

Además tiene incluida una aplicación que automáticamente organiza las fotos en álbumes y que con un simple clic las puede subir a Facebook, **entonces sí hubiese conectado al instante con la señora.**

Ya hace mucho tiempo que la publicidad que nos bombardea a diario por radio, prensa y TV conoce este secreto para vender.

Le propongo que recuerde alguna propaganda de cerveza por ejemplo. ¿Acaso el publicista nos explica la proporción de los ingredientes, la presión de CO2, como está amasado el vidrio del envase? Es probable que hayamos visto cientos de anuncios de cerveza sin que JAMÁS se nos haya explicado ningún argumento mental. En cambio ¿es que acaso no se nos viene a la mente una reunión de amigos, con mucha diversión y caras sonrientes? ¿Acaso faltaron los cuerpos con pocas ropas de jóvenes de muy buena figura? La clave de la publicidad es hacernos identificar a nivel emocional con la **diversión y el éxito de la vida social o amorosa-sexual.**

El vino nos suele hablar de la **familia reunida** los domingos al medio día.

Si ahora le propongo que recuerde una publicidad de automóviles, ¿acaso recuerda que le hayan explicado si el motor tenía el árbol de levas a la base o arriba, si las piezas eran de acero al cromo vanadio o de otra aleación? Más allá de alguna pequeña explicación de la cilindrada, potencia y equipamiento interno, la publicidad le dirá permanentemente “imagínese” usted en este auto, vea las miradas del mundo hacia usted, sienta el reconocimiento por usar esta prestigiosa marca, etc. Cada una de las marcas de vehículos que usted conoce seguro que trata que nos **identifiquemos** con el **prestigio** de la misma, o con la **inteligencia** de los que ahorran.

En fin, le quiero mostrar cómo el concepto clave de todo este asunto es que la gente se **IDENTIFIQUE** emocionalmente con nuestras palabras. Me temo que si a cualquier persona normal le encargasen que diera una charla sobre la cerveza nos relataría una larga lista de investigaciones casi abstractas muy difícil de seguir.

A grandes rasgos, sin entrar en muchos sinónimos ni orden de importancia, las cosas que **movilizan y movilizarán** a todos los seres humanos en la vida son las siguientes:

- **La SALUD y la conservación de la vida.**
- **SEGURIDAD, tanto en lo físico, en lo jurídico como en lo psíquico.**
- **Diversión y recreo. Industria del Ocio.**
- **DINERO y las cosas que compra el dinero.**
- **Calidad de vida en el presente y la posible Vida en el más allá**
- **Elementos TRASCENDENTES como ser la investigación Científica, manifestaciones artísticas, la mística Religiosa o la Política en cuanto a la ayuda social. También debemos mencionar el amor a la sabiduría o Filosofía, verdadero motor interior de las personas con necesidades trascendentes.**
- **Superación personal y profesional y el consiguiente deseo de ser RECONOCIDOS y APRECIADOS por dichos méritos.**
- **Las relaciones afectivas, de pareja y la sexualidad en general.**
- **Bienestar de la familia.**
- **Los desafíos, los retos, las aventuras, la conquista.**
- **MIEDO a perder o no alcanzar algunas de estas necesidades.**

Cada mañana al levantarnos, cada noche al acostarnos, todos los seres humanos de este planeta Tierra necesitamos y anhelamos cosas de esta lista. **La gran diferencia entre las personas es donde hacen el énfasis.**

Hay una diferencia abismal entre quienes encuentran la satisfacción en la ayuda altruista al prójimo que entre aquellos solo aspiran a llegar a sus casas para ver televisión. No es lo mismo las personas que son felices entregando sus horas a la investigación trascendente más allá del dinero que ganen o pierden que entre aquellas personas que viven pendientes de sus instintos o únicamente interesados en su salud o pequeño grupo familiar.

Es por eso que cualquier charla, conferencia o presentación debe necesariamente permitirle a nuestros escuchas **identificarse** a través del ofrecimiento de soluciones a las necesidades mencionadas arriba. Cualquiera de nosotros que quiera tener bien interesado al público debe recordar que sus palabras le tienen que servir a la gente para

algo, sea algo trascendente y elevado o algo material y concreto, pero algo tiene que ganar algo nuestro público al escucharnos.

En el momento que la gente no sienta que les estamos aportando algo, probablemente nos dejen de escuchar. Por eso no es cuestión de hablar de un tema porque a mí me gusta; ese puede ser el primer paso, pero luego tenemos que hacer que a la gente también le resulte bueno como a nosotros. No me cansaré de repetir que la palabra clave en todo este asunto es lograr que nuestro público se IDENTIFIQUE con nuestras palabras, y para eso necesariamente usaremos como herramienta lo mostrado cómo el resorte emocional.

Veamos cómo relacionar un servicio de abogacía o escribanía con la Salud. A priori podría pensarse que sólo un médico nos puede hablar de salud. Pero lo que le estoy diciendo es que se relacione un servicio jurídico con la salud de un grupo de emprendedores o empresarios por ejemplo. Imaginemos esta manera de hablarles:

Estimados emprendedores, como bien sabrán, si ustedes no están bien asesorados desde el comienzo en lo que a la composición de la empresa se refiere, si alguno de ustedes luego quiere seguir un camino propio no lo podrá hacer. Se dan cuenta de los infinitos dolores, angustias y estrés de todo tipo se pueden ahorrar si son asesorados desde el comienzo por nuestros servicios. ¿Acaso no recuerdan a colegas que literalmente han perdido su salud por estancarse en temas jurídicos mal resueltos?

¿O nadie de ustedes conoce a alguien que por no contar con el debido asesoramiento antes de casarse y cómo separar los bienes gananciales antes de hacerlo luego ha perdido años de vida y tranquilidad en interminables juicios?

Nuestros servicios de asesoría son seguridad jurídica y salud física.

Esto solo es un simple ejemplo de cómo relacionar un servicio o producto con alguno de los motores del resorte emocional.

Resumiendo este vital punto. Su charla tiene que servirle a su público para mejorar o solucionar algún elemento de la lista que acabamos de exponer. Si con sus palabras la gente siente que puede mejorar su economía, o sus relaciones amorosas o familiares,

que puede mejorar su salud o resolver alguna necesidad trascendente o espiritual, entonces hay grandes posibilidades que la gente lo escuche con total atención. Si sus palabras no están destinadas a mejorar estos elementos, está CONDENADO AL FRACASO. El gran motor de la acción, el cerebro emocional es muy elemental en su forma de proceder. Funciona con la lógica: ¿Yo qué puedo ganar? ¿Yo qué puedo perder?

Recordemos que a **veces el miedo a perder moviliza más que la posibilidad de ganar**. Me viene a la mente como un ejemplo vivo de esta lección la empresa canadiense de servicios de calefacción y control de pérdidas térmicas por puertas y ventanas. Cada vendedor de esta compañía fue entrenado que alternativamente en una casa luego de la evaluación enfocara el servicio diciendo que si ponían esos burletes en todas las aberturas estarían ganando un dólar por día y en la siguiente casa **diera la misma información** pero destacando que si no ponían este sistema de retención, estarían **perdiendo** un dólar por día.

Al menos esa empresa canadiense llegó a la conclusión que en las viviendas en donde se advertía que perdían un dólar por día por no tener buena retención, las ventas llegaban hasta un 73% de los presupuestos; y en aquellos hogares donde se hacía el énfasis en lo que ganarían difícilmente pasaban del 55 % de ventas.

Y que quede claro que no es una estimulación al egoísmo de la gente. Quien está escribiendo hace 23 años que es Voluntario en una Organización Filosófica Internacional donde diariamente se brindan cursos y conferencias sobre filosofía práctica y conferencias de temáticas amplias y varias como ser históricas, artísticas, científicas y del estudio comparado de religiones de todos los tiempos.

Pero también acá la gente **gana** opciones para su vida diaria, se replantea de dónde venimos como seres humanos y hacia dónde vamos, y **gana** una nueva manera de entender la vida y sus problemas.

“Nuestra vida no es digna de ser vivida sino cuando la ennoblece algún ideal”

José Ingenieros

En síntesis, con el conocimiento del resorte emocional, podemos lograr que cualquier tema por abstracto que parezca, se transforme en algo que la gente sienta que le va a aportar elementos para solucionar aunque sea en parte algunos de sus problemas o necesidades. He ahí por qué es tan importante saber qué tipo de gente me estará escuchando y qué necesidad fueron a satisfacer a esa charla.

Imaginemos que alguien nos encarga hablar de Albert Einstein a un público genérico, que no es especialista ni mucho menos en física o matemática. Si yo enfoco la Idea Principal en la explicación profunda de la teoría de la relatividad (para lo cual debería tener un gran conocimiento al respecto), es muy probable que casi toda la gente se aburra y no nos pueda seguir con atención.

Ahora, sí basado en la vida personal de Einstein yo me enfoco en sus cualidad humanas y directamente le llamo a la charla: “Einstein: el valor de nunca darse por vencido” es claro que desde el título estoy anunciando que me enfocaré en un valor humano, en una cualidad que todas las personas del mundo deben desarrollar: la perseverancia y la constancia. Por lo tanto si bien puedo explicar alguna cosa breve de la teoría de la relatividad, me enfocaré en contar con vigor los problemas de aprendizaje de su infancia, de las tres veces que fue rechazado en los exámenes de ingreso a tres universidades distintas, de los destratos que sufrió por parte de la vieja guardia de los físicos positivistas y de todas aquellas cosas que ilustren con claridad que este hombre para llegar al premio Nobel tuvo que superar muchísimas dificultades pero que nunca dejó de insistir.

En esta elección me estoy asegurando que el tema va a resultar interesante para cualquier tipo de público sepa o no sepa nada del tema.

En todos los discursos será una herramienta sumamente útil el poder usar fragmentos de biografías de los grandes personajes de la historia para ejemplificar sobre valores humanos.

“No te preocupes si los demás no te aprecian, preocúpate si tú no aprecias a los demás”

Confucio

El Arte de la Persuasión

“Si no lo vas a decir con pasión...mejor déjame una nota o me lo mandas por correo” Mike Cellamare

Es indudable que si además de hablar queremos tener resultados concretos tendremos que profundizar este sutil arte.

La gran característica de todos los **grandes líderes** de la historia ha sido su capacidad de hablar y convencer.

El don de la elocuencia. Tomemos una bala calibre mágnium 44 y arrojémosla con la mano, no conseguiremos ni rasgar la ropa de alguien. Pero pongamos pólvora detrás de una bala de plástico y perforaremos con ella una tabla de grueso pino. Muchos discursos de plástico, pero pronunciados con pólvora, han causado mucho más impacto que otros de acero, pero faltos de fuerza propulsora.

Esa pólvora vendrá de **la fuerza de nuestros sentimientos.**

“Nada grande ha sido logrado jamás sin entusiasmo” Emerson

“Si quieres arrancar lágrimas de los ojos de los demás, tú mismo debes mostrar las huellas del dolor” Horacio

“Un ser sin pasiones, es como un candil apagado, no produce humo, pero tampoco alumbra” A. Casal Castel.

Un gran ejercicio que podemos hacer es imaginar que somos condenados injustamente a ser fusilados por un crimen que no cometimos. En la sala se encuentran sus seres queridos, sus padres, hijos, parejas, todos ellos quebrados por el dolor.

¿Habría usted en ese momento con tono insulso, solo espetando algunos datos de memoria? ¿Verdad que no? Seguramente hablaría con una fuerza y una convicción digna del mejor discurso de Alejandro Magno antes de la batalla contra el Rey Darío en Gaugamela. Esa misma energía con un poco de dosificación es la que se necesita para impactar en un público para hacer llegar un mensaje que ponga en acción a la gente.

Del libro “Cómo lograr que los demás se salgan con la nuestra” de mi compatriota uruguayo Enrique Ortega Salina me permito citar la siguiente situación:

Cuando el grupo de soldados prusianos, que se encontraba en una calle, vio venir a aquel viejo capitán con cejas enarcadas por encima de frondosos y blancos bigotes, se cuadró de inmediato en posición firme, haciendo golpear las culatas de los fusiles contra el piso. El veterano capitán comenzó a dar órdenes con voz enérgica, mientras el pelotón se mantenía rígido, los pechos hinchidos, la mirada fija al frente, los dedos estirados y la respiración contenida.

El anciano ordenó detener un colectivo y lo ocupó con sus soldados, llevándose hasta la alcaldía de Köpenick. Con paso firme y decidido irrumpió en la oficina del alcalde y con voz marcial le comunicó que quedaba arrestado. Los tímidos titubeos del alcalde no lograron evitar que el militar lo colocara en custodia y le dejara en espera mientras se dirigía a otra oficina. También dispuso soldados vigilando a la esposa y al secretario del improvisado anfitrión. Con el resto del pelotón se fue, haciendo temblar el edificio al mercado de los pasos, hacia la tesorería, donde ordenó al encargado, siempre con tono autoritario, que abriera la caja fuerte, incautando su contenido y extendiéndose un recibo oficial.

El capitán dejó a los uniformados aguardando órdenes en posición de firmes; así que mientras éstos se mantuvieron como estatuas durante media hora, él se retiró con el dinero.

En esa larga espera, alguien murmuró tímidamente que el capitán llevaba la insignia de la gorra invertida. Otro agregó que parecía muy viejo para ser capitán. Otro más se atrevió a preguntar al resto, en un susurro y mintiendo aún la vista al frente, si alguien lo conocía o había escuchado hablar de él... Y entonces, todos comenzaron a mirarse entre sí con expresión de idiotas.

Unas semanas después, plazo durante el cual el alcalde fue coronado como el hazmerreír del país, la policía allanó la buhardilla del zapatero Wilhelm Voight, un ex convicto, hallando allí el uniforme de capitán utilizado para vaciar la caja de la Alcaldía de Köpenick.

Cuando fueron a detenerlo, el audaz anciano se encontraba desayunando... así que convenció a los policías de esperar a que terminara, lo cual hizo sin prisa alguna. El zapatero fue condenado a cuatro años de prisión. Sin embargo, su hazaña causó tanta

simpatía en la población, que muchísimas personas solicitaron al Káiser su indulgencia, por lo que a los dos años salió de la cárcel.

La historia de tan pintoresco personaje de la Alemania de principios de siglo XX, nos permite reflexionar en este arte de hablar y realmente persuadir a nuestro público.

1. **Para convencer hay que mostrarse muy seguro**
2. **El tono y la decisión con que se habla constituyen el alma de todo discurso que pretenda poner en marcha a los oyentes.**
3. **Para obtener similares resultados toda persona que dirija la palabra a un público debe tener conocimientos precisos de cuáles son los motivos exactos a los cuales apelará que realmente la gente quiera y se convenza de hacer lo que se le está pidiendo. A esto es que le hemos llamado el resorte emocional que todo orador debe tener bien identificado si quiere tener éxito en su ponencia.**

Según **Aristóteles** los medios de persuasión son tres: Ethos, Pathos y Logos.

Ethos

Lo podemos interpretar como el carácter o la personalidad del orador.

Los discursos adquieren una fuerza especial y natural que va de acuerdo con la personalidad de quien está hablando, su modo de hacer las cosas y su forma particular de ser. Si ya es un referente o autoridad para el público que lo escucha le será sencillo influir y lograr resultados. Recordemos que en épocas aristotélicas, casi todo el mundo **se conocía entre sí**, por lo tanto era relativamente fácil que todos supieran si el orador era una persona confiable y de bien, algo que en nuestro momento es infinitamente más difícil.

Pathos

Consiste en la capacidad de transmitir emociones y llevar al auditorio, mediante el discurso, a experimentar uno o varios sentimientos. Es lo que hemos venido demostrando, un público al que no se le ha tocado la fibra emocional difícilmente se ponga en acción.

Logos

Consiste en el planteamiento de argumentos para apoyar la idea que se está defendiendo.

La característica básica de esta forma de persuasión es el análisis que el orador hace de las cuestiones implicadas en el discurso, y la lógica de la estructuración de su presentación. Es el momento de mostrar los estudios, gráficas, testimonios calificados y el resto de la información dirigida al cerebro racional

Mencionaremos algunos **principios** de cómo los seres humanos percibimos y procesamos la información y en donde veremos que el **orden** de los factores **altera y mucho** la **percepción** final de los que nos piden.

Dos jóvenes seminaristas se encontraron en una antesala del convento, luego de solicitar por separado permiso para fumar y rezar a la vez.

Le concedieron permiso a uno y se lo negaron al otro.

*El que recibió la negativa comentó que pidió autorización para **fumar durante el rezo.***

*-Pero Juancito, era al revés que tenías que pedirlo, comentó el que había recibido el permiso- yo pedí permiso **para rezar mientras fumaba.***

Principio de contraste

Elemento muy usado a la hora de evaluar los precios de productos o servicios. Un gran vendedor de seguros de vida y ahorro me contó que él siempre que entabla contacto con algún cliente primero que nada le mencionaba el producto más caro de su cartera, llamémosle A. Lógicamente que al principio esto produce un cierto rechazo o idea que no estaba al alcance de la persona, pero luego al ir conversando le presentaba un producto sensiblemente más barato, llamémosle B. Como el precio de A aun sonaba en la mente del cliente, cuando ahora le hablaba de un servicio 60 o 70% menor, el cliente lo percibe mucho mejor. Él me aseguraba que cuando a sus clientes les decía directamente el precio de la opción B, la percepción siempre era que también ese producto era caro, pero cuando lo hacía contrastar con algo mucho más oneroso, se percibía como adecuado.

Lo mismo sucede cuando vamos a una mueblería. Cuando ya hemos adquirido un colchón de 500 dólares por ejemplo, un juego de almohadas a 80 dólares no parecerán

tan caras por aquello de ya que estamos compramos todo. Pero primero adquirir las almohadas a 80 y luego tener que saltar a 500 es otra cosa muy distinta.

Digamos que también una vez que hemos decidido comprar un automóvil por 15.000 dólares, el sumarle unos pocos cientos de dólares extras en equipos especiales de audio o llantas de aleación no serán percibidos como caros.

Principio de Consistencia

Corría la década del '70 cuando un psicólogo llamado Thomas Moriarty decidió hacer un pequeño experimento. Su objetivo era muy simple: averiguar si las personas serían capaces de ponerse en una situación de riesgo para enfrentar un crimen en las bulliciosas playas de New York.

Parte de la genialidad del experimento radica en su sencillez: un cómplice del psicólogo escogía una persona al azar y extendía su toalla en la arena a unos 2 metros de ella.

Después de un par de minutos escuchando una radio, el cómplice daba una pequeña caminata por la playa. Unos minutos después, se acercaba otro cómplice del psicólogo pretendiendo ser un ladrón, tomaba la radio e intentaba alejarse.

Asombrosamente solo 4 de las 20 personas que fueron sujetos del experimento intentaron detener al ladrón, aproximadamente un 25%.

Entonces Moriarty introdujo un pequeño cambio en el diseño del experimento: la persona, antes de levantarse para dar el paseo, le pedía al sujeto a su lado que le cuidara sus cosas.

Esta vez todo cambió: después de 20 intentos, 19 personas intentaron detener al ladrón, aproximadamente el 95%. Pero... ¿qué había cambiado en las personas que las hacía reaccionar exponiéndose a sí mismas ante el peligro?

El hecho de que las personas habían dado **su consentimiento** a “cuidar las cosas”, con lo cual habían adquirido automáticamente un compromiso que, de no cumplir, hubiera provocado una fuerte incoherencia entre lo que hicieron y lo que habían prometido.

Otra curiosísima investigación que apoya esta idea fue desarrollada por el psicólogo Steven Sherman, en Bloomington, Indiana. Primero los investigadores evaluaron el índice de respuestas que recibía un representante de la Sociedad Americana del Cáncer pidiendo ayuda para una campaña.

Posteriormente se llamó a otro grupo de personas simulando una encuesta telefónica en la cual se preguntaba qué harían si recibiesen una llamada de la Sociedad Americana del Cáncer para pedirles 3 horas de su tiempo para recolectar fondos.

Como era de esperar, para no parecer innobles, la mayoría de los entrevistados respondió que aceptaría este pedido.

Unos días después un representante de la Sociedad Americana del Cáncer llamó realmente pidiendo ayuda para una campaña, asombrosamente la cantidad de personas que aceptaron se incrementó **en un 700% comparada con la encuesta original**.

El simple hecho de realizar un compromiso telefónico logró que las personas sintieran la obligación de ser consistentes con su opinión, llevando a cabo una acción que de otra manera probablemente no hubieran realizado.

Por supuesto, más allá de las razones atávicas que propone la ley de la consistencia; otra de las causas por la cual las personas se comportan de esa manera es debido a que la congruencia es algo muy valorado en nuestra sociedad ya que a partir de ella se valora si una persona es o no confiable. Si a esto se le suma el hecho de que los comportamientos consistentes normalmente son asociados con la fortaleza personal e intelectual; entonces es de esperar que las personas se dejen llevar por lo primero que afirmaron.

En este principio se basan las publicidades del tipo:

- ¿A usted le cansa lavar a mano la ropa? – Sí
- ¿El detergente le perjudica su piel? – Sí
- ¿Tiene usted poco tiempo disponible en el día? – Sí
- ¿Es usted una mujer moderna? – Sí
- ¿Desea entonces comprar un lavarropas? – Sí!!!

Más allá del mundo publicitario, recordemos también que esto era parte del encanto del gran **filósofo Sócrates**, que al entrar en contacto con sus contendientes, siempre iba guiando el diálogo hacia la obtención del sí. El genial ateniense jamás cortaba al otro tajantemente, nunca le decía que estaba diciendo un disparate, sino que plácidamente lo conducía hacia un montón de preguntas que se contestaban con sencillez por sí o no. Luego de largos razonamientos desembocaba en una conclusión distinta al punto de partida de su rival sin jamás agredir ni atacar al otro.

Por lo tanto, si somos capaces que nuestros escuchas **manifiesten un punto de vista** y se **comprometan**, y logramos que varias veces nos confirmen esa visión de las cosas diciendo que sí, y a continuación le explicamos con toda claridad cómo es que **nuestro servicio les va resolver alguna necesidad** que nos confirmaron que era una prioridad para ellos, entonces debido al principio de consistencia es muy probable que los **haga ponerse en acción** hacia donde le estemos pidiendo.

Principio de escasez

Elemento usado cada vez que escuchamos oferta por tiempo limitado, partida limitada, quedan pocos lugares, entradas casi agotadas y mil y una variantes. Lo que realmente es cierto es que si nosotros realmente queremos algo, y nos convencen que realmente queda el último disponible, seguramente nos pondremos en marcha de forma inmediata para conseguirlo.

Principio de autoridad

En un mundo en donde hay teorías y explicaciones para todos los gustos, más que nunca debemos conocer en quién o quiénes se basa nuestro público para sostener tal idea o creencia. En este caso, cuánto más segmentado nuestro público más fácil será saberlo. En un grupo de científicos universitarios la palabra de un premio Nobel de medicina tendrá un alto impacto, y en un ambiente católico la palabra de Santo Tomás de Aquino tendrá un peso decisivo.

Es importantísimo, que cada vez que hablemos del tema que sea y ante el público que sea, podamos mencionar quienes son nuestros referentes del pensamiento y en qué estudios o investigaciones nos estamos apoyando para afirmar o negar algo.

Y lógicamente sería altamente deseable saber que para nuestros escuchas también serán voces a tener en cuenta.

En algunas ocasiones, lo primero que tenemos que hacer es mostrar la gran calidad y saber de nuestros referentes y hacerlos conocer a nuestra audiencia.

Incluso la tecnología nos puede ayudar y mucho. Una cosa es que yo cuente lo que afirmó el Dr. Ian Stevenson sobre sus estudios científicos sobre la reencarnación y otra mucho más influyente que ponga un vídeo con el mismo Ian Stevenson hablando y explicando su metodología 100 % científica aplicada en la Universidad de Boston.

Siempre que pueda use pequeños videos con sus referentes hablando directamente, impacta mucho más que el solo relato del orador.

Más adelante volveremos a referirnos a este tema cuando abordemos las falacias de autoridad y cómo distinguirlo de este principio.

A continuación me permito transcribir material del libro **de Influencia Personal de Patricio Peker**.

Las personas no compran productos: *compran estados de ánimo*; y el estado de ánimo de un individuo es algo sumamente importante de comprender en el proceso de persuasión.

*Y, más importante aún, es saber cuál es el **estado deseado** de esa persona. Cuando usted determina cuál es ese estado deseado, puede persuadir a esa persona mostrándole la manera de llegar hasta allí.*

La mayoría de nosotros funcionamos en una modalidad de estímulo/respuesta. Algo ocurre, y respondemos. Ocurre otra cosa, y volvemos a responder.

Tomemos por ejemplo el caso del que fue parte –involuntariamente– un profesor universitario de psicología, relatado por Steven Hassan.

El profesor estaba enseñando a sus alumnos los basamentos de la psicología conductista, los refuerzos como premios, castigos, y modelado de comportamientos.

El asunto es que sus alumnos decidieron poner a prueba las teorías del catedrático, sometiendo a un experimento ¡al mismo profesor!

Cada vez que el profesor les hablaba desde la parte derecha del aula, los estudiantes se comportaban distraídos y ruidosos. Cuando se movía hacia la izquierda de la sala, le prestaban atención con interés y en silencio.

Premiando selectivamente la ubicación del profesor en el aula, los alumnos fueron capaces de modelar y configurar, mediante refuerzos, el patrón de conducta del profesor al hablarles, hasta el extremo de lograr que cada vez que entraba al salón, caminara directamente hacia la pared de la izquierda, sobre la que se apoyaba mientras les hablaba.

Hassan cuenta que ocurrió algo muy interesante cuando los alumnos, por fin, revelaron su broma/experimento: el profesor se negó a aceptar cualquier influencia sobre su comportamiento, e insistió en que apoyarse sobre la pared de la izquierda al hablarles era simplemente su modo preferido de hacerlo!

Reencuadre y alteración de contextos

Un reencuadre ofrece una nueva perspectiva que orienta la dirección de nuestros pensamientos, en orden a influenciar nuestros comportamientos y respuestas. El cambio de perspectiva modifica la alineación del observador respecto al asunto en cuestión.

Del mismo modo que el marco de un cuadro puede oscurecer una pintura si no se observa el cuadro directamente desde el frente, un marco psicológico invita al observador a analizar un tema desde una determinada perspectiva.

El reencuadre conduce al observador a considerar algunas características, y a ignorar otras. El marco de un cuadro mantiene a la pintura separada de la pared sobre la que se apoya.

Un reencuadre psicológico, sin embargo, motiva al observador a prestar atención al estímulo de una particular característica, manteniendo fuera del marco aquellas características que no son conducentes a la respuesta esperada.

Veamos algunos ejemplos del uso del reencuadre y la alteración de contextos.

O. J. Simpson

A pesar del desacuerdo entre los especialistas que siguieron el caso de O. J.

Simpson, hay un punto en el que los expertos coinciden: O.J. Simpson fue absuelto por un jurado que interpretó de manera precisa la evidencia que se le presentó. Y que esa interpretación evolucionó a medida que el juicio avanzaba.

Al comienzo, el jurado fue instruido para descubrir si Simpson había o no matado a su esposa.

La pregunta inicial fue encuadrada como O.J. inocente vs. O.J. culpable.

Pero, tanto el fiscal como el abogado defensor, rápidamente intentaron reencuadrar sus alegatos en términos de victimización.

La fiscalía encuadró el juicio como marido golpeador vs mujer víctima, en tanto la defensa procuró adoptar el encuadre de víctima de una minoría étnica vs fuerza policial racista.

Como cualquier abogado experimentado puede decirle, el resultado de un juicio de este tipo depende de cuál es finalmente el encuadre a través del cual el jurado considerará la evidencia. Uno de los encuadres se impone, y asunto terminado.

Carne Magra

Carlos y Adriana observan el menú en su restaurante de comidas rápidas favorito. Carlos ordena una hamburguesa, pero Adriana no está segura de pedir lo mismo porque dice que está controlando su peso.

–No se preocupe –dice sonriendo la camarera–. Nuestras hamburguesas están hechas con 75% de pura carne magra.

Adriana pide la hamburguesa, y la encuentra muy sabrosa.

Adriana es testigo de un reencuadre de enfoque. Ella fue guiada a enfocarse en lo magro de la carne en lugar de hacerlo en el tenor graso de la hamburguesa.

¿Hubiera habido alguna diferencia si la camarera hubiera dicho a Adriana que su hamburguesa estaba compuesta en un 25% por grasa?

¡Puede apostar a que sí!

De hecho, en 1988 se llevó a cabo una investigación utilizando el siguiente reencuadre.

Los investigadores ofrecieron muestras exactamente iguales de hamburguesas a dos grupos de catadores en su experimento. La única diferencia es que a uno de los grupos se le dijo que la hamburguesa era 75% de carne magra, y al segundo grupo se le dijo que contenía un 25% de grasa.

Aquellos a quienes se les dijo que era un 75% carne magra, calificaron a la hamburguesa como de muy buena carne, significativamente más magra, de excelente calidad, y de mejor sabor que las hamburguesas "tradicionales".

A los que se les dijo que era un 25% de grasa, calificaron a la hamburguesa como más grasosa, de menor calidad, y de no tan buen sabor como las hamburguesas normales. Es bueno recordar que las hamburguesas eran exactamente las mismas en ambos casos.

Enciclopedias

Un vendedor de enciclopedias le está hablando a una pareja de jóvenes padres.

Él está trabajando de acuerdo con su rutina y ha logrado que admitan que una buena educación es de la mayor importancia para el futuro de sus hijos.

Luego abordó el tema del precio con habilidad:

–A pesar de que esta inversión les pueda parecer considerable a primera vista –admite–, con nuestro plan de facilidades extendidas de pago, esta colección completa de enciclopedias les va a costar menos de 40 centavos por día, y eso es menos de lo que cuesta una latita de gaseosa y, por supuesto, no hay duda de que la educación de sus chicos vale para ustedes mucho más que una lata de gaseosa diaria.

Nunca lo habían pensado de esa manera. La joven pareja decide comprar la colección.

El vendedor, hábilmente, desvió el foco de la decisión, alejándola del monto de dinero que la familia está en condiciones de gastar. En su lugar se enfocó en lo superfluo e innecesario de una lata de gaseosa. **Utilizando esto como un punto de referencia, luego pasó a compararlo no con el valor de su colección de enciclopedias, sino con la educación de sus hijos.**

El vendedor hizo una sustitución de asociaciones de lo que era el tema de fondo.

Dentro del marco Lata de gaseosa vs Educación de nuestros hijos, siempre va a ganar la educación.

Queso Philadelphia

Frente a los refrigeradores de un supermercado, un joven preocupado por su nivel de colesterol mira con atención el envase del queso crema Philadelphia, y se decide a ponerlo en su carrito cuando lee un visible cartelito que anuncia: "50% menos de grasa que la manteca".

Este es un interesante reencuadre.

En la versión tradicional de este queso, cada porción de 30 gramos contiene 10 gramos de grasa; es decir, que tiene aproximadamente 33% de tenor graso. El fabricante del

queso propone al consumidor que compare queso Philadelphia vs Manteca, ya que si la comparación estuviera enfocada en queso Philadelphia vs otros quesos, el cartelito podría decir: "50% más de grasa que los quesos más grasosos".

¡Para cerrar este capítulo es interesante repasar la cantidad de veces que es probable que hayan usado estas estrategias con nosotros **sin que nos hayamos dado cuenta!**

No olvide jamás que más que productos o servicios, **las personas compramos estados de ánimo que suponemos que estos productos nos llevarán a ellos.** En esa lucha entre la mente que quiere ahorrar dinero y la emotividad que quiere sentir, es que se vuelcan hacia un lado o el otro la motivación de compra o aceptación de las palabras e ideas que pronunciamos.

Si los humanos fuésemos seres racionales como nos gusta sentirnos, no tomaríamos café ni refrescos, ni alcohol ni nada que no fuese agua que sabemos que es lo más sano de todo. Tampoco habría problemas de obesidad, ya que si fuese una decisión racional, tenemos toneladas de información de alimentación saludable para hacer nuestro plan de comidas. No tendríamos que lamentar tantos fallecidos en el tránsito, ya que seguiríamos a raja tabla todas las indicaciones de velocidad y otras normativas. Ejemplos podríamos poner por miles, lo cierto es que si usted quiere persuadir además de solo emitir sonidos, deberá saber cuál es el estado de ánimo que su público necesita tener antes de aceptar modificar las ideas que hasta ahora han venido rumiando.

Recomiendo mirar el extracto de la película *Invictus* sobre la vida de Nelson Mandela en el momento que necesita que su gente cambie de parecer sobre el cambio de camiseta de los Springboks, la selección de rugby sudafricana. En este caso más que las palabras y la pasión puesta en ellas, la diferencia la hacía el *Ethos*, es decir la persona de Mandela y su insuperable **autoridad moral** para pedir una revisión de las decisiones de su público.

Al momento de actualizar este material este link está habilitado para mirar este sublime momento.

<https://www.youtube.com/watch?v=BhEQ4MYCMH8>

Cómo mantener el interés y ganar en claridad

El secreto de lo memorable

“Lo importante de un discurso no son las palabras, sino el espíritu que hay detrás de las palabras. El valor de las palabras no está tanto en lo que encierran sino en lo que liberan”

Jorge. A. Livraga

“Piensa como los sabios, pero habla como la gente sencilla”

Aristóteles

Son pocas las herramientas naturales que **todos los grandes** oradores de la historia han usado para aclarar y bajar a tierra conceptos abstractos o complejos.

Estamos hablando de **fábulas, mitos, leyendas, cuentos, anécdotas, comparaciones, analogías y frases célebres.**

A lo largo de este libro ya habrá visto una buena cantidad de frases de grandes personajes. Las **frases son un concentrado del saber**, en pocas palabras dicen mucho. Es ampliamente recomendable que usted busque algunas sobre cualquier tema que piense encarar. Lo pueden ayudar mucho para comenzar o cerrar una ponencia. Incluso toda la charla puede estar basada en un análisis o reflexión de una frase potente de algún referente del tema que se piense encarar.

Imagine una charla cuyo título sea:

“Definición de Locura... hacer siempre lo mismo y esperar resultados distintos”

Más allá de si Einstein dijo o no esta frase, el contenido es buenísimo y he visto conferencias completas usando el desarrollo de la misma. Es un excelente título, sirve como poderoso comienzo y memorable final si quisiéramos dejar el concepto grabado a fuego en quienes nos escuchen.

Podemos ver que **fábulas, mitos y leyendas** entran en una misma categoría.

Lejos de ser una forma infantil de explicarse, es el gran recurso que usó, entre otros muchos, el más grande filósofo del mundo clásico, y de la historia quizás, para referirse a temas abstractos y metafísicos.

A través de grandes mitos y leyendas, el *divino* **Platón** nos va explicando y alumbrando sobre los temas más arduos y difíciles de entender. Es muy probable que aún recuerde el **Mito de la Caverna**, magistral narración sobre los alcances del saber, de la realidad y de la misión del ser humano en la vida. Más que recomendable es darse una vuelta por la extensa bibliografía del inmortal ateniense en busca de otros mitos así como también los muchos mitos y leyendas que nos legaran las grandes civilizaciones del pasado.

Los **cuentos y anécdotas** pueden ser propios o de alguien más. El recurso de explicar algo relatando pasajes de la vida y obra de grandes personajes ya ha sido explicado en varios pasajes en este material.

Sobre las **comparaciones** hablaremos a fondo en el capítulo siguiente de Cómo hacer que los números y cifras impacten.

Las **analogías** son por definición una relación de semejanza entre cosas distintas. Hermosa definición que si la dejamos nadie sabría bien cómo usarla. Ejemplifiquemos y concienciamos que **hasta no poner un ejemplo claro de lo que estamos hablando será difícil que nos entiendan.**

Supongamos que yo quiero mostrar la diferencia entre una empresa en donde todos los participantes están comprometidos con el objetivo final de la misma y otra en donde la mentalidad es lo opuesto. Hagamos una **analogía con el cuerpo humano**. Por definición un organismo biológico tiene un *comportamiento orgánico*, en donde cada órgano trabaja en interdependencia con el resto. Si alguna persona sufre una amputación de estómago, el resto del sistema digestivo hace el máximo esfuerzo para cubrirlo. El esófago se da cuenta que falta una pieza clave y por lo tanto se reconvierte para permitirle al cuerpo seguir vivo y al menos poder procesar algunos alimentos básicos. Lógicamente que la dieta de la persona se verá muy acotada, pero seguirá viva. Acá tenemos la clave de algo orgánico, cuando una parte falla o falta, todo el conjunto se siente aludido y trata de cubrirlo y reemplazarlo. Si falta una parte, el todo se afecta. *El esófago “no razona” diciendo yo acá entré por el concurso de esófago y yo cumplo mi parte, si luego los*

demás no hacen lo que tienen que hacer no es mi problema. Si así lo hiciere también se moriría él.

Una silla es un mecanismo muerto, si la pata delantera derecha se rompe, la pata trasera izquierda “no siente ni hace nada para suplirla.” Por lo tanto la silla no cumple su misión de poder sentarnos en ella, pero al resto de las piezas “*no les importa*”.

Ahora sí clarifiqué la idea y la puedo llevar a una empresa. La misma tendrá un comportamiento orgánico cuando cada área y cada empleado se sienta motivado y comprometido con el objetivo final. Si un departamento falla, fallamos todos y por lo tanto todos ayudamos a resolver problemas en donde sea que se presenten. Y tendrá un comportamiento estático y muerto cuando todo esté ultra compartimentado y cada área y a su vez cada empleado únicamente vele y se preocupe de su tarea específica.

Ejemplos de empresas estáticas está repleto el mundo. Personalmente, además de profesor universitario, soy empleado público en la Intendencia de Montevideo. Un “organismo” de más de 8.000 empleados y varios miles más de contratados, pasantes, becarios y empresas tercerizadas. Créame, pocas personas en el mundo podrían dar mejor testimonio de un ambiente laboral estático, estanco, híper compartimentado, que desemboca inexorablemente en una mentalidad defensiva. Mientras mi área esté bien, lo que los demás hagan no me interesa ni concierne. Si el otro falla que se arregle. Cada uno hace lo que se le encarga y nada más, pero aun cuando algún entusiasta funcionario quisiera colaborar en otro sector, el propio digesto lo prohíbe penando incluso el estar en otro lugar de trabajo que no sea la parcela asignada. La próxima vez que escuche al político de turno pavoneándose con seductores mensajes de mejora y modernización, pregúntele los planes que tiene para transformar una visión de trabajo altamente estanca y estática para llevarla a una visión de orgánica cooperación. *Suerte en pila* como decimos en estas tierras.

En definitiva, una vez que esté bien establecida la analogía entre una empresa y el cuerpo humano, fácilmente podemos analizar comportamientos y formas de pensar que nos ilustren si estamos en un lado o en otro.

Sin dudas que también habrá escuchado muchas veces analogías entre el fútbol y las más diversas actividades humanas. Ni bien se acerca un mundial o evento relevante, todas las marcas trazan todo el tiempo analogías entre la forma de jugar una selección con tal servicio o producto. Cervezas, refrescos, tecnología y ropa deportiva siempre están presentes con sus mensajes. O la de comparar un estadio con un templo religioso y la liturgia del fanático.

Cada vez que decimos que en nuestro trabajo estamos todo el día *apagando incendios* estamos usando esta herramienta.

Lo dejo con un ejemplo seguramente también conocido por usted que es la analogía del témpano de hielo y el comportamiento humano. Aunque no viésemos esta imagen, el narrador la podría describir y explicarnos con toda claridad que detrás de las acciones que vemos y medimos, en cada ser humano hay un mundo mucho más grande, misterioso y oculto a simple vista para explicar sus motivaciones profundas. Lo que emerge por fuera del agua sería nuestra capacidad consciente, lo que está hundido, una mezcla de lo inconsciente y lo supra consciente.

¿Acaso el gran Albert Einstein no usó similares herramientas para ayudarnos a entender por dónde va al menos la Teoría de la Relatividad cuando hace la analogía del tren?

Imaginemos un tren y a dos individuos, uno de ellos está montado en el mismo y otro lo ve pasar a toda velocidad desde el borde de la vía. El tren se mueve a 200 kilómetros por hora.

Un momento, ¿se mueve? ¿seguro? Sí y no al mismo tiempo. Para la persona que va sentada dentro el tren no se mueve, está quieto. Sólo se mueve para la persona que está al borde de la vía. Es algo, efectivamente, relativo.

Einstein luego imaginó que alguien tira una pelota a 20 kilómetros por hora hacia delante dentro del tren. Para la persona que está dentro la pelota se mueve a esa velocidad pero para la persona que está abajo esa pelota se mueve, sin embargo, a 220 (200+20) kilómetros por hora.

Ahí es cuando toca recordar que la velocidad de la luz es constante, y es cuando empezamos a entender que algo no encaja del todo con el concepto de que el tiempo también lo sea. Puesto que la velocidad de la luz siempre es la misma, al volver al ejemplo del tren y la persona que está dentro si en lugar de lanzar una pelota enciende una linterna proyectando un haz de luz hacia delante, la persona que está abajo no ve ese haz propagarse a la velocidad de la luz+200 km/h, la ve propagarse a la velocidad de la luz, sin más, independientemente de lo rápido o lo lento que vaya el tren porque, simplemente, es una constante.

Similares pasos han seguido todos aquellos que difunden los postulados de la mecánica cuántica, la existencia de los agujeros negros y los dramáticos cambios que se experimentan a nivel gravitacional y como se afectan la velocidad y el tiempo. Desde el legendario autor de la Ilíada y la Odisea, el genial Homero, pasando por Sigmund Freud hasta el premio Nóbel de Física en 1922 Niels Bohr, todos han usado estos recursos para ilustrarnos conceptos difíciles de visualizar.

Es la ANALOGÍA uno de los mejores recursos para explicar y bajar a tierra temas abstractos. Por eso es muy deseable y necesario que usted conozca y mejor aun, que desarrolle sus propias analogías para explicarse y mostrar con total claridad lo que desea.

**¿Por qué los novelistas ganan mucho dinero y los profesores de Historia no?
Veamos el poder de los cuentos, fábulas y leyendas en acción.**

Cualquier ponencia que tengamos que hacer, sea del tema que sea, será más amena y humana si logramos contarla a la manera de un cuento. He aquí el gran secreto de un ítem que hace tiempo viene teniendo el lugar preferencial en los escaparates de todas las librerías del mundo: **LA NOVELA HISTÓRICA.**

¿Por qué será que esta forma de estudiar Historia nos resulta infinitamente más fácil de seguir y recordar que el tradicional texto del liceo?

Pocas preguntas son más fáciles de contestar. La razón es que en la novela aparece **el factor humano**, el personaje principal con sus amores, sus dolores, sus virtudes y defectos,

las intrigas y las traiciones. ¿Y quién de nosotros puede quedar al margen de estas cosas? ¿Quién no ha tenido un poco de todo esto en su vida? Por lejano en el tiempo que nuestro personaje sea, siempre habrá elementos con los que podamos hacer identificar a la gente.

Actualmente se ha dado a llamar a este recurso **storytelling**, para muchos divulgadores parece que hasta que un concepto no tiene un nombre **agringado** no existe. Llámemele como quiera, lo cierto es que el arte de contar buenas historias es realmente lo primero que hicieron los seres humanos al desarrollar el lenguaje y ponerse en contacto entre sí. Durante cientos de miles de años nos contamos historias y aprendimos, reímos, lloramos y reflexionamos con las mismas.

Y por más sofisticados que nos consideremos en la actualidad, **seguimos absolutamente enamorados de las historias complejas, de las intrigas, de los reveses, de las infames traiciones y las irracionales lealtades**. ¿De qué tratan acaso las series y películas a las que tantas horas le solemos dedicar?

Si es usted un seguidor de las charlas TEDx, sabrá que casi la totalidad de los exponentes usan una historia poderosa para desarrollar la charla. Es casi una obligación elegir algunas de estas charlas y analizar cómo se usan vivencias propias o ajenas para mantener totalmente atrapado a la mente emocional del auditorio.

A veces por estar rodeados de tecnología nos surge la impresión de que vivimos como al margen de la Historia. Ciertamente es que si comparamos un moderno automóvil con un carro romano tirado por caballos, tendremos que decir que el auto es mucho mejor máquina que la carroza, pero la diferencia está ahí, en el vehículo. **Los hombres que manejamos uno u otro somos los mismos**. Lo mismo sufría un romano con la muerte de un ser querido que nosotros. Igual ansiedad habrá sentido Julio César al cortejar a Cleopatra que nosotros al hacer la primera invitación a nuestra pareja. No olvidemos esto jamás, y nuestros relatos serán siempre algo humano y ameno.

“Hasta un perro se da cuenta si nuestras palabras han pasado por el corazón o sólo vienen de la mente”.

Se suele creer que a todos nos gustan los finales felices y los enamorados besándose... esto es sólo una pequeña parte de la verdad. Lo que a todos realmente **nos gustan son los problemas y las trifulcas**. Nos gusta ver a dos hombres peleando por la misma dama, a alguien tratando de mejorar un momento que se presenta sumamente adverso como en una catástrofe o estando en una cruel prisión. Basta mirar el argumento de casi el 100% de las películas para comprobarlo. Pero el asunto es, que ni bien empieza el film, todos sabemos que el “bueno” terminará matando con sus propias manos al “malo” y viviendo feliz por siempre con su dama. Lo que nos interesa saber es **cómo** hará el personaje principal para salir adelante. Cuando todos los obstáculos han sido vencidos, y el protagonista toma a su amada en brazos, los espectadores comienzan a buscar sus celulares y comienzan a desconectarse. Lo más interesante ya pasó.

Reflexionemos en profundidad en esta verdad. Cuando de jóvenes veíamos series como MacGyver por citar un ejemplo conocido, todos nosotros ya sabíamos que MacGyver se escaparía de sus ataduras segundos antes que explotara la bomba y vencería a sus enemigos. Pero la clave del interés es saber **CÓMO** se salvaría, cómo se escaparía.

En la serie Doctor House, también todos nosotros sabemos que el paciente se va a salvar, pero la clave del interés es **CÓMO** se va a curar, cuáles serán las complicaciones que el paciente atravesará. **Nunca jamás olvide relatar Cómo se hacen las cosas.**

La gente puede saber de antemano el tema que vamos a hablar o conocer el final de una anécdota, pero será la forma de contarla lo que hará que todo el mundo disfrute escuchándolo una vez más. ¿No es cierto que todos tenemos alguna película favorita que hemos mirado varias veces? ¿Pero si ya sabemos lo que pasa, por qué la miramos?

Probablemente porque nos vuelve a emocionar cada vez que la miramos. Por lo tanto, nosotros debemos lograr lo mismo con nuestra charla: lograr dar en el clavo emocional para que la gente realmente goce escuchándonos y sienta que le estamos aportando algo válido para sus vidas.

Casi todas las revistas y sus cuentos se basan en esta fórmula, es algo que sirve. Hagamos nosotros también que la gente se identifique con la situación que le describimos y lograremos mantener una saludable atención sobre nuestras palabras.

La vida de cualquier persona, hombre o mujer que haya luchado con intensidad en su vida, contada de manera novelada, es algo interesante, vivo, fácil de seguir. Por eso quizás los novelistas ganen mucho más dinero que los historiadores y poetas.

Una vez más resaltamos la importancia y el poderoso aliado que pueden llegar a ser los cuentos y los ejemplos. Difícilmente pecará nadie por hacer uso de demasiadas historias y anécdotas, las revistas que más venden y los programas de radios más escuchados están plagados de este recurso, no lo olvidemos en nuestra estrategia de armado del discurso.

Hace un par de años, cuando me desempeñaba como subdirector de un Instituto de Artes Marciales Filosóficas, se me encargó que diera una conferencia sobre los Samuráis. Como cualquier investigador, rápidamente me dirigí a la biblioteca en búsqueda de material adecuado. Al principio mi alegría era enorme, ya que tenía a mi disposición más de siete grandes libros sobre el tema y daba la impresión que con tantas páginas escritas, todo marcharía sobre ruedas.

Mi felicidad comenzó a disminuir a medida que leía estos “grandes tratados” y parecían poco menos que manuales de física cuántica. Abundaban las abstracciones, minuciosas descripciones de armas y corazas de las cuales no había ni una sola imagen, conceptos taoístas, confucionistas, budhistas mezclados con los preconceptos religiosos de los escritores de los libros.

En fin, cientos de páginas con nombres que nada dicen al lector común y en los que parecía que el autor cobraba por hoja escrita, ya que eran más de mil las páginas. Se insistía en conceptos como el Honor, la Paz Interior, la Veneración a los antepasados sin la más mínima relación con la experiencia de un lector occidental.

Cuando faltaba menos de una semana para la conferencia, cayó en mis manos un excelente libro llamado “El blanco invisible” de Pascal Faulliot.

Este pequeño manual recoge algunas decenas de cuentos y anécdotas de sabios y guerreros filósofos, en donde dos o tres carillas aportan más al esclarecimiento del tema

que miles de páginas de los tratados enciclopedistas, que cual si fueran unos cerdos de exposición, consideran que cuánto más pesados y voluminosos mejor.

Veamos algún caso concreto.

Era mi intención mostrar el error que tienen la mayoría de las personas, que basados en las películas simplonas de Hollywood, consideran que los Samuráis eran unos señores muy feos, siempre con cara de malos y dispuestos a decapitar a cualquiera por la tontería más insignificante. Podría haber hablado muchas horas sin convencer a nadie, por lo que leí textualmente este cuento.

HISTORIA DE UN SAMURAI

Cerca de Tokio vivía un gran samurái ya anciano, que se dedicaba a enseñar a los jóvenes. A pesar de su edad, corría la leyenda de que todavía era capaz de derrotar a cualquier adversario. Cierta tarde, un guerrero conocido por su total falta de escrúpulos, apareció por allí. Era famoso por utilizar la técnica de la provocación: esperaba a que su adversario hiciera el primer movimiento y, dotado de una inteligencia privilegiada para reparar en los errores cometidos, contraatacaba con velocidad fulminante.

El joven e impaciente guerrero jamás había perdido una lucha. Con la reputación del samurái, se fue hasta allí para derrotarlo y aumentar su fama. Todos los estudiantes se manifestaron en contra de la idea, pero el viejo aceptó el desafío. Juntos, todos se dirigieron a la plaza de la ciudad y el joven comenzó a insultar al anciano maestro. Arrojó algunas piedras en su dirección, le escupió en la cara, le gritó todos los insultos conocidos -ofendiendo incluso a sus ancestros-. Durante horas hizo todo por provocarlo, pero el viejo permaneció impasible. Al final de la tarde, sintiéndose ya exhausto y humillado, el impetuoso guerrero se retiró.

Desilusionados por el hecho de que el maestro aceptara tantos insultos y provocaciones, los alumnos le preguntaron: -¿Cómo pudiste, maestro, soportar tanta indignidad? ¿Por qué no usaste tu espada, aún sabiendo que podías perder la lucha, en vez de mostrarte cobarde delante de todos nosotros?

El maestro les preguntó:

-Si alguien llega hasta ustedes con un regalo y ustedes no lo aceptan, ¿a quién pertenece el obsequio?

-A quien intentó entregarlo- respondió uno de los alumnos

*Lo mismo vale para la envidia, la rabia y los insultos -dijo el maestro-. **Cuando no se aceptan, continúan perteneciendo a quien los llevaba consigo.***

Este tipo de cuento, nos ilustra a la perfección que así como hay buenos carpinteros y otros que no lo son, así como hay médicos excelentes y otros que mejor ni acercarse, de la misma forma existían Samuráis que eran hombres virtuosos y otros que eran unos patanes y que por tanto ponerlos a todos en la misma bolsa es un grave error.

Además, amigo lector, este tipo de lecciones nos sirven para la vida diaria, ¿o vamos a decir que alguno de nosotros no debería aplicar esta máxima y forma de pensar para con los habladores que nos rodean y murmuran sobre nuestra vida? Por lo tanto este también es otro ejemplo de cómo podemos hacer interesante cualquier tema por lejano que parezca en un principio: relacionándolo con la experiencia de aquellos que nos escuchan y mostrándole lo que pueden ganar al escucharnos hablar.

También se piensa que estos guerreros peleaban por cualquier cosa y en cualquier momento. Que eran poco menos que dinamita esperando la menor excusa para retarse a duelo. Demos un vistazo a esta otra historia para seguir ilustrando cómo poner en duda esa afirmación simplista proveniente de la superficialidad de los filmes.

El combate sin armas

El célebre Maestro Coluden atravesaba el Lago Biwa sobre una balsa con otros viajeros. Entre ellos se encontraba un samurái extremadamente pretencioso que no paraba de vanagloriarse de sus proezas y del dominio del sable. Según él, era campeón del Japón en todas las categorías. Y los demás viajeros que escuchaban con admiración mezclada con miedo, parecían creérselo todo. Pero Bokuden se mantenía alejado tranquilamente

y no parecía tragarse todas esas bagatelas. El samurái se dio cuenta y, humillado se acercó a Bokuden para decirle:

-Tú también llevas un par de katanas. Si eres samurái, ¿por qué no dices algo?

Bokuden respondió con serenidad:

-No me siento aludido por tus historias. Mi arte es diferente al tuyo. No consiste en vencer a los demás, sino en no ser vencido.

El samurái se rascó la cabeza y preguntó:

-¿Y a qué escuela perteneces?

-A la escuela del combate sin armas.

-¿Combate sin armas,... y entonces por qué llevas dos sables?

- Ah, eso me obliga a ser Maestro de mí mismo para no responder a las provocaciones. Es un Desafío Sagrado.

El samurái rojo de cólera le gritó:

-¿Y piensas en realidad que puedes combatir conmigo sin sable?

-¿Por qué no? ¡Incluso es posible que te gane!

Fuera de sí, el samurái gritó al barquero que remara hacia la orilla más cercana, pero Bokuden sugirió que sería mejor ir hasta una isla, lejos de los hombres para no provocar una multitud y estar así más tranquilos. El samurái aceptó.

Cuando la balsa alcanzó una isla deshabitada, el samurái saltó rápidamente a tierra y desenvainó su sable dispuesto al combate.

Bokuden se despojó cuidadosamente de sus dos katanas, se las entregó al barquero y se dispuso a saltar a tierra, cuando, de pronto, tomó un remo de la barca y se empujó rápidamente hacia aguas adentro del lago.

El samurái se quedó solo en la isla gesticulando de furia. Bokuden se volvió hacia él y le gritó:

-¡Te das cuenta, esto es vencer sin armas!

Si algo se destaca sobre este tipo de narración es la claridad, el vocabulario al alcance de todos, las comparaciones con elementos cotidianos para esclarecer los puntos más

difíciles de entender. Hagamos nuestra esta forma de hablar, nada de abstracciones, nada de frases rimbombantes que suenen a cosa importante pero que nadie entiende. Finalmente veamos esta última narración en donde se toca un tema en sí mismo abstracto y metafísico. ¿Claro y sencillo hasta para un niño verdad?

Leyenda china

Dice una antigua leyenda china, que un discípulo preguntó al Maestro:

¿Cuál es la diferencia entre el cielo y el infierno?

El Maestro le respondió: es muy pequeña, sin embargo tiene grandes consecuencias.

Ven, te mostraré el infierno.

Entraron en una habitación donde un grupo de personas estaban sentadas alrededor de un gran recipiente con arroz, todos estaban hambrientos y desesperados, cada uno tenía una cuchara tomada fijamente desde su extremo, que llegaba hasta la olla.

Pero cada cuchara tenía un mango tan largo que no podían llevársela a la boca.

La desesperación y el sufrimiento eran terribles.

Ven, dijo el Maestro después de un rato, ahora te mostraré el cielo.

Entraron en otra habitación, idéntica a la primera; con la olla de arroz, el grupo de gente, las mismas cucharas largas pero, allí, todos estaban felices y alimentados.

No comprendo dijo el discípulo ¿Por qué están tan felices aquí, mientras son desgraciados en la otra habitación si todo es lo mismo?

*El Maestro sonrió. Ah... ¿no te has dado cuenta? Como las cucharas tienen los mangos largos, no permitiéndoles llevar la comida a su propia boca, **aquí han aprendido a alimentarse unos a otros.***

La experiencia recogida a lo largo de muchos años de conferenciantes consultados en todo el mundo, confirma una y otra vez, que uno de los momentos de mayor interés despertado en las charlas es cuando se ilustra algún punto con un cuento de este tipo. Además, la vida nos muestra que con el paso del tiempo **todo el mundo olvida nuestras grandes palabras y razonamientos, pero recuerda nítidamente estas historias de vida,**

que atraviesan el tiempo y forman parte de los escuchas para siempre. Repitamos estas palabras nuevamente para no olvidarlas a la hora de armar nuestro discurso.

“Todo el mundo olvida nuestras grandes palabras y razonamientos, pero recuerda nítidamente estas historias de vida, que atraviesan el tiempo y forman parte de los escuchas para siempre. Este es el gran secreto de lo MEMORABLE”.

Es más, la experiencia de todos los oradores consultados, nos marca que hasta el propio orador suele olvidarse de casi todo lo que él mismo ha dicho, lo que hace que cuando nos proponemos repetir luego de uno o dos años la misma conferencia, estamos casi en cero. Estimado orador, si a las pocas semanas habremos olvidado la mayoría de las cosas que nosotros mismos hemos dicho ¿qué le parece que pasará en la memoria de nuestros oyentes? A lo sumo se habrán quedado con la idea principal y con algunos de los relatos que los hayan impactado en su fibra íntima. Así de claro y así de sencillo.

Por lo tanto jamás olvidemos que nadie quiere sermones, la gente pierde la atención rápidamente. Cualquiera sea el punto, refiramos a las aventuras y desventuras de una persona, cuanto más conocida mejor.

Para hablar sobre la cualidad de nunca darse por vencido por ejemplo, hablemos de Einstein, de Bohr, de Leonardo, de Galileo y de la larga lista de grandes seres que sufrieron el desprecio y la burla de sus contemporáneos.

Para finalizar este punto, imaginemos que queremos reflexionar con nuestro público sobre temas un poco abstractos como *la eficacia y la capacitación constante*. Observemos que maravilloso disparador sería comenzar con esta vieja fábula:

Se cuenta que una vez, dos vigorosos leñadores jugaron una competencia para ver quién era capaz de cortar más troncos en una jornada.

Ambos dos comenzaron con gran fuerza y determinación y sus hachas no paraban de subir y bajar cortando limpiamente grandes piezas de la dura madera, pero el más viejo de ellos pasada la primera hora se sentó un rato. El más joven, al ver la debilidad del otro redobló su energía en busca de sacar la mayor ventaja posible.

Así, cuando llegaron a la segunda hora de trabajo, una vez más el más experimentado volvió a sentarse un rato. La alegría del joven era muy grande, ya que indudablemente su ventaja se estiraba más y más.

El día continuó con la misma modalidad de trabajo, uno que se sentaba 5 minutos por cada hora de trabajo y el otro que no se permitía ni el más mínimo descanso.

Cuando el astro rey se ocultó en el horizonte, la competencia se dio por finalizada y llegó el momento del conteo de troncos cortados para establecer al ganador.

El joven esperaba con ansias la voz del jurado y no podía esperar para festejar pomposamente su indiscutido triunfo.

Difícil sería poder describir la cara de amarga sorpresa cuando el jurado estableció con total precisión que el ganador había sido el veterano leñador que había logrado cortar muchos más troncos.

Aun pensando que había un error o una estafa, el joven increpó al jurado y también a su rival: ¿pero cómo puede ser posible que él haya cortado más que yo, si todos vimos que se sentaba a descansar a cada hora mientras yo no paré más que unos segundos para beber agua?

*A lo que el veterano, con bondadosa sonrisa le explicó: mi joven amigo, yo no me sentaba a descansar, **me sentaba para afilar mi hacha, por eso logré mucha más efectividad con mucho menor esfuerzo.***

Luego de contada esta fábula, es claro que sería mucho más fácil reflexionar sobre aspectos como el valor del descanso, de la renovación, de cómo con nuestra propia capacitación podemos obtener mejores resultados con menos esfuerzo, etc.

Recuerde, las palabras sueltas se olvidan fácilmente, pero los cuentos y fábulas bien narrados, se recuerdan con facilidad.

Más allá de todas las buenas herramientas que podamos usar, nunca olvidemos estas cifras de la capacidad de memoria humana. La gente recuerda:

20% de lo que oye
30% de lo que lee
50% de lo que ve
70% de lo que corrobora
90% de lo que practica.

El poder del humor. Es difícil que las personas podamos mantener la rigidez y nuestros sistemas defensivos en alto luego de haber reído un poco. Pero el don del humor, es algo que no a todos se nos da. Nada mejor para comprobar estas palabras, que repetir algún chiste que le hayamos escuchado a algún humorista profesional.

En nuestros labios, y en el mejor de los casos, la gracia que provocamos suele ser bastante menor que la que nos dio a nosotros, en la mayor parte de las veces quizás no logremos ni siquiera un asomo de sonrisa.

Tratar de repetir un cuento al estilo de Luis Landriscina nos resultaría imposible. Una vez más, comprobamos que en el Arte de la Oratoria, importa más el **cómo** se dice algo, que el hecho en sí.

El humor es algo que hay que tenerlo en todas las horas de nuestra vida, es una cualidad que si se nos da bien, la debemos cultivar constantemente, la Humanidad estará agradecida por ello. Pero cuidado cuando el que nunca hizo un chiste, aquel que siendo por su naturaleza más serio y solemne que una enciclopedia, diez segundos antes de subirse a la tarima parece venirle un descenso del espíritu Dionisiaco y cree que debería ser festivo y andar con una sonrisa de oreja a oreja.

Entonces se siente propenso a iniciar su discurso con un cuento humorístico, especialmente si está en una comida o agasajo. ¿Y qué resulta? Que en la mayoría de los casos, el modo de relatar de un comerciante metido a cuentista es tan ameno como un diccionario.

“El hombre a imagen y semejanza de Dios, aunque mirándome a mí es cosa de ponerlo en duda”.

Así comenzó su exposición José Zahonero, un novelista muy feo y con acentuados defectos físicos. Esto no sólo nos hace reír a mandíbula batiente, sino que además despierta la compasión y la simpatía por este hombre capaz de mofarse de su propia desgracia y limitaciones.

Una vez más, la clave radica en conocer nuestra naturaleza, en saber si somos más bien serios o por el contrario, tenemos la cualidad del humor. Sólo este conocimiento nos permitirá ir diagramando las maneras correctas de contactarnos con nuestro público. Pero como ya dijimos al principio, la **Simpatía y Amabilidad** sí son cualidades **obligatorias** para el orador, no son opcionales, por si alguna duda queda, lo repetiremos, **NO SON OPCIONALES**.

Pero se pueden desarrollar mucho más fácilmente que el humor, por lo tanto dependen de nosotros. Practiquemos a toda hora la simpatía y la amabilidad y todo nuestro entorno nos lo agradecerá de corazón, y hasta quizás nos imiten. Así como de semillas de manzana crecen árboles de manzanas, de semillas de cordialidad y humanidad nacerán frutos de respeto mutuo, algo que estaremos todos de acuerdo, brilla por su ausencia.

Cómo hacer que los números y cifras impacten

El mismo criterio antes mencionado deberá usarse para hablar de cifras y cantidades. Siempre, permanentemente hay que vincular y relacionar los números con la experiencia y capacidad de la gente que nos escucha. **El gran secreto es evocar imágenes, COMPARAR** el dato frío con la viva experiencia cotidiana de las personas.

No es lo mismo decir que algunas de las piedras interiores de la estructura de la gran pirámide de Keops en Egipto pesan 1200 toneladas... y seguir presurosos espetando más datos, que decir:

¡1200 toneladas! *¿Saben ustedes mis amigos lo que son 1200 toneladas?*

¡Un automóvil, digamos un Fiat 1 pesa aproximadamente 1 tonelada, por lo que estamos hablando de 1200 autos todos juntos! ..."

¿Mejor verdad? Pero aún podemos ser mucho más concretos y clarificadores:

(La siguiente descripción de lugares la uso para los cursos que damos en Montevideo, Uruguay. Se trata de un punto de la ciudad que todos los montevideanos conocen. Cada orador debe asegurarse que la gente conozca los sitios que se mencionan.)

"...Estos coches miden unos 4 metros de largo cada uno. Entonces si fuésemos hasta la rambla de Trouville y pusiéramos esos 1200 autos uno pegado a otro, paragolpe con paragolpe, abarcarían unos 4800 metros a lo largo, casi 5 kilómetros. Si apuntáramos la fila hacia el este, pasaríamos por el Kibón, por el puertito del Buceo, por la curva de la muerte, abarcaríamos toda la playa del Buceo, casi hasta donde se junta con la Malvín. Ahora, tomemos esos autos, quitémosle las ruedas, e intentemos arrastrarlos por el desierto a través de más de cientos de kilómetros de arena, montañas e inclemencias de todo tipo..."

Recién ahora nos dimos cuenta de lo que pesan 1200 toneladas, sólo ahora nos impactó emocionalmente el dato, ahora sí podemos poner en duda que esto haya sido arrastrado

por esclavos en alpargatas. Las grandes cantidades son difíciles de asimilar, recordémoslo siempre que manejemos números.

Otro secreto de este arte es **DESCOMPONER los números grandes en cifras más pequeñas capaces de ser asimiladas por la mente de los escuchas.**

Siguiendo con Egipto y sus misterios, mostraré una herramienta que personalmente uso en una de las conferencias que más me gusta dar: “Enigmas tecnológicos de Egipto”.

Desde la época de Herodoto se acepta que para la construcción de la gran pirámide de Keops se tardaron 20 años. Esta cifra permanece casi sin discusión hasta nuestros días.

Veamos ahora cómo reflexionar en voz alta con nuestro público para poner en duda esta cantidad.

En la Wikipedia podemos leer que solo en la gran pirámide hay unos 2.300.000 bloques e incluso hay ingenieros que calculan que pueden haber casi 3.000.000 de bloques en donde el más chico pesa 3 toneladas y en la cámara del Rey las losas del techo pesan 400 toneladas. Sin entrar en muchos detalles, quedémonos con una cantidad promedio de 2.500.000 bloques.

Cuando estoy en la conferencia siempre le pido ayuda al público para que vaya haciendo las cuentas con la calculadora que todo teléfono móvil hoy tiene.

Primero pido entonces dividir 2.500.000 (bloques) entre 20(años) para ver cuántas piedras ponían por año. Pero esta cifra aún es difícil de asimilar. Como un año tiene 12 meses pido que dividan el resultado entre 12 para saber cuántos bloques ponían por mes. Pero la cantidad sigue sin decir demasiado.

Como un mes tiene 30 días, a esa cifra pido que la dividan por 30 para saber cuántas piedras ponían por día. Luego dividimos por 24 para saber cuántas piedras por hora.

En la pizarra se ve lo siguiente:

$2.500.000 / 20 = 125.000$ piedras que se ponían por año.

$125.000 / 12 = 10.417$ piedras que se ponían por mes

$10.417 / 30 = 347$ piedras colocadas por día

$347 / 24 = 15$ piedras colocadas por hora

Por lo tanto, recién ahora la cifra tomó dimensiones fáciles de digerir. Recién ahora puedo razonar para poner en duda el dato aportado por Herodoto, ya que al parecer estos precarios egipcios recién salidos de la edad de piedra, durante 20 años, los 365 días del año, durante las 24 horas del día sin interrupción, fueron colocando estas moles de decenas de toneladas sin fallas, sin tener que recalcular por errores que van surgiendo a medida que se avanza en las obras.

En fin, el pretender que éstos rústicos egipcios sin ciencia, sin conocimientos avanzados de ingeniería, sin luz eléctrica para los trabajos nocturnos hayan logrado tal ritmo de trabajo, es para quien escribe **una falacia**, una simplificación del pasado humano que pasa por encima de la enorme precisión que hoy sabemos que tienen estas construcciones.

Tal precisión con pesos y volúmenes descomunales, que las modernas técnicas de la ingeniería actual apenas sí podrían igualarlo. Desde ya aclaro que no estamos sugiriendo que los extraterrestres hayan construido nada. Quizás haya que considerar un pasado humano muchísimo más extenso, en donde muchas otras civilizaciones hoy desaparecidas hayan legado un profundo y enigmático saber de cómo mover pesos descomunales y moldear piedras casi tan duras como el diamante...

Sin ahondar más en asuntos y teorías que no vienen al caso en este libro de oratoria, quería mostrar que sólo cuando una cifra se descompone en números más pequeños a escala de las personas comunes y corrientes se puede asimilar y hacer que provoque algún impacto.

Con horror podemos ver a diario como en los noticieros se manejan cifras de todo tipo sin que nadie trate de bajarlas a la dimensión cotidiana.

Por lo tanto es vital que en la preparación de una charla, si se van a manejar cifras que sean importantes para mostrar un punto, nos tomemos el trabajo de pensar en profundidad como hago que las cifras puedan ser asimiladas.

Si aún no la vio, deje todo y en este mismo momento vea la charla de **Roy Beck** sobre **el problema de la inmigración explicada con chicles**. Si el link que le dejo abajo está desactivado, simplemente busque por el nombre que seguro estará subido en otro lado.

Son 6 minutos brillantes de cómo causar una profunda impresión graficando de manera magistral la magnitud del problema en el mundo.

<https://www.youtube.com/watch?v=NvISwsV7fmY>

El valor de la repetición de los datos va de la mano con las imágenes visuales que creemos en la mente de quienes nos escuchan. Ambos se complementan y sirven para que realmente nuestro punto pueda fijarse en la memoria y conciencia del público.

Una cosa es decir “caballo” a secas, y otra es hablar de “un imponente negro corcel que galopaba brioso y elegante sobre las verdes praderas de Escocia, no hay dudas que esta segunda expresión crea una figura que se retiene mucho mejor. Entendamos que todos necesitamos tiempo para asimilar lo que se nos dice, tiempo para que los datos “entren de buena manera en la cabeza”. De ahí además, la importancia vital de saber usar los silencios.

No digamos que Pepito nació de padres pobres pero honrados, sino que el padre de Pepito no tenía ni para comprar botas, por lo que cuando llegaban los días de lluvia, envolvía sus pies en bolsas de nylon para que no se le enfriaran, y a pesar de sus severísimas limitaciones económicas, nunca estiró la leche ni con una gotita de agua y que jamás vendió por bueno un caballo que no lo fuera. Esta frase ya ilustra que sus padres eran pobres pero honrados. ¿Acaso no resulta más convincente decirlo de esta última manera?

Veamos por último como hizo Edvin Slosson para presentar su ponencia a favor de la construcción de una central hidroeléctrica.

“Nos dicen que hay algunos millones de personas en la pobreza y mal alimentados y, sin embargo, aquí, en el Niágara, se malgastan diariamente el equivalente de 250.000 panes por hora. Podemos ver con nuestra imaginación 600.000 huevos frescos cayendo por el precipicio de hora en hora y convirtiéndose en una gigantesca tortilla en el fondo. Si continuamente cayeran en los telares tejidos en un río de 1300 metros de ancho, como es el del río Niágara, representaría la misma destrucción de vestimenta... si se pusiera

una gran biblioteca debajo del chorro en dos horas se llenaría con todos los libros de América...”

Panes, libros, huevos, ropa, ¿no son estos elementos que cualquier oyente del mundo maneja? ¿No es fácil hacerse una idea de lo que se podría ganar con la citada represa?

Recordemos siempre **esta conclusión como la clave para que los números hablen y causen impresión**, cualquiera sea el tema del que hablemos.

Las parábolas de Jesús narradas en los evangelios son otra clara muestra de cómo relacionar aún los temas más metafísicos con la experiencia de la gente más sencilla, y el valor de los ejemplos e imágenes:

“Por sus frutos los conoceréis”. “El que esté libre de culpa que arroje la primera piedra”
“El reino de los cielos es semejante a la levadura que tomó una mujer, y escondió en tres medidas de harina, hasta que todo quedó leudo. También el reino de los cielos es semejante al hombre tratante, que busca buenas perlas. Asimismo, el reino de los cielos es semejante a la red que, echada en la mar, coge de toda suerte de peces.”
Cualquier rústico palestino de hace 2000 años podía entender estas palabras.

Aún más antiguas e igual de efectivas son las enseñanzas de la vida de Sidharta Gautama, el **Buda**, reflejadas en las frases del **Dhammapada**.

“Como una sólida roca no es agitada por el viento, de la misma manera, el sabio no es turbado por la alabanza o el reproche.”
“Tal un pez sacado del ácueo hogar y tirado sobre el suelo, así tiembla y se agita la mente cuando ha de abandonar el mundo de las pasiones.”
“El hombre de cortos alcances envejece como el buey: aumenta de peso, pero no acrece su saber.”

¿Será esta la explicación de por qué los refranes se hacen tan populares y perduran en el tiempo? “de tal palo tal astilla”, “astuto como el zorro”, “duro como una roca”, “blanco como la leche” ¿no son estas imágenes concretas? Claro que sí, por eso se fijan

inmediatamente y pasan de generación en generación. Y hablando de refranes, dice uno por ahí:

“Una imagen vale más que mil palabras”. ¿Hace falta agregar algo más?

Cuenta Carnegie otro ejemplo extraordinario y hasta divertido del principio que explicamos. Algunos misioneros estaban traduciendo la Biblia al dialecto de una tribu que vivía cerca del África ecuatorial. Llegaron hasta el versículo: "Aunque tus pecados sean rojos como escarlata, serán blancos como la nieve." ¿Cómo traducir esto? ¿Literalmente? Absurdo. No tendría sentido. Estos nativos no habían visto nieve en su vida. Ni siquiera tenían una palabra que la representase. No tenían ni remota idea de la diferencia que podía haber entre la nieve y el alquitrán. Pero, en cambio, habían trepado a los cocoteros muchas veces, y habían hecho caer cocos para alimentarse. Entonces los misioneros compararon lo desconocido con lo conocido y cambiaron el versículo:

"Aunque tus pecados sean rojos como escarlata, **serán blancos como la pulpa de un coco.**"

Vistas las circunstancias, sería difícil hacerlo mejor.

Cierta vez concurrí a una conferencia sobre Alaska, en la que el conferenciante no logró, en sobrados lugares, ser claro ni interesante, porque, a diferencia de aquellos misioneros, no quiso relacionar el tema con lo que el auditorio ya sabía. Nos dijo, por ejemplo, que Alaska tenía una superficie aproximada de 590.604 millas cuadradas, y una población de 64.356 almas. Medio millón de millas cuadradas... ¿qué significa eso para el individuo común? Punto menos que nada. No está acostumbrado a pensar en millas cuadradas. No concibe ninguna imagen mental. No sabe si será del tamaño de Portugal o del tamaño de Brasil. Supongamos que el orador nos hubiese dicho que la línea de costas de su país era mayor en longitud que la circunferencia del globo terráqueo, y que su superficie era mayor que las superficies combinadas de España e Italia.

¿No nos hubiera dado así una idea clara de la superficie de Alaska? Dijo que la población era de 64.356 habitantes. Estoy seguro de que el noventa y cinco por ciento no recordó este número cinco minutos, ¡qué va!, un minuto siquiera. ¿Por qué? Porque la rápida enunciación de esta cantidad, "sesenta y cuatro mil trescientos cincuenta y seis"

no deja una impresión muy nítida. Deja sólo una impresión deleble, insegura, como palabras escritas en la arena de la costa. Llega otra ola de atención y las borra. ¿No hubiera sido mejor relacionar la cantidad con algo que le fuera familiar al auditorio? Por ejemplo, la ciudad de Saint Joseph no estaba lejos del lugar de la conferencia. Muchos de los oyentes conocían a Saint Joseph. Y Alaska tenía, entonces, diez veces menos habitantes que la ciudad de Saint Joseph. ¿No hubiera estado más claro el orador si hubiese dicho: "Alaska es ocho veces más grande que esta provincia pero sólo tiene trece veces más habitantes que este pueblo"?

Si usted querido lector es profesional o técnico en algún rubro que necesite usar palabras especiales y complejas, es necesario que las relacione con conceptos más llanos y que todo el mundo pueda entender.

En el libro ***Inteligencia Emocional***, Daniel Goleman relata el caso de una paciente que fue al médico por un pequeño dolor en la ingle. El doctor miró rápidamente unos análisis y sin explicar nada le dio paso a estudio citológico... **¡citológico es igual a estudio de cáncer!**... la paciente quedó aturdida y ya no escuchó más nada, miles de ideas nefastas se arremolinaron en su mente. Varios días de mortificación y angustia le siguieron. Resultó que el médico sólo la había derivado al especialista como un procedimiento estándar para esos casos, no había nada que hiciera sospechar un tumor. Pero el galeno no se lo dijo. **Creyó** que no era necesario, **creyó** que era claro para el paciente.

Resulta que sí hubiese sido necesario aclarar que implicaba ese paso, más que las palabras técnicas, lo que la paciente necesitaba era que su doctor le aclarara los conceptos para que ella pudiera entender y sobre todo la tranquilizara emocionalmente.

Pero la mayor parte de las veces estos profesionales no tienen ni idea de la importancia de lo emocional en la salud física. Es evidente la importancia de **aclarar conceptos a la mente y asegurarnos de que significan emocionalmente para nuestros escuchas. Cada idea tiene asociada una vivencia sentimental, cuídese mucho de testear el análisis del comportamiento no verbal cuando diga palabras claves en su conversación.**

Siempre es saludable apoyar nuestras aseveraciones en **alguna autoridad en la materia**, sobre todo si es conocida y/o bien considerada por la gente a la que nos dirigimos. Cuidado con solo decir "...las estadísticas demuestran..." ¿Qué estadísticas? ¡Hay tantas! Aclaremos quién las dijo y cuáles son sus credenciales para hablar del tema. Si no es conocido por la gente por lo menos digamos en tres frases algo sobre el profesional. Cuanto más concretos seamos mayor será la sensación de contacto con la gente.

A todos nos gusta que nos hablen con nombres y no con generalidades:

"...Muchos famosos comenzaron con muy poco éxito sus carreras..."

¿Qué famosos? ¿Quiénes son y cuándo vivieron? Si a esa frase seca le agregamos:

"Albert Einstein fue expulsado de la universidad porque sus profesores dijeron que nunca sería un buen estudiante, la primera vez que Abraham Lincoln habló en público fue un verdadero plomazo y lo hicieron callar a los gritos, las dos primeras óperas de Rossini pasaron inadvertidas, pero luego llegó a ser el hombre más popular del viejo continente..."

Con datos y elementos tan contundentes, es difícil que puedan surgir ideas antagónicas en la mente de los escuchas. He ahí entonces otro gran descubrimiento. **SER CONCRETOS.** Por lo tanto, demos nombres y apellidos, hablemos de gente conocida, de cuentos cercanos, de cosas que afecten a los que escuchan.

No citemos sólo cifras que indiquen que el cáncer va en aumento. No hablemos de gente imaginaria o lejana. Enlacemos esto con la gente del público. Si quisiéramos impactar para modificar malos hábitos alimenticios o de tabaquismo, podríamos decir:

"En esta sala hay 30 personas; suponiendo que todas lleguen a los 45 años, tres de los presentes, de acuerdo con la ley de los promedios médicos, morirán de cáncer. Quizás esa persona sea usted Sr. Federico, o usted señora Mariana..." Incluso podríamos nombrar a todos los presentes si conociéramos sus nombres. Claro está que tendremos que cuidarnos muy especialmente de no sonar agresivos y de no herir el orgullo de nadie, pero seguro que estas palabras dirigidas con nombre y apellido de los presentes no caerán rápidamente en el olvido.

Los auditorios modernos cada vez sufren más de impaciencia, es un mal colectivo. Por lo tanto, es probable, sobre todo si estamos en algún evento en el que haya más de un

orador, que al principio estén pensando de la siguiente manera: ¿Tiene usted algo que decir? Pues dígallo rápido y siéntese. Los tiempos que corren no admiten demasiadas vueltas ni gente que se ande por las ramas. No lo olvidemos nunca.

A modo de resumen recordemos la importancia de la claridad.

“Recordad caballeros, que órdenes que puedan ser mal interpretadas, serán mal interpretadas.”

Napoleón conocía de lo que hablaba, e instruía con vigor a sus secretarios: “Sed claros, sed claros”.

Decía W. Churchill, que cada vez que hablaba, en su cabeza se multiplicaban las ponencias. Por un lado estaba el discurso que preparó, luego venía el que realmente dijo, después se encontraba con lo que el diario decía que él había dicho y finalmente se quedaba con lo que debería haber dicho.

Vaya entonces sí habrá que trabajar duro en pos de la CLARIDAD.

Seamos concretos, seamos exactos, seamos precisos. La exactitud no sólo favorece la claridad, sino la eficacia, la convicción y el interés.

La gente no quiere sólo datos, quiere nuestro sentir y parecer ante esa información.

Debemos acostumbrarnos a reflexionar sobre lo que hemos dicho, quizás sea éste el momento de mayor humanidad de nuestro diálogo, quitémonos desde ya esa tendencia de los informativos televisivos, que nos hablan con la misma cara y tono de voz, del tsunami en Tailandia en donde murieron 100.000 personas, que de la lesión que sufrió un caballo en alguna carrera.

Esto es imperdonable, no lo hagamos jamás.

Veamos un último ejemplo de cómo ser escuchados con atención: relacionando nuestras palabras con la experiencia de aquellos que nos escuchan y mostrándoles lo que pueden ganar al escucharnos hablar.

Supongamos que quisiéramos despertar la atención y ser escuchados sobre un tema que a priori no le interesa a nadie: el ácido sulfúrico y la suba del precio internacional. Lo que no resulta muy atractivo es que hablemos de valencias, azufre o la nomenclatura química. Pero qué tal de esta forma que presenta Carnegie:

“La mayoría de los líquidos son medidos en litros o en barriles, por eso hablamos de dos litros de cerveza o de mil barriles de petróleo. Hay un líquido sin embargo, que por ser usado en tan grandes cantidades, es medido en toneladas. Me refiero al ácido sulfúrico.

Está relacionado con nuestra vida diaria en una veintena de formas distintas. Si no fuera por este ácido, las baterías de nuestro automóvil no servirían, tampoco tendríamos combustible, ya que es usado en el refinamiento del petróleo para obtener nafta y querosene. Las luces eléctricas que alumbran esta sala en este momento, las que nos permiten no tropezar con los objetos en la noche, no podrían brillar sin este ácido.

Cuando nos levantamos por las mañanas y abrimos la canilla, lo hacemos a través de un grifo niquelado, el cual requiere ácido sulfúrico en su fabricación. También lo requirió la terminación de la bañera esmaltada. El jabón que usamos probablemente ha sido tratado con grasas y aceites tratados con este líquido. Nuestra toalla la ha conocido antes que nosotros la hubiésemos comprado. Las cerdas del cepillo para el pelo también lo han necesitado y las hojas de afeitar han sido tratadas con él después de la esmaltación.

Los botones de nuestra camisa, el tintorero que limpió nuestro saco, el curtidor del cuero de nuestros zapatos, el artesano que dio formas a nuestras tazas blancas, nuestros tenedores, cucharas y cuchillos plateados, los fertilizantes que alimentaron el trigo de nuestro pan y los jarabes que garantizan nuestra salud han precisado de ácido sulfúrico de manera más o menos directa.

Por lo tanto señor Pérez, ¿se da cuenta que de persistir el problema con los precios internacionales, pagará 30 % más la nafta para su auto, su estufa de supergas le exigirá aún más plata que el invierno pasado?

¿Qué me dice usted señora Susana, puede afrontar una suba desmedida del precio de la harina? La próxima vez que quiera reformar su cocina o comprar nueva vajilla sufrirá el duro revés de esta suba de precios. ¿Se da cuenta de lo que pasará con el precio de sus zapatos, camisas y los jabones para lavar su ropa a diario?

Todos deseamos que nos hablen de nosotros, de nuestras cosas, de nuestros gastos. Nótese el uso permanente de las palabras **“nuestros”** o **“su”**, es decir *su* jabón, *su* auto, *sus* tazas, *sus* zapatos, **como herramienta de identificación permanente** con la gente.

A nadie le interesa saber cómo se hace un testamento en Polonia, pero quizás sí despierte el interés la explicación de cómo hacerlo en Montevideo, en el mismo barrio donde viven los escuchas. Si además incluimos los nombres de las personas del auditorio, la identificación será doble y nuestras palabras diez veces más interesantes.

El valor de la repetición

Aunque no estemos acostumbrados y no se haga en el lenguaje corriente, en oratoria es importante la repetición de ideas o sentimientos, pero ha de hacerse en diferentes formas. Recordemos que el que lee un texto puede releerlo varias veces hasta enterarse bien; en una conversación puede pedirse que se repita una idea que no quedó suficientemente clara, **pero a un orador no se le interrumpe para que aclare lo que dijo**, de manera que repetir hábilmente en distintas manera la idea principal se hace necesario.

Basta ver cómo se maneja la publicidad de las grandes marcas para entender cómo ganan por cansancio. De tanto repetir un nombre o un mensaje terminamos por aceptarlo o, por lo menos, de considerarlo como válido.

La madre de Kepler conocía vivencialmente esta verdad. Por ello respondió a su esposo, cuando éste le dijo que por qué repetía la misma cosa veinte veces a los hijos. “Porque no han aprendido la lección cuando se la he repetido diecinueve veces.”

Esta enseñanza era válida en el siglo XVI y seguirá vigente en el siglo XXII.

Simón Bolívar lo aplicaba en sus discursos: en esta ocasión, la **idea principal** era recordar el deber de caballerosidad y compasión para con los soldados españoles en el combate que estaban próximos a librar.

“Os hablo, soldados, de la humanidad, de la compasión que sentiréis por vuestros más encarnizados enemigos. Ya me parece que leo en vuestros rostros la alegría que inspira la libertad, y la tristeza que causa una victoria contra hermanos. ¡Soldados! Interponed vuestros pechos entre los vencidos y vuestras armas victoriosas, y mostraos tan grandes en generosidad como en valor. Esta guerra no será de muerte, ni aun regular siquiera: será una guerra santa; se luchará por desarmar al adversario, no por destruirlo.”

Vemos aquí, cuatro veces el mismo pensamiento pero dicho de distintas maneras. He ahí la manera correcta de repetir las cosas, **lo que se repite es la idea principal, no las palabras.**

Es por eso que esta técnica debe ser aplicada con mucha cautela y en el marco de una estrategia bien pensada de antemano, de lo contrario estaremos caminando en círculos sin llegar a ningún lado. O mejor dicho, llegaremos a aburrir a todos y la gente se moverá inquieta en sus sillas mirando la hora a cada instante.

Vale decir que el acostumbrarnos a usar ejemplos e imágenes, es la forma más saludable de repetir los conceptos usando nueva fraseología y evitando la repetición desnuda de vocablos.

“...A un auditorio no le caben, por lo general, más de tres o cuatro ideas por hora y el arte del orador consiste en darle a esas ideas cuatrocientas vueltas...”

Si se le echan demasiadas cosas a la vez no es posible que se entere. Se puede tragar diez, doce, quince o veinte almendras por minuto, pero no se pueden masticar en un tiempo...”

(Miguel de Unamuno)

¿Qué hacer ante el Olvido o laguna mental?

Nadie que alguna vez haya estado en una tarima, se ha visto libre de este mal. El venir hilvanando un elegante razonamiento, y de repente no saber ni de qué estábamos hablando, es una de las sensaciones que más desarticulan al orador. Ni siquiera hay que haber hablado en público para haber experimentado esto, en la conversación normal nos suele suceder.

Lo que no podemos permitir es que nos invada el pánico. Continuemos con otro punto. Demos alguna pequeña vuelta. Podemos recoger la última palabra pronunciada, repetirla y continuar. Esto nos permite ganar tiempo, a los pocos segundos, suele poder retomarse el hilo de lo que estábamos diciendo.

No creamos que esto sea demasiado evidente para los oyentes, siempre que no se pare de hablar o pongamos cara de espanto.

Preguntar si se escucha bien, reflexionar sobre algo de lo dicho, algo que nunca viene mal, ya que permite a la gente tomar un respiro y acomodarse en sus asientos.

Pero recuerde que hoy en día es altamente probable que usted esté usando imágenes proyectadas. Esas imágenes, además de graficar el tema que está hablando, le servirán especialmente como guía de la charla, por lo tanto no sufra imaginando que se quedará con la mente en blanco, ya que aun en el peor de los casos pueda pasar a la siguiente lámina y seguir hablando de lo que está viendo en la pantalla.

La Simpatía

Esta si es una **CONDICIÓN OBLIGATORIA**. ¿Y si no me sale de manera natural eso de ser simpático? Muy sencillo, **MODIFIQUÉMONOS**.

Nos obliga a mejorarnos a nosotros mismos y concienciar actitudes que en nada nos benefician. Pero no podemos ser simpáticos sólo cuando tenemos que hablar, hay que ejercer las 24 horas del día. El poder del hábito es un arma poderosa.

A los hábitos los podemos dividir en **Pasivos y Activos**.

Los primeros son aquellos en los que se metió una programación en nosotros que no sabemos cuándo ni cómo entraron en nosotros. Pensemos en gestos o tics nerviosos que realmente no sabemos cuando los adquirimos. La mayor parte de las ideas colectivas que tenemos sobre política, economía, religión, deportes son ejemplos de formas de pensar y sentir que prácticamente nuestro entorno y las modas publicitadas por los medios de comunicación insertaron en nosotros sin que nosotros hubiésemos participado de manera consciente.

Los **hábitos activos** son aquellos en los que nosotros al principio ponemos toda la conciencia y el esfuerzo para adquirirlos, como ser aprender a conducir un automóvil o escribir en un teclado. Al principio nos costaba mucho esfuerzo y atención, pero con la práctica estos movimientos se vuelven automáticos en nosotros y casi no tenemos que volver a poner la atención para realizarlos.

Por lo tanto en el trabajo, la casa, la tienda, todos son escenarios en donde podemos y debemos practicar la amabilidad. No cuesta casi nada y paga muchísimo, es el mejor negocio en el que podamos invertir.

“Quien no sepa sonreír, no puede tener tienda” Proverbio chino

Lo mismo diremos del saber **Sonreír**: se necesitan sólo 16 músculos para la sonrisa y alrededor de 200 para fruncir el ceño. ¡Haga economía! En la guerra, la sonrisa desarma hasta al enemigo que viene a destriparnos, ni en esa terrible situación puede evitarse el sentir algo de aprecio por una expresión de sincera amabilidad.

No se trata de andar con una risa de oreja a oreja, sino de dulcificar un poco nuestra expresión, sobre todo al principio.

Siempre me llamó poderosamente la atención, los denodados esfuerzos que hace mucha gente para mejorar su imagen por fuera y ni el más mínimo esfuerzo por mejorar por dentro, cuando a la hora de la verdad, lo segundo reditúa mucho más.

Respuestas tales como: “yo soy así, qué querés que le haga, no puedo cambiar...” nos muestran una forma de pensar ridícula. Por “no puedo cambiar”, debe leerse, “no se me da la gana cambiar”, es como estar enamorado de los defectos, es como besar los barrotes de la prisión que nosotros nos hemos fabricado. Enterremos desde ya ese sentido estático y muerto de la vida y marchemos a la par de nuestra tecnología y sus continuas mejoras.

Aclaremos algo, la simpatía y la amabilidad no son lo mismo que el **humor**. Esta si es una cualidad con la que prácticamente se nace, poco puede hacerse si no se lleva en la sangre. Si alguien la tiene, por favor que la cultive, al mundo entero se lo agradecerá. Pero en lo que a la oratoria se refiere, sólo hay que saber cómo es nuestra naturaleza actual y cómo puede llegar a ser en los próximos meses. Potenciemos nuestras virtudes y todas nuestras actividades experimentarán una mejora.

Al orador se le perdonan muchas cosas como la timidez, olvidos, lapsus, lágrimas, pero jamás el ser agresivo, pedante o aburrido. Por lo tanto, no sea hosco, ni pesado, ni hable demasiado de sí mismo.

Cómo solucionar la falta de tiempo

Es claro para todos que en los tiempos que vivimos este factor es complicado. Inútil es negarlo, pero decía el gran Marco Aurelio, que en verdad el problema no es tanto la falta, sino el mal uso que hacemos de él. Algo sabría este hombre, que además de ser un prolífero escritor y filósofo estoico, fue Emperador de Roma durante casi 20 años, tarea que lo mantuvo en permanentes campañas defensivas por todo el Imperio.

Veamos algo de la vida de estos grandes personajes y cómo aprovechaban el tiempo para lograr sus sueños:

Charles Darwin sólo podía dedicarse 3 horas por días a sus estudios por lo precario de su salud, pero esas 3 horas de 24 empleadas con inteligencia, le dieron fama mundial.

El presidente F. Roosevelt, como es de suponerse, tenía una agenda bastante complicada, con decenas y veintenas de reuniones de cinco minutos de duración cada mañana. Sin embargo tenía siempre un libro a mano para aprovechar los minutos que quedaban libres

entre compromiso y compromiso. Según sus propias palabras con este método con el transcurrir de los meses llegaba a leer libros que de otra manera no lo hubiera hecho jamás.

Aún cuando no sea nuestro caso, la clave no será el tiempo, sino las ganas y la tenacidad que pongamos.

Empapémonos del espíritu del inmortal Julio César, que cuando desembarcó en las Galias hizo quemar todos los navíos en los que habían llegado para decirles a sus hombres:

“Señores, o conquistamos y nos vamos caminando, o moriremos todos aquí”. Cortez repetiría la maniobra 1500 años más tarde en la conquista de América.

El gran Alejandro Magno, antes de la decisiva batalla contra Darío en la ciudad de Issos, hizo cruzar a sus tropas a través del puente sobre el río Píramo y luego lo destruyó. La consigna era clara, o avanzamos o avanzamos.

Que esa decisión de triunfar nos acompañe a lo largo de nuestra batalla por exterminar el ridículo temor a los auditorios, tomemos esa fuerza y hagámosla nuestra para siempre. Nada de cejar, nada de faltar a clase ni de excusas con nosotros mismos.

Las ganas pues, será nuestro poderoso motor para poder sortear los escollos y trabas mentales y emocionales.

Veamos qué nos dice Dale Carnegie, una verdadera autoridad en la materia, en su libro **“Cómo hablar en público e influir en los hombres de negocios”.**

“...El problema de nuestro éxito como oradores gira entonces en torno de dos factores: nuestra capacidad ingénita, y la profundidad y fervor de nuestros deseos.

“Quered tan sólo, y cambiará la faz del mundo”, decía Lamennais, el fogoso teólogo y predicador francés. De la intensidad de nuestro deseo depende la solidez de nuestros logros. Si queremos ser buenos oradores, seremos buenos oradores; sólo hemos de quererlo enérgicamente.

Yo he conocido y observado a miles de hombres, literalmente, en su lucha por adquirir confianza en sí mismos y llegar a hablar en público. De los que triunfaron, sólo unos pocos eran hombres de luces. Los demás eran profesionales que estamos acostumbrados a ver en nuestras respectivas ciudades. Pero perseveraron. Hombres más inteligentes se desalentaron o se dedicaron a otros menesteres, y no llegaron muy lejos; pero el individuo medio que sólo tenía firmeza y unidad de propósito, “siendo de los últimos llegó a ser de los primeros”.

Esto no es más que humano y natural. ¿No lo comprobamos, acaso, todos los días en cualquier manifestación de la vida? “No se concluye nada con el ímpetu del genio-ha dicho Lamounty- si no se le agrega la paciencia.” Por mucho talento que el alumno tenga, nunca logrará llegar al fin de este curso si carece de la otra virtud.

El mariscal Foch, que llevó a la victoria a uno de los ejércitos más grandes de que se tenga memoria, declaró que sólo poseía una virtud: la de nunca perder las esperanzas.

Cuando los franceses se replegaron hacia el Marne, en 1914, el general Joffre dio instrucciones a sus generales, que tenían dos millones de hombres a su mando, de que interrumpieran el repliegue y comenzaran la ofensiva. La nueva batalla, una de las más decisivas en la historia de la Humanidad, se había prolongado dos días ya cuando el mariscal Foch, encargado del centro de Joffre, le envió este impresionante telegrama:

“Mi centro cede. Mi derecha pierde terreno. La situación es excelente. Atacaré.”

Ese ataque salvó a París.

*Del mismo modo, querido orador, en lo más recio de la lucha, cuando todo parezca perdido; cuando nuestro centro ceda y la derecha pierda terreno, “la situación es excelente”. ¡Ataquemos! ¡Ataquemos! Ataquemos y salvaremos la mejor parte de nuestro honor: **el valor y la fe.***

Está en nuestras manos hacer todo esto. Creamos que triunfaremos. Creámoslo firmemente, y luego ya iremos haciendo lo necesario para provocar el éxito.

El almirante Dupont dio varias razones para no haber introducido sus cañoneros en el puerto de Charleston. El almirante Farragut escuchaba atentamente sus razones.

-Pero hubo otra razón que usted no ha mencionado-, dijo cuando Dupont acabó de exponer

-¿Cuál?

-Qué nunca creyó usted que podría hacerlo.

Lo más valioso que podemos adquirir en un curso de oratoria, es la confianza en nosotros mismos, la mayor fe en nuestras capacidades para lograr nuestros propósitos. Es oportuno recordar esa sapientísima frase que dice:

“la mayor parte de lo que llamamos razonamientos consiste en encontrar argumentos o excusas para seguir creyendo lo que ya creemos”.

Tan cierto es esto que lo volveremos a escribir en mayúsculas y negritas.

“LA MAYOR PARTE DE LO QUE LLAMAMOS RAZONAMIENTOS CONSISTE EN ENCONTRAR ARGUMENTOS O EXCUSAS PARA SEGUIR CREYENDO LO QUE YA CREEMOS”

¿Dejaremos que nos pase esto con nuestras excusas para superar nuestras debilidades y ganar en confianza y seguridad? Si la respuesta es NO, sigamos adelante.

Napoleón, Wellington, Bolívar, Foch, todos los grandes jefes militares, han reconocido que la voluntad de vencer de un ejército, y la confianza en su capacidad de hacerlo, son el factor principal para lograr el éxito de las armas.

No olvidemos estas palabras de Carnegie jamás, no sólo para este curso de solo algunas semanas, sino para nuestra vida, para nuestros sueños e ideas elevadas.

Dijo un sabio del siglo 20, que el peor de los cementerios no era donde yacían los huesos de los muertos, sino el tenebroso lugar en donde están enterradas nuestras altas ilusiones, nuestras ganas de mejorarnos y de salir adelante.

Decía este filósofo que los huesos han nacido para morir y ser enterrados, pero nuestra parte más vertical, la que sueña con el cielo y no está atrapada por la materia, esa no está destinada a perecer. Todos sabemos que la materia en descomposición huele muy mal y

es portadora de enfermedades, pero, ¿no se nos olvida que esos nobles sentimientos y pensamientos altruistas, al estar estancados, al no fluir por la falta de ejercicio espiritual también nos puedan estar envenenando la vida? Usemos esa energía entonces para empujar nuestra vela hacia donde nos hemos propuesto, el éxito en nuestra empresa de adquirir nuevas habilidades y virtudes.

“Una persona que no arriesga nada por sus ideas, o no valen nada sus ideas, o no vale nada la persona”. Platón.

La Memorización y la Lectura

“Busquemos ideas, hechos, vivencias y las palabras vendrán solas” Horacio

Milenario consejo del gran poeta romano que cada día es más válido. No lo olvidemos jamás y nuestras palabras ganarán en naturalidad.

No debemos memorizar todo, sino el esquema, el orden general.

Sobre si leer o no leer: Imaginemos una declaración amorosa leída o memorizada. Será algo frío, insípido, pareceríamos estar repitiendo las palabras de otro. Debemos evitar leer al máximo, al menos las palabras que sean nuestras. Dejemos la lectura para cifras, algún poema o cuento en que tengamos la imperiosa necesidad de no alterar ni una sola palabra. Y aún así, repasemos decenas de veces lo que vayamos a leer, que esté en letra bien grande, a doble espacio. Tengamos en cuenta el ocasional micrófono que nos pueda estar ocupando una mano, por lo que nuestra capacidad de maniobra con la hoja o el libro se verá reducida. Sepamos además, que cuanto menos sea lo leído mejor, ya que como decía *Lincoln*, “*las notas y textos leídos tienden a cansar y aburrir a los oyentes*”.

Lo que sí puede ayudar y hasta servirle a la gente que nos escucha, **es usar un esquema** que proyectemos sobre la pantalla como si fuera una imagen más. Esto favorece que el auditorio además de informarse a través de su oído, lo haga a través de sus ojos, con lo que se refuerza el mensaje. Pero el esquema deberá ser justamente eso, un ESQUEMA,

sintético al máximo, nada de oraciones completas que evidencie que leemos cada cosa que decimos.

En una palabra, solo hay que saber de memoria el orden y esquema de lo que queremos decir, las palabras que vengan solas como decía el poeta Horacio.

Los ademanes y gestos

Los ademanes y la gesticulación de cualquiera de nosotros, son algo demasiado personal como para poder transferirlos a otra persona, algo así como el cepillo de dientes al decir de Carnegie. Son como la letra o la firma de cada uno de nosotros. Son únicos e inimitables.

Tanto nuestra caligrafía como nuestros movimientos, responden a **realidades psicológicas y mentales muy arraigadas** en nosotros.

Es imposible querer imitar a alguien sin perder uno de los pilares básicos que sostiene a cualquier discurso saludable: LA NATURALIDAD.

¿Entonces no hay nada que decir ni aprender sobre el tema?

Claro que hay elementos generales que mencionar, pero todos ellos deberán ser asimilados a nuestra forma de ser y pensar, por lo tanto como hemos dicho otras veces, exige un conocimiento de nosotros mismos cada vez mayor para ir potenciando las virtudes y disminuyendo los defectos.

Se ha dicho siempre que los mejores gestos y ademanes son los espontáneos, los que no hay que pensarlos. Miremos a dos personas discutiendo en un bar o en el trabajo. A mayor temperatura se vaya levantando, veremos cómo tanto en Uruguay, en la China o entre los esquimales, los movimientos van siendo más amplios, las manos se agitan, los brazos vuelan con la libertad de un pájaro.

Si alguien desea comprobar esta verdad, no tiene más que darle un traicionero puñetazo a cualquier desconocido en la calle, o destrocemos su auto a pedradas... **¡veremos cómo su improvisado discurso contará con una elocuencia y unos gestos espontáneos digno del más renombrado de los oradores!**

El estadio, los gritos de gol y los hinchas más fervientes y acalorados nos pueden mostrar sobrados ejemplos de cómo influyen los movimientos en lo que decimos.

La posición de las manos contra nuestro cuerpo pero libres, es la que menos llama la atención hacia nosotros. Ni el más criticón puede criticar esa postura. Además, nos permite moverlas en cuanto sea necesario.

Las posiciones defensivas: todas aquellas posiciones en donde las manos se cruzan por delante del cuerpo y lo protegen de las miradas. Un caso típico es el orador que coloca sus manos como si fuese un jugador de fútbol y se pusiera en la barrera protegiéndose los genitales de un eventual pelotazo. Peor aún es cuando las manos tapan nuestro rostro, lo que denota vergüenza o alguien que necesita ocultar sus pensamientos o sentimientos a los demás.

Las manos nerviosas: recordemos la cantidad de veces que hemos visto a locutores profesionales de TV como si tuvieran un **jabón imaginario** en las manos con el que permanentemente se están frotando y refregando. Inconscientemente este movimiento proyecta nerviosismo y sobre todo la sensación de *“¿Qué se trae entre manos esta persona? ¿Qué desea ganar?”* si no mal recuerdo este es el gesto típico de manos que hace el Sr Burns de los Simpson seguido de su frase favorita *“excelente”*. Como todos sabemos este personaje no representa precisamente la honradez, por lo tanto evitemos hacer sus movimientos.

Lo difícil es quedarse quieto, sin caminatas nerviosas de un lado para otro. Dejemos bien claro que una cosa es moverse por nuestra propia cuenta, con movimientos controlados que aquellas personas a los que el nerviosismo hace mover constantemente pero denotando nerviosismo y falta de autocontrol.

Algo en que debemos poner el énfasis durante las clases, es la necesidad de obligarnos a gesticular y movernos en abundancia aunque parezca que quede exagerado. Esto colabora para que se despierte en nosotros la soltura y para que con el tiempo los movimientos surjan por sí solos. **El recitar el abecedario con gestos bruscos y violentos es un buen ejercicio.**

El entrar como enojado o exaltado puede sernos de utilidad mientras nos ejercitamos. Los leones se espolean, los actores se insultan, los deportistas se golpean con fuerza y así podríamos dar una veintena de ejemplos de cómo hacer para despertar esa energía muy poderosa que suele dormir en el interior de nuestro ser. Una vez más recomendamos tomar el espíritu de estas prácticas y no sólo la forma, ya que de lo contrario sería difícil de explicar a nuestros amigos cómo fue que nos lesionamos en un curso de oratoria.

Recomendamos ampliar la información en el libro **Comunicación No Verbal** de Sergio Rulicki y Martín Cherny de *editorial Management* y **El Lenguaje del Cuerpo** de Allan y Barbara Pease de *Amat editorial* o en cualquier otro buen material que haya al respecto.

En Youtube también podrá encontrar material al respecto y si aún no la vio está a tiempo de buscar la serie televisiva *Lie to me*, en donde el eje central trata sobre un científico y su equipo de estudio de los gestos. Es entretenida y podrá aprender mucho de la mano del Dr. Lighthman. También le recomiendo el canal del argentino Franco Pisso en donde podrá ver el análisis no verbal de personajes que a diario aparecen en los medios.

▶ Análisis NO VERBAL Luis Lacalle Pou

El uso de los silencios

Aspecto descuidado como pocos a la hora de hablar. El hábito de la aceleración y el estar siempre apurados, hace que los silencios parezcan tiempo desaprovechado, algo que hay que evitar si no se quiere perder dinamismo.

Si alguien alguna vez vio un guión de teatro, habrá observado que existen varias categorías para los silencios, mínimos, cortos, medios, largos y muy largos. ¿No es acaso el orador, también una especie de actor en un unipersonal, en donde su voz y su cuerpo deben hacer de escenografía, iluminación, director y actores al mismo tiempo? Por lo tanto, también nuestro guión deberá incluir los distintos tipos de silencios.

Antes y después de decir alguna cosa importante, de las que se relacionan directamente con nuestras ideas principales, se debe de variar la velocidad y el tono.

Al plantear una pregunta por ejemplo, es imprescindible un tiempo para que se procese en la mente del auditorio.

-¿Saben la edad de la asesina?

Pausa larga.

C-a-t-o-r-c-e a-ñ-o-s

-¿Saben ustedes señores de este honorable consejo cuántos gastos genera la mala administración?

-U-n m-i-l-l-ó-n d-e d-ó-l-a-r-e-s por día.

En ambas ocasiones el tiempo para pronunciar estas cifras debe ser exageradamente largo. Debemos poder ir mirando a la cara a nuestro público mientras con toda lentitud decimos las cifras que sean especialmente significativas. Incluso es muy recomendable volver a repetirlas con la misma lentitud para causar una mayor impresión.

Nunca es tan valioso el silencio como cuando aprovechamos de él con prudencia en medio del discurso.

Es un instrumento poderoso, demasiado importante para descuidarlo o no tenerlo previsto.

Nótese que buena táctica utilizó un político inglés para referirse a las demoras en los trabajos de la construcción:

Un tal Sr. Lambeth, concejal que hablaba a la junta de Londres sobre las condiciones de trabajo en la construcción, en medio de su discurso, se detuvo bruscamente y cayó en el más profundo mutismo. Los otros miembros comenzaron a moverse inquietamente en sus asientos, a mirarse entre sí y a observar con cara de perplejidad al orador. ¿Qué rayos sucede? se preguntaban, ¿se habría vuelto loco el concejal? Por fin, retomando su discurso dijo “Han estado ustedes revolviéndose en sus asientos durante una eternidad de 72 segundos, que es el tiempo empleado por el albañil medio para colocar un ladrillo”.

¿Resultó este método? Juzgue usted mismo. La información fue telegrafiada a todo el mundo y apareció en los diarios de cinco continentes. Tan eficaz fue, que la Corporación

de Gremios de Obreros de la Construcción pidió en seguida la huelga “como menoscabo de la dignidad de la profesión”. ¿Qué palabras hubiesen logrado tal repercusión?

Además, esos momentos de silencio, nos permitirán ver a la gente, sus caras, su receptividad a lo que estamos diciendo.

Si miramos a los niños en la escuela o en un jardín de infantes, fácilmente podemos saber si están interesados o no en lo que la maestra les dice. Las miradas perdidas, los movimientos en la silla, los juegos con el de al lado son síntomas seguros de un muy escaso interés.

Sin embargo si la maestra anuncia que les hará un cuento, algo divertido y emocionante, veremos cómo todo cambia, empezando por la forma de sentarse; la posición que antes era más bien hacia atrás, se transforma en la **cara hacia adelante**, los ojos fijos en el frente, desaparecen los movimientos, todo se aquieta.

Esta descripción se puede aplicar perfectamente a todo el amplio espectro de edades humanas.

Aproveche un día que se esté jugando algún importante partido de fútbol o del deporte que sea que en ese lugar desate la pasión de multitudes y fíjese cómo está la gente de atenta. Las miradas pegadas a la pantalla, gesticulando y gritando como si estuviesen en la cancha. Esos son gestos inequívocos de máxima concentración.

Por el contrario, las posiciones relajadas, los brazos cruzados, el mirar continuamente los relojes, celulares o todas las partes de la sala salvo la tarima, los ojos entintados, los suspiros y algunas otras cosas, son síntomas seguros de aburrimiento o dispersión y **es imperioso que quien está hablando se percate y haga un cambio. Es el orador el que tiene que variar algo, acelerar su ritmo, elevar la voz, hacer una pregunta, quedarse en el más absoluto silencio o lo que se le ocurra, pero no puede seguir como si nada. Para eso hay que saber que es obligatorio estar pendiente y mirando al público en todo momento.**

Hay oradores que ni siquiera miran a la gente, no se dan cuenta de nada de lo que sucede a su alrededor y los resultados son evidentes.

Son como zombis enamorados de su propia voz, miran al piso, al techo, a la puerta pero casi nunca a los oyentes. Suponen que cuantos más términos raros utilicen, más importante será su exposición. Parecen no entender que la única parte que todos disfrutan es cuando por fin se callan. No perdamos nosotros nunca el contacto con la gente que amablemente nos escucha, ellos son lo más importante de todo.

En definitiva, si no establecemos ese vínculo, ¿para qué se supone que estamos hablando?

Estemos pendientes de esa sensación de “va y viene”, si negamos algo en nuestro discurso, veamos como ese “NO” es acompañado por el gesto de los presentes, lo mismo con todo lo que digamos. Lo mismo que pasa en una conversación entre dos, sucede en una tarima.

He aquí entonces la gran clave de la Naturalidad. Poder hablar para muchos, de igual manera que tomando un café en nuestro living con Juan y José. ¿Y qué es un auditorio sino la suma de Juan, José, María, Laura, Roberto, Ana y Lucía?

Presencia y Vestimenta

Como en todas las cosas de la vida, es muy difícil poder dar recetas infalibles o reglas que abarquen todos los casos. Pero apelemos al sentido común, que no por poco usado ha perdido efectividad.

Desde el momento en que definimos la estrategia, ya tenemos que tener una visión lo más clara posible de a quiénes le vamos a dirigir nuestras palabras.

Si tenemos que disertar a unos obreros de los gremios de la construcción sobre legislación laboral, y aparecemos poco menos que de frac en medio de la improvisada tienda al pie de la obra, solitos nos hemos creado la barrera. Es altamente probable que los obreros ya nos hagan la cruz, miles de prejuicios les asaltarán la mente y la comunicación quedará terriblemente disminuida. Ni que hablar si el ejemplo lo referimos a una dama, y haciendo alarde de elegancia, se presenta a la obra de minifalda y taco alto. Sobra decir que los pensamientos de los escuchas tomarán un tinte unidireccional...y las miradas también...

Puede pensarse que esto es solamente un ejemplo exagerado, pero por increíble que parezca está arrancado de una experiencia personal que tuve mientras cursaba estudios de Arquitectura en la Universidad. En una de las clases en que se visitaban edificios en construcción, la profesora escogió una vestimenta que podríamos catalogar casi de alta costura rematada con un calzado con altos y finos tacones. Lo más tragicómico sobrevino cuando el capataz encargado de la seguridad en la obra, le prohibió el ingreso a la misma por carecer de un calzado habilitado y toda la clase quedó suspendida. La moraleja de la anécdota es la misma que si hubiese tenido que hablar vestida de esa manera.

En el otro polo, podríamos imaginar que si debemos representar a nuestra empresa en un encuentro con los gerentes del banco encargado de financiar nuestro proyecto, y asistimos a la reunión con un “look” tipo camionero de feria recién levantado de la siesta..., por maravillosas que sean nuestras palabras, por elegantes que sean nuestros razonamientos, las probabilidades de éxito se verán “sensiblemente disminuidas...” siempre y cuando los amables y fornidos muchachos de la seguridad no nos hayan mostrado la salida antes de tiempo.

La clave es siempre estudiar el entorno en que nos vamos a desenvolver, y estar un escalón por encima en cuanto a la elegancia. Debemos evitar que parezca que nos hemos vestido para hablar, que no huela a disfraz, sobre todo en encuentros de pocas personas.

Si la gente de nuestra empresa nos ve a diario vestido de X manera, y luego, para hacer una simple reunión de 15 personas, nos presentamos elegantísimos y “almidonados hasta las orejas” al decir de Landriscina, las barreras ya se han levantado. Pero hay que tener en cuenta que a mayor cantidad de gente, las distancias aumentan y todo se ve distinto. La misma situación recién señalada, varía mucho si en vez de una quincena, se tratara por ejemplo de una inauguración de un nuevo local frente a 1000 personas. En este caso sí tendremos que vestirnos de una manera bien especial.

Lo que no está sujeto a ninguna variable, es nuestro sentido de la elegancia y prolijidad. Más allá de la ropa elegida, nunca hay argumentos para presentarnos sucios, despeinados,

con la barba sin cuidar, con cara de cansado o prendas raídas. Jamás olvidemos que en la tarima o escenario, todos los detalles se multiplican. Cualquier cosa fuera de lugar puede distraer.

Nuestro atuendo dice las primeras palabras por nosotros, provoca nos guste o no el primer juicio que se formará la gente sobre nosotros. Por lo tanto tendrá que ser un factor debidamente estudiado y planificado. Recuerde que tener que estar sobre la hora de la charla buscando zapatos lustrados, corbatas que combinen, ropa bien planchada, puede provocar muchísimo estrés y distracciones. No lo deje para último momento.

Las recientes investigaciones en lo que se ha denominado Neuro Publicidad demuestran de una manera bastante clara que la mejor vestimenta para hablar en público son aquellas **oscuras**, que permiten que se destaquen de la mejor manera nuestro rostro y manos, que son las herramientas fundamentales del lenguaje no verbal. Si desea saber más de estas investigaciones puede visitar la página de Jürgen Klaric en Biia Lab. Le recomiendo especialmente la charla de NeuroMarketing y Los 3 cerebros. <https://www.youtube.com/watch?v=NObYuHlIPeo>

Las distracciones son el mayor enemigo de cualquier orador, no las propiciemos nosotros mismos.

Veamos que nos tiene que decir Carnegie al respecto:

“...Un psicólogo, que es también presidente de una universidad, preguntó a un grupo numeroso de personas qué impresión les causaban sus propias ropas. Unánimemente, todos declararon que cuando estaban bien peinados, afeitados e impecablemente vestidos, la noción de esto, la sensación, producía un efecto que, aunque difícil de precisar, era definido y muy positivo. Les aumentaba la confianza en sí mismos. Les producía mayor fe, elevaba ante sus propios ojos el concepto de sus personas. Confesaron que cuando tenían aspecto de triunfo les parecía más fácil pensar en el triunfo y lograrlo. Tal es el efecto de los vestidos sobre las personas.

¿Qué efecto produce sobre el auditorio? Yo he observado muchas veces que si un orador tiene los pantalones arrugados, la chaqueta y los zapatos sucios, el bolsillo superior lleno de lápices y lapiceras, la marca de una caja de cigarros en el bolsillo de la camisa... el auditorio siente tan poco respeto por este hombre como el que él siente por su propia apariencia. ¿No es probable que supongan que el cerebro de este hombre está tan descuidado como sus zapatos sucios o su pelo desgreñado?...”

En definitiva, recordemos aquella máxima que dice que el hábito no hace al monje, pero lo ayuda.

Lo mejor es que el atuendo sea sobriamente elegante, que no destaque. En general, ningún detalle debe resaltar para no distraer la atención del público. Tampoco debe llevarse en la mano nada que no sea necesario para el discurso ya que esto también distrae. Cuidado con tener marcadores de pizarrón sin la tapa que nos pueda manchar las manos o la ropa.

El mejor atuendo será aquel que causando una grata sensación al principio, el público se olvide luego de él.

Junto a esto, jugará un papel importante el porte, la elegancia de los modales. Nunca hay que tocarse la ropa ni ninguna parte del cuerpo. Tampoco caminar nerviosamente de un lado para otro porque delatará nuestra inseguridad y nerviosismo, además de marear al público.

La sala y los auditorios

En general, alrededor del orador no debe haber cosas amontonadas, nada de sillas, cachivaches ni otros elementos de dudosa antigüedad, ni excesivos adornos, ni ninguna otra cosa que distraiga la atención. Había quienes incluso no permitían que pusieran flores en la mesa, ya que le “robaban la tarima”. Cuanto menos, mejor.

“El factor más importante de una conferencia, decía Carnegie, es el orador”

Tampoco debe haber otras personas en el escenario ni detrás de él puesto que cualquier movimiento de éstas distraerá al público aunque sea un simple cambio de postura. Esto último es un error que se comete con frecuencia en discursos políticos, en donde a veces sólo falta que lleven a la abuelita del candidato.

Recuerdo que a principios del año 2000 asistí a un congreso realizado en uno de los mejores hoteles 5 estrellas de Buenos Aires en donde se ofrecen salas de conferencias a toda pompa. Todo estaba precioso, salvo un pequeño detalle: el equipo de aire acondicionado no se encendía automáticamente, sino que alguien de adentro de la sala debía hacerlo. El “ingeniero” al parecer, no encontró mejor lugar para los controles que casi detrás del escenario. ¿El resultado? Cada vez que alguien lo prendía o apagaba tenía que caminar cerca del orador y todos los presentes (incluido quien escribe) no podíamos evitar la tentación de seguir con la vista al colaborador que movía las llaves de la electricidad. Parecía que poco menos el hombre estaba levitando por la atención que suscitaba sobre sí mismo.

No menos importante es el factor oxígeno. Ni un discurso del propio Cicerón lograría mantener despierto a un auditorio en una sala donde el aire esté viciado. Decía un antiguo pastor anglicano que “después de la gracia de Dios, nada hay más valioso para el predicador como el oxígeno”.

A no ser que vayamos a realizar un experimento de parasicología, que haya buena luz sobre nuestra cara. El público debe poder fijar su atención sobre nuestro rostro, ya que nuestras alteraciones, sonrisas o seriedades son una parte vital en la expresión del discurso.

Está claro que en la mayoría de los casos, no tendremos demasiadas posibilidades de influir en estos factores de una sala, pero el conocimiento de los mismos nos puede ayudar en el armado de la estrategia y sobre todo de la duración que le daremos a la ponencia. Resulta evidente que no es lo mismo hablar para gente cómodamente sentada

en butacas ergonómicas con la temperatura y humedad controladas electrónicamente, que hablar en una sala con gente parada o precariamente sentada al rayo del sol.

No faltan aquellos que para que se vea su Power Point apagan el resto de las luminarias. Salvo para algún momento en que se quiera mostrar algo especial, eso **NO debe hacerse jamás. Es la persona que habla la que debe estar a la vista de todos. Además, el propio orador no podrá ver a su público si le apagan todo, no podrá saber si están atentos o dormidos, conectados o mirando sus celulares.**

Sobre la mejor disposición de las sillas, la cantidad de gente y las características de la sala.

En general, si vamos a tener un grupo de no más de 25 personas, sería bueno poder armar una media luna alrededor del orador. Esta forma de armar la sala favorece la participación de todo el grupo.

En caso de más gente, no habrá más solución que la disposición como en una sala de teatro.

Lo que sí es muy importante de aclarar, es que es preferible que la sala quede más bien chica que muy holgada con un montón de sillas vacías. Siempre es mejor que la gente esté más bien apretada que sola en medio de una enorme sala que algunas pocas personas a metros de distancia.

Si no podemos saber de antemano la cantidad de gente que tendremos, es mejor colocar algunas sillas y dejar el espacio para poner más en caso que se necesiten. Como decimos en este oficio, es mejor tener que poner más sillas porque se llenó que tener que andar quitando muchas debido a que vino poca gente.

Si yo le preguntara si hablar para 500 personas es mucha gente es muy probable que enseguida me diga que sí. Pero le propongo que ahora imaginemos a esas 500 personas en medio de un estadio de fútbol con capacidad para 75.000 asistentes. ¿Verdad que ahora esa cantidad parece un mísero puñado?

¿Se imagina tener que hacer un discurso emocionante para esa gente separada decenas de metros entre ellos? Creo que ni el mejor orador del mundo podría ser muy movilizador en esas circunstancias.

Pero ahora llevemos esas mismas 500 personas a una sala de capacidad máxima de 450. Visualice ahora a su público desbordando por las salidas, gente sentada en los pasillos, en fin, con la sensación de que no cabe un alfiler. ¿No resulta mucho más estimulador este panorama para cualquier orador?

Es claro por lo tanto la importancia de la sala y que la gente quede más bien juntita.

Ante la duda es preferible que la sala quede más bien chica que más bien grande.

Y si la sala es la única que se consiguió y es muy grande, es su deber asegurarse que se habiliten únicamente los asientos más cercanos al escenario o si cuenta con sillas movibles diagramar un lugar en donde los asientos se puedan agrupar en torno al orador.

Aunque la sala esté sobrada de espacio, al menos si los presentes están juntos y cerca del orador se podrá armar un ambiente más íntimo y agradable para el intercambio.

Si usted tiene pensado que la gente participe haciendo preguntas, si se trata de una sala grande es imprescindible que haya un micrófono inalámbrico para uso del público, ya que de lo contrario la pregunta o aporte no será escuchado por casi nadie. Es evidente que usted debe contar con colaboradores que se encarguen de pasar el micrófono a los distintos interesados.

Para el o los oradores debe haber siempre una jarra con agua sin gas y no muy fría, ya que la temperatura puede afectar la garganta y el gas puede provocar reflujo u otras molestias que pueden llegar a jugar una mala pasada a quienes estén luchando contra su propio nerviosismo.

Hablar de pie o hablar sentado

“Si puedes escoger entre hablar de pie o hacerlo sentado, escoge lo primero, porque el que está levantado ensalza a los sentados y recrea su vanidad; el sentado entre los sentados es un igual, y el sentado entre los parados muestra superioridad. Manifiesta

siempre respeto y consideración por quienes te escuchan; ellos te pagarán con la moneda de la atención” Consejos de Lidias a Juan Bar Zacarías, **Las mejores técnicas para hablar bien en público**, Carlos Brassel Morales

En todos los cursos que he brindado surge la interrogante sobre qué cosa es mejor. La respuesta es sencilla. **Siempre que se pueda hay que hablar parado.** Son varias las razones por la que los oradores de todas las épocas prefieren dirigir la palabra de pie.

Por un lado, el estar parado permite respirar mejor, permite que el orador sea apreciado y visto íntegramente. Entre tantos procesos inconscientes que tenemos las personas a la hora de evaluar a otros, está el lenguaje no verbal que nos dice que cuanto más veamos del cuerpo de una persona más elementos para juzgar su confiabilidad. Alguien sentado detrás de una mesa y con la cara escondida detrás de una computadora transmite una pésima señal, parece que estuviera escondiendo algo. Tenga en cuenta que en el rostro está la mayor parte de la comunicación no verbal, por lo tanto si permanece sentado, es probable que la gente de las sillas del fondo no le vea la cara. Es claro entonces que sentado siempre estará ocultando gran parte de su cuerpo.

Además, el estar parado permite una amplia gama de movimientos en el escenario lo que también refuerza nuestra fuerza emocional. Y justamente si de lo emocional se trata, es fácil darnos cuenta que todos los grandes músicos que contagian e irradian su magnetismo, hacen sus shows parados y a todo movimiento.

Salvo una muy pequeña reunión con tres o cuatro personas, siempre enfrente a su público de pie.

No está de más recordar que de pie es más fácil poder mirar a la cara a cada uno de sus asistentes

Algunas consideraciones sobre el público

A esta altura del manual, ya tendremos que tener bien claro a quién le estamos hablando y qué suponemos que es público necesita o desea. Pero es buen momento de clarificar algunos puntos más específicos contestando estas preguntas.

¿Los que me vienen a ver son público amigo o enemigo?

¿Ya están convencidos o tienen muchas dudas?

¿Vienen a vivir un momento emocional o a plantearse grandes preguntas racionales?

Pensemos por ejemplo cuando en los tiempos que corren un candidato político junta a un par de miles de fieles seguidores, **esa gente ya está convencida**, va a vivir una fiesta emotiva y no a razonar mucho. Si por el contrario este candidato se va a dirigir a los indecisos, lógicamente no podrá usar la misma carga emocional.

He visto fallar a un gran y consumado orador, ya que quiso hablar de cosas serias luego de un recital de rock. **Esa misma gente en otro ambiente lo hubiese escuchado con suma atención, pero en ese ambiente era imposible ya que lo emocional lo eclipsaba todo.**

¿Siempre es bueno que pueda participar el público haciendo preguntas o aportes?

Si estamos hablando del formato de una clase o charla pequeña la respuesta es un claro SÍ.

Para formato conferencia o charla depende de su intención. Pero en líneas generales tenga en cuenta que a mayor cantidad de gente menos se recomienda la participación directa ya que si está hablando ante 300 personas y todos se sienten en el derecho de intervenir en cualquier momento es claro que le será muy complicado poder mantener el hilo conductor de la charla.

Yo le recomiendo que primero sea el presentador que aclare que primero usted va a exponer el tema durante unos 45 minutos por ejemplo. Durante este tiempo nadie puede pedir la palabra y todos aquellos que lo deseen anoten sus dudas o inquietudes y se la pasen por escrito a sus colaboradores que a su vez luego se la harán llegar a usted.

Perfectamente se puede brindar un número de teléfono para que el público envíe directamente por WhatsApp o mensaje de texto las preguntas o aportes y un único colaborador se las ordene y filtre antes de pasárselas a usted.

Luego de la exposición se podrán contestar esas inquietudes y escuchar quizás algunos aportes. Siempre debe aclararse en qué momento se podrá participar y que momentos no. A mayor cantidad de gente la única opción válida es dejar cualquier participación de la gente para el final.

Se recomienda que luego de las preguntas, el orador vuelva a tomar la palabra y redondear y volver a focalizar un poco la idea principal. Muchas veces las preguntas pueden irse por las ramas y dejar desdibujado o nebuloso el mensaje principal. De esta manera, al retomar la palabra, usted puede volver a hacer un final un poco más emotivo y direccionado según su finalidad.

Pero le ruego que piense bien la mejor forma de hacer participar a la gente. Todos hemos estado en conferencias en donde **algún pesado tomó la palabra** no porque tuviera nada que preguntar sino simplemente para robarse la atención del orador para su propio lucimiento personal. En estos casos hay que **saber cortar con amabilidad** pero con firmeza al ladrón de su público.

¿Y si le hacen una pregunta que usted no sabe? Primero que nada es muy difícil que si usted realmente está bien preparado para el tema pueda haber muchas cosas que no pueda contestar, pero en caso que así fuera recuerde que nadie está obligado a saber todas las respuestas del mundo, actúe con naturalidad, reconozca con humildad que no puede contestar en ese momento con exactitud a lo que le acaban de preguntar.

Es más, si se explica que le gustaría repasar algunas informaciones y datos para poder contestar con rigor puede generar la buena imagen de alguien que no se toma las respuestas a la ligera y que le gusta la precisión. Nunca invente una respuesta para salir del paso. Incluso puede decirle a la persona que le deje su correo y teléfono y comprometerse a averiguar la información a la brevedad. **La franqueza y sinceridad son imprescindibles.**

Pero recuerde que siempre hay gente que le gusta hacer preguntas no porque le interese el tema, sino porque quiere lucirse dejando mal parado al orador. A ese tipo de gente se la reconoce porque en general pregunta cosas que no tienen mucho que ver con la idea

principal, o indaga sobre detalles intrascendentes y sin real importancia. A estos personajes hay que decirles que esos detalles lo pueden encontrar en cualquier buscador de Internet como Google pero nunca dejarse poner nervioso ni dejarse arrastrar hacia polémicas que le terminen haciendo atender solo a una persona en desmedro de los otros cientos que lo puedan estar escuchando con más atención y con más posibilidades de poder convencer de su idea principal.

¿Cómo actuar frente a un grupo de participantes distraídos?

Una posibilidad es acercarse lo más posible mientras habla, dirigir y mantener de manera especial la mirada en los distraídos por unos segundos.

También puede improvisar un ejemplo de la vida diaria en relación al tema. Preguntar los nombres a los distraídos (para convertirlos en los protagonistas de la historia) Vamos a imaginar que Juan y Roberto, salieron una mañana de sus casas... a todos nos gustan las historias y si soy el protagonista la seguiré con mayor agrado.

Lanzar una pregunta al auditorio sobre el tema y luego pedir la respuesta en especial al distraído. Como no sabrá responder, nosotros diremos que posiblemente no nos explicamos bien, aprovechamos para repasar lo último dicho, así los interesamos nuevamente, y repetimos la pregunta. De esta manera podrá responder y seguir luego la exposición.

¿Cómo actuar frente a un ataque?

La situación más difícil y desagradable a la que nos podemos enfrentar es la de una persona del público que, más allá de hacer una crítica o formular una pregunta, nos ataque verbalmente, faltándonos el respeto. Si esto sucede, lo más importante será conservar la calma y actuar lo más educadamente posible.

Prohibido alterarse o comenzar una discusión en público. Dar respuestas como "Por este camino no ganaremos nada". "He venido a dialogar...". "Este es un estilo que nosotros no usamos nunca".

A partir de aquí, se le debe pedir a esa persona que cambie su actitud y se dirija a nosotros de forma correcta, o no haremos caso a sus comentarios. Otra opción es quedar para discutir de forma personal el tema, una vez terminado el acto. Si agotamos todas las vías sin obtener resultado alguno, tendremos que invitarle a que abandone la sala. El motivo es evidente: el orador debe encajar las críticas, pero nunca consentir que se le falte el respeto. Este tipo de gente agresiva en general goza con la atención que el resto del auditorio le prestará.

De la misma forma que en los libros de atención al público siempre se recomienda atender de manera personalizada y en privado a un cliente que esté reclamando a los gritos y dando un espectáculo, acá se recomienda lo mismo. Si le da el gusto de alimentar una discusión en público a los citados personajes, tendrá muchísimo que perder y muy poco que ganar.

Nunca está de más tener coordinado con la seguridad del evento como actuar para retirar con cortesía y delicadeza a algún posible asistente alterado.

Todos estos consejos se aplican a presentaciones con mucha gente. Si se trata de una clase, todo esto varía, ya que casi por definición en una clase necesitamos de preguntas y respuestas frecuentes para mantener al máximo la atención.

Cómo ser bien presentado: La ponencia comienza antes que usted hable

Un tema de gran importancia es el que refiere al presentador del evento o maestro de ceremonia. Muchos oradores no logran fijar inmediatamente la atención del auditorio porque no son presentados adecuadamente.

Luego de un muy breve agradecimiento a los organizadores u otros agentes que hayan hecho posible el evento, para presentar a cada orador se recomienda la siguiente Fórmula

TIO:

Tema: Dar el título exacto de la ponencia.

Importancia: en este punto es el presentador que ya debería comenzar a predisponer positivamente al público para con el tema explicándole que se puede ganar al escuchar al orador. Digamos que en menos de un minuto hay que poder explicarle a la gente que le va a aportar la charla que vendrá a continuación. Esto debe ser coordinado con el orador para estar seguros que es realmente la mejor forma de continuar. Recuerdo una vez que yo mismo cometí el error de comenzar hablando de algo a lo cual la oradora quería llegar al final, por lo tanto digamos que le “quemé” el inicio. Solo hablando con claridad entre las partes se puede evitar este desagradable momento.

Orador: Saber pronunciar el nombre con claridad. Tenga en cuenta que hay apellidos en idiomas que son muy distintos al nuestro, por lo tanto puede ser muy complejo pronunciarlos bien. El nombre propio de las personas es uno de los sonidos más dulces que pueda haber, y el decirlos mal es un error que no podemos permitirnos.

También citar sus títulos más destacados y relacionados con el tema de la noche y experiencia que acredite que la persona que va a hablar realmente tiene la autoridad moral y/o profesional para hacerlo. Debe mencionarse a su vez si la persona ha recibido algún premio o mención digna de interés. Al final, previa pausa, decir su nombre fuerte, vocalizando con claridad y pedir aplausos.

Recuerdo un cuento de Carnegie en donde decía que una vez un presentador olvidó mencionar que el orador en cuestión había ganado un premio Nóbel, ni más ni menos.

Leamos este relato:

“... cierta vez un orador y conferenciante de gran experiencia presentó al gran poeta irlandés Keats. Éste iba a leer algunas poesías suyas. Tres años antes le habían concedido el premio Nobel de literatura, la distinción más elevada que se pueda conceder a un hombre de letras. Estoy seguro de que no llegaba a un diez por ciento del auditorio los que sabían que el poeta había recibido este premio, ni la significación que tenía. Ambas cosas debieron ser mencionadas, inexcusablemente. Se las debió decir aunque no se dijera más nada. Pero ¿qué hizo el orador? Pasó completamente por alto estos datos y divagó extensamente sobre mitología y poesía griega. Indudablemente, ni sospechaba que era el propio yo que le impulsaba a querer impresionar al auditorio con su propio saber, su propia importancia. Este orador, a pesar de que goza de fama

internacional como tal y ha sido presentado a su vez en mil oportunidades, al presentar a otro fracasó en toda la línea. Si un hombre de su calibre da semejante paso en falso, ¿qué no hará el presentador medio?"

Lo expuesto a continuación no es una fórmula química que deba seguirse a rajatabla, pero sí es una forma comprobada y recomendada a lo largo de la historia por los mejores maestros de la oratoria. Es aconsejable que hasta que no cuente con una gran experiencia en este rubro, no trate de variar demasiado.

Una buena presentación no debe pasar jamás de los 3 minutos para charlas de 1 hora aproximada.

Si el lector de estas líneas oficiará de presentador, ya sabe qué tipo de información le debe solicitar al orador u oradores del evento. Si el lector es quien será el orador, entonces le recomiendo que pida al organizador que lo contacte con el presentador y envíele con tiempo esta información y recomiéndele con vehemencia que diga la información de la forma y en el orden que usted se la está enviando.

Por las dudas, concurra al evento con una hoja impresa en letras grandes con la información correspondiente para poder hacerla llegar al presentador. Si su apellido es complicado de pronunciar, no tenga dudas en escribir cómo se pronuncia para que no haya dificultades al respecto y asegúrese de escuchar de labios del presentador su nombre bien pronunciado.

Recuerde que es imprescindible una pequeña reunión o al menos una llamada por teléfono para que exista una perfecta coordinación entre el presentador y el orador para que no haya sorpresas desagradables.

Las circunstancias mencionadas en este capítulo son como el marco a un cuadro. No son lo esencial, pero **pueden realzarlo o disminuirlo muchísimo.**

Ruidos o Interferencias en la Comunicación

En todo proceso de comunicación existen perturbaciones, las cuales no permiten que dicho proceso se lleve a cabo naturalmente. A estas perturbaciones se les conoce con el nombre de *ruido*, factor que afecta la nitidez o fidelidad del mensaje.

Algunos autores no aceptan al ruido como elemento del proceso de comunicación, puesto que lo consideran como algo externo que ha venido a incluirse en donde no pertenece; pero hay otros que lo siguen viendo como un elemento más porque siempre, o casi siempre, está presente en la comunicación. Lo importante es considerarlo como una realidad, ya que su presencia nos puede arruinar toda nuestra pieza de oratoria.

- **El ruido es físico si interviene como agente externo.** Hablar en salas que tienen ventanas abiertas a una avenida principal de cualquier ciudad de mediana para arriba es extremadamente complicado por el ruido verdaderamente infernal con que camiones, ómnibus y hasta motos sin caño de escape contaminan nuestras ciudades. También es de tener en cuenta que en pasillos donde deambule gente hablando habrá ruidos que afectarán el normal discurrir de su charla.

Todo aquello que pueda distraer a su público lo hará, por lo tanto tratemos de estar en cada detalle para cortar de raíz todo ruido molesto.

- El ruido es fisiológico cuando hay un problema en el habla del emisor o en el oído del receptor u otros sentidos. En este punto lo único que sí depende de nosotros es vocalizar con amplitud y mantener siempre un volumen más bien alto.
- El ruido es psicológico cuando intervienen condiciones internas del individuo que participa en el acto comunicativo. Tener en cuenta los muchos prejuicios que determinado tipo de público pueda tener sobre algunos temas, sobre nuestra vestimenta (gente joven acostumbrada a la informalidad total que vea a un joven orador con un traje demasiado formal, o al menos lo que ellos crean que es muy formal), sobre el lugar en donde se realiza la charla, etc.

- **El ruido es semántico** cuando el significado de una palabra o frase es distinto para el emisor que para el receptor. Recuerdo un seminario sobre inteligencia emocional que estaba dando en Bolivia y en unos de los ejemplos mencioné a la industria japonesa Honda. En Uruguay la palabra la pronunciamos “Jonda” pero en Bolivia pronuncian “Onda”, por lo tanto cuando empecé a poner ejemplos de la citada compañía que yo creía que todos reconocerían inmediatamente, todos se miraban incrédulos como no sabiendo qué marca era esa. El estar atento al lenguaje no verbal de la gente me permitió darme cuenta que algún problema de entendimiento estaba habiendo, por lo que pude preguntar al público qué pasaba y aclarar el significado.

Ejemplos hay muchos de cómo en los distintos países de habla hispana existen buena cantidad de términos localistas que sería bueno conocer o al menos estar atentos a las reacciones corporales de nuestros escuchas para ver si no se está malinterpretando alguna cosa.

También es bueno tener en cuenta que los idiomas presentan palabras que muchas veces tienen más de un significado. Si yo menciono la palabra “*banco*” podría estar refiriéndome a un mueble para sentarme, una institución que opera con el dinero e incluso podría referirme a que no “banco” a una persona porque no me resulta simpática. Este inocente ejemplo nos muestra la necesidad que cuando pueda haber distintos significados para una palabra, es deber del orador dejar constancia de a cuales de los significados se va a estar refiriendo.

Téngase en cuenta además que muchas veces los términos se van asociando emocionalmente con recuerdos y vivencias propios de cada generación o grupos de individuos. Hablar de la necesidad de un *estricto control y disciplina* entre un grupo de militares o empresarios tiene una connotación que va a resultar muy distinta si usted se está dirigiendo a un grupo de artistas o jóvenes estudiantes. En el primer caso se asocia con un valor muy loable, mientras que en el segundo caso se rechazará a priori asociando el concepto de orden y control como una castración de la libertad y la creatividad.

Usted perfectamente puede querer mostrar que esto no es así, pero debe saber que el prejuicio está presente y tratar de aclarar de antemano que cuando usted habla de orden y disciplina no se está refiriendo a una castración sino a la posibilidad de aprovechar mejor el tiempo y los recursos por ejemplo.

En la última campaña presidencial de Uruguay del año 2019, se desató un gran ruido en la comunicación cuando en un cruce de pasillos, Novick y Talvi usaron la palabra **Humildad** desde distintos ángulos. El primero la usaba al comienzo en el sentido de saber reconocer la capacidad y conocimiento de los demás a lo que el segundo contestó que *“yo también vengo de una familia humilde”*. A mí *nadie me va dar lecciones de humildad*”. A lo que Novick respondió: *“¿Humilde de Carrasco? Andá”*

Claramente en este punto, Humildad ya no se estaba refiriendo al saber escuchar a otros sino al poder adquisitivo y riqueza material de una persona, ya que el barrio Carrasco en Montevideo representa en general a la clase más pudiente de la ciudad.

¡Usando la misma palabra HUMILDAD estaban hablando de cosas literalmente distintas!

La verdadera comunicación brilla por su ausencia cada vez que se dan estas situaciones. Y créame que todo el tiempo se están presentando estos problemas. Cada vez que usemos términos como *libertad, tolerancia, igualdad, orden, felicidad, sabiduría* y un larguísimo etcétera, es seguro que vamos a **necesitar precisar con toda claridad desde qué ángulos vamos a estar entendiendo esos términos para al menos tratar de acotar los significados de palabras tan polisémicas.**

- El ruido técnico es aquel en el que participan aparatos que interfieren en la claridad del mensaje. **Nunca se confíe demasiado de los micrófonos, por lo tanto pruébelos con tiempo sobre todo en lo que a los tan molestos acoples se refiere.** Recuerde que aun a los músicos profesionales a veces los micrófonos les han jugado una mala pasada.

Todos estos elementos deben ser tenidos en cuenta ya que de nada sirve hablar si la gente no escucha o al escuchar no entiende. Concuerdo con los autores que sugieren que ante ruidos o molestias, imitemos a los concertistas que **se llaman a silencio hasta que todo esté controlado.**

No está de más recordar que una de las primeras obligaciones del presentador y/o de los organizadores del evento es asegurarse que los **teléfonos celulares estén apagados o en silencio.**

Aun estando en un cine, cuando suena uno de estos aparatos, todos nos distraemos con el sonido del mismo. Si a pesar del volumen, la música y los efectos especiales de las películas, un celular sonando nos molesta, imaginemos la gran distracción que provocará en una conferencia o clase. Y si le sumamos que existen maleducados que no solo no los apagan, sino que además se ponen a hablar plácidamente en medio de una sala pública, veremos que los ruidos pueden constituirse en uno de nuestros más peligrosos enemigos.

Otros detalles a tener en cuenta

No caigamos en el error de considerar que sólo desgasta el trabajo físico. El trabajo mental puede llegar a ser tan agotador como la más pesada de las actividades manuales. El hablar durante una hora en una conferencia puede dejarnos más agotados que 8 horas de trabajo libre de estrés mental. Para hablar, es muy aconsejable estar muy bien descansados, recién bañados de ser posible. Al igual que a nadie se le ocurriría comer un abundante y pulposo asadito antes de jugar al fútbol, evítese las comidas copiosas antes de hablar. Usemos el mismo criterio de alimentación para una conferencia que para trabajos pesados. Tomemos un té, café o aquello que sepamos que nos despeja y aporta energía.

Cuidémonos del agua gasificada, ya que nos puede hacer pasar un momento amargo en la tarima. Por las dudas que diga que nadie le avisó: nada de bebidas alcohólicas antes de hablar, ni siquiera para tomar valor. Todos hemos visto como a los pasados de copas, lo primero que se les afecta es el habla, y las palabras parecen arrastrarse con pasmosa dificultad. ¿Quiere que le diga qué imagen puede llegar a dar escuchar a un orador que, además de las dificultades lógicas del arte, lucha contra los efectos del alcohol?

No precisa, la imaginación basta y sobra.

La energía y el magnetismo son elementos contagiosos, hay un gran misterio en las personas capaces de irradiar entusiasmo entre la gente. Cuando a comienzos del siglo 20, había oradores de todo tipo en las plazas públicas, rara vez la gente se amontonaba a escuchar por el tema en sí mismo que se trataba, los grupos más numerosos siempre se amontonaban en torno a los personajes ardientes, a aquellos que se les notaba en la cara el enorme gusto que les producía estar hablando ahí. Irradiaban unas ganas contagiosas, era difícil dejar de escucharlos. Acción y reacción; si nosotros nos interesamos por el auditorio, ellos se interesarán por nuestras palabras, si les ponemos mala cara, por fuera o por dentro, ellos nos pondrán mala cara a nosotros, si nos mostramos tímidos o pedimos perdón por hablar, nos perderán el respeto y se apagará el entusiasmo. Si entramos atacando o destratando, férreas defensas psicológicas aparecerán como por arte de magia.

Suele decirse que aun antes de hablar, ya hemos sido aprobados o condenados. Por lo tanto, es algo muy inteligente, asegurarnos que nuestra actitud, la vestimenta y el entorno general sea lo mejor para cosechar un cálido recibimiento. Recordemos que el ser humano a nivel del cerebro emocional es forzosamente prejuicioso, por lo tanto en los primeros segundos ya sacarán conclusiones sobre su ropa, la sala de conferencias y otros muchos factores.

Tomémonos un tiempito de absoluta soledad minutos antes de hablar. Repasemos nuestro esquema. Recordemos que olvidamos más en las primeras 8 horas que en los restantes 30 días, de ahí la necesidad de esos minutos de concentración y repaso antes del comienzo.

No lleguemos al estrado cargado de bultos, hojas sueltas, paraguas o ropas varias, elementos que quedarán a la vista de la gente y ser robarán la atención. Arribemos con tiempo, miremos la sala, familiaricémonos con ella, busquemos algún detalle que quizás podamos incluir al inicio de la ponencia, eso mostrará que no venimos a recitar un rollo de memoria, sino que hablamos con sentimiento.

Pidamos que nos muestren el micrófono, sepamos cómo se apaga, cómo se sube el volumen si tiene esa posibilidad, participemos de la prueba de sonido, verifiquemos junto al sonidista la mejor amplificación, volumen y ecualización para nuestro timbre de voz.

Si debemos usar material visual de apoyo, lleguemos aún con más tiempo, probemos las diapositivas, transparencias o las conexiones con el cañón de la computadora. No supongamos que la persona que estará manejando el equipo sabe mucho del tema. Las anécdotas al respecto son incontables. Enchufes rotos, fichas que no coinciden, cables que no llegan, aparatos defectuosos, imágenes muy deformadas, pendrives con virus que no se dejan abrir y un largo etcétera que nos causan mucha gracia... cuando han pasado diez años del inconveniente.

Nada más paralizante que haber basado nuestra charla en las imágenes, y que éstas se nieguen a mostrarse. Preparémonos mentalmente para cualquier problema, sobre todo para la eventualidad de que ni siquiera se pueda mostrar una sola foto. Tengamos salidas y

comentarios desprovistos de ira o reproches hacia el técnico o los organizadores, esto no sólo no colabora, sino que pone nerviosos a todos y genera vergüenza ajena en la gente.

Ayudas audiovisuales

El micrófono y las proyecciones gráficas son la única novedad en la oratoria, motivo por el cual creo que aun no estamos ni cerca de saber usarlos a nuestro favor. La mayor parte de las personas que usan Powerpoint o programas similares caen en varios de los siguientes errores que han sido investigados por numerosos profesores de oratoria a lo largo del mundo. Los porcentajes corresponden a lo que más se quejaron los encuestados.

1. El portavoz solo lee lo mismo que dice la lámina	60.4%
2. Texto de letras tan pequeñas que no se podía leer	50.9%
3. Oraciones completas en lugar de viñetas	47.8%
4. Diapositivas difíciles de ver debido al color seleccionado	37.1%
5. Textos o gráficos en movimiento/volando	24.5%
6. Uso de sonidos molestos	22.0%
7. Diagramas o cuadros con temas o ideas oscurecidas	22.0%

Desde hace un buen tiempo vengo recomendando que el mejor Power Point **es simplemente un esquema elemental** que en lugar de tenerlo en un papelito solo para mí, lo comparto para que lo vean todos.

Cuanto menos mejor. Incluso, por ser un material cuya primera misión es servir de guía al que está hablando, es muy **aconsejable que una buena cantidad de láminas no tengan letras, solo una foto o una imagen.** Al orador le sirve como guía y sólo él sabe que tiene que decir con esa foto, la gente que lo escucha queda en la intriga, queda expectante a ver qué será eso. Si por ejemplo fuese a usar a Steve Jobs como ejemplo de soñador y plasmador y nos fuese a contar algunos de sus secretos, no anote cada punto con texto, basta poner una imagen de él para recordar en este momento de la charla tendrá que hablar del citado personaje y su ejemplo empresarial.

Ya en 2007 la Universidad de Nueva Gales del Sur [realizaba un estudio](#) en la que el psicólogo John Sweller descubría que cuando uno le muestra a la audiencia en una pantalla las mismas palabras que está pronunciando no está mejorando la comprensión de ese discurso, **sino empeorándolo.**

*"El problema de decir lo mismo que pone un texto que tienes en una pantalla detrás es que la gente no está poniendo la atención en una sola cosa (lo que leen en la pantalla o lo que estás diciéndoles, que al fin y al cabo es lo mismo), sino en las dos: eso no ayuda a que retengan la idea, y de hecho **hace que esas palabras se olviden más fácilmente** y no se retengan."*

La Universidad de Harvard también [se ha sumado](#) a ese **ataque contra la validez de PowerPoint**, una herramienta que según sus conclusiones "fue calificado (por las audiencias on-line) como una herramienta peor que las presentaciones verbales sin ayudas visuales".

Hay todo un libro dedicado al tema: lo escribió Franck Frommer en 2012 y [se titula](#) 'Cómo PowerPoint te hace estúpido'. En él se destaca cómo las herramientas visuales de PowerPoint **"han suplantado las herramientas tradicionales de la persuasión y la argumentación"** que dan como resultado la corrupción del lenguaje y la humillación de la sociedad".

Son palabras algo fuertes, pero si se usa únicamente como una guía del orden en el que vamos a presentar la charla y prácticamente no hay texto que distraiga, creo que podemos usarlo sin problemas. Pero desde ya sería bueno ir planteándonos la posibilidad de llevarlo al mínimo indispensable.

Es por este motivo que desaconsejo totalmente programas en donde las imágenes se mueven y por lo tanto más se llevará la ya no muy constante atención de su público.

Lo que sí podría recomendarse, es que se haga un buen vídeo, breve, bien seleccionado para la ocasión y que en algún momento se proyecte. Es claro que en este momento lo único que se hará es ver el vídeo y luego de finalizado seguirá con la charla.

Desde ya sepamos que si aparecen letras, la gente primero que nada las va a leer, y si por si fuera poco mi texto pone todo el tema del que voy hablar, yo mismo ya quemé la atención.

Si igualmente usted “necesita” poner texto, entonces sepa que cada vez que aparezcan nuevas palabras, la gente las va a leer y por lo tanto se necesita que el orador se quede callado el tiempo que su público necesita para leer. **Por si no fui claro, se tiene que quedar totalmente callado.**

En ese momento la gente está con la atención en la lectura, no tiene sentido que se ponga hablar si la concentración está enfocada en la pantalla. Una vez que nota que las miradas vuelven a mirarlo, ahí sí puede aportar lo que quiera, pero antes no. **Preste especial atención a este punto ya que es casi universalmente ignorado.**

Todos los que manejamos una computadora sabemos que cualquier cosa les puede pasar en el momento menos apropiado. En cuanto a los Power Points o programas similares tenga en cuenta que muchas dificultades pueden presentarse a la hora de usarlos en su presentación.

El primer problema puede ser que su pendrive o DVD tenga un virus y la computadora del lugar no lo acepte. También he visto como la versión del programa que uno tiene en su casa no es compatible con la que tiene cargado la PC de la sala de eventos. Recuerdo además una vez que un notebook que mi equipo llevaba no pudo hacer interfaz con el equipo de proyección multimedia. En fin, la única manera de estar seguro es ir a la sala y comprobar usted mismo o alguien de su total confianza que el material se proyecta con normalidad y con los colores y tamaños que usted eligió.

Resumiendo los puntos a tener en cuenta

1. Antes que nada recuerde que las encuestas marcan que lo que más molesta a la gente en las conferencias es que el orador **esté permanentemente leyendo el Power Points**. Jamás escriba tantas cosas que esté tentado a mirar continuamente la pantalla en vez de al público que es lo único importante de una charla. Además, puede asegurarle, que si hay mucho texto, la gente irá leyendo de la pantalla y usted pasará a un segundo plano hasta casi desaparecer de la atención. Las diapositivas deben ser bien diseñadas, simples y legibles por cualquiera en la audiencia.

2. Use el mínimo de imágenes que sea realmente necesario y puedan ser discutidas en el tiempo asignado. Como regla general, una diapositiva cada 1 ó 2 minutos de presentación es todo lo que podrá ser efectivo.
3. Dedique cada diapositiva a un solo hecho, idea o hallazgo. Cada lámina debería tener un título que resalte el punto principal que se está tratando. Ilustrar los mayores puntos o tendencias, no el detalle de los datos. No mostrar fórmulas o ecuaciones largas o complicadas. Cada diapositiva debe permanecer, al menos, en la pantalla, 20 segundos.
4. Use un mínimo de palabras en títulos, subtítulos y notas. Recuerde que también las abreviaciones comunes son también aceptables, siempre y cuando usted recuerde qué quiere decir cada una de las siglas que escribió.
5. Una regla básica que se puede usar es **7/7**. Esto quiere decir que cada lámina no debería tener más **de 7 renglones hacia abajo** y que en cada renglón no haya más **de 7 palabras en la horizontal**.
6. Use un tipo de letras comunes, que se entiendan sin ningún esfuerzo y además estén cargadas en cualquier computadora que se vaya a conectar al cañón proyector. Si usted usa una fuente extraña, puede pasar que la computadora del evento no tenga cargada esa fuente y por lo tanto sean cambiadas automáticamente por otro tipo de letras con la consabida desregulación de tamaños y proporciones. **Se recomienda no escribir todo en mayúsculas.**
7. A la hora de usar colores téngase en cuenta los siguientes factores: que los contrastes entre letras y fondos sean nítidos y que el fondo sea de un color que no canse la vista, en mi caso personal prefiero la gama de colores que suelen usarse para los cortinados de los teatros como azul marino, verde inglés, bordó y alguna variante.

También se puede usar el blanco, color que permite buenos contrastes con letras de colores oscuros. Lo que sí debe saber, es que es muy difícil que coincidan las

tonalidad de colores que usted ve en su monitor con lo que se verán en la pantalla del evento, generalmente más pálidos y muchas veces con tonos y gamas bastante distintos, por lo tanto no use una gama de verdes creyendo que por que en su monitor 4K Híper Full HD se ven bien se vayan a poder distinguir en la proyección de una sala que necesita dejar las luces prendidas para que lo vean a usted.

8. A la hora de usar un Power Point, jamás use el sistema de letras en cascada, sino que las mismas deben aparecer todas juntas, ya que si mientras usted está hablando, las letras se mueven y vienen haciendo piruetas u otros efectos especiales, la atención del auditorio estará en la pantalla y no en sus palabras. Recordemos una vez más, que todo lo que **se está moviendo**, sean letras o personas, **se robará la atención** y no debemos propiciar distracción.
9. Una imagen introductoria con el nombre, lugar y fecha de la actividad, reforzará la impresión de ser un material preparado exclusivamente para ese público que nos acompaña. El mismo criterio puede usarse para la imagen final, por ejemplo con números de teléfonos y direcciones locales en donde se pueda saber más o seguir participando de futuras actividades.

Las disertaciones más complicadas de todas

“La discreción en la palabra es a veces más efectiva que la elocuencia”

Francis Bacon

“Una palabra puede herir más profundamente que una espada”

Robert Burton

Se trata de aquel público del que sabemos, o tenemos fundadas sospechas, de que no le caemos bien, no nos aprecia o simplemente es hostil. Si por el motivo que sea, válido o no, la gente está en contra de lo que nosotros tenemos planeado decir, lo que prima es elaborar una estrategia en la que el objetivo central apunte a la manera de provocar un cambio de esquema en la mente de los escuchas.

Jamás en un caso de estos comencemos a hablar como si nada, ya que el bloqueo emocional del público cortará toda comunicación. Repasemos en donde mencionábamos los ejemplos de la civilización egipcia y algunos prejuicios que se pudieran tener al respecto.

Estudiando más en detalle podemos decir que hay tres grandes puntos en los que el público puede estar en contra:

1. que el problema sea algo **personal con el orador**
2. que el problema sea con la empresa, institución o grupo al que el **orador representa**
3. que el problema sea los prejuicios hacia **el tema** del que se va hablar

Si el problema es algo personal contra usted, tenga en cuenta que una buena pregunta sería si no hay alguien más que pueda hablar, ya que nadie crea que por tener algunas

técnicas básicas podrá hacer cambiar de parecer a un grupo de gente que lo insulta o que directamente no lo quiere ni ver.

En caso que no haya nadie más, le sugerimos lo siguiente:

1. Sepamos distinguir si el público que no quiere ni vernos tiene razón en estar enfadado. Es claro que si nosotros nos hemos portado mal, si los hemos traicionado o realizado otras felonías, será muy difícil poder hacer algo al respecto. Aquí es cuando se sugiere encontrar alguien más que nos pueda reemplazar para hablar.

Ahora bien, en estos tiempos que corren, es muy común la injuria y la mentira. Por lo tanto también podría ser el caso que la gente esté equivocada en sus conceptos. En este caso, sería ideal poder juntarme con esa gente (de ser posible por separado, ya sabemos que el efecto del grupo dificulta las relaciones y puede provocar que se levanten las barreras emocionales y que prime el orgullo de no dar el brazo a torcer) varios días antes de la charla para poder aclarar las cosas; para demostrar que he sido víctima de una injuria y que se está cometiendo un gran error. De esta manera, sí es posible hacer buenos avances y contar con la confianza de esa gente nuevamente.

En caso que no haya tiempo o posibilidades de hacer reuniones privadas estudiemos el segundo punto:

Comencemos por reconocer con toda hidalguía los errores propios si es que realmente nosotros hemos estado mal o cometido alguna falta. Nada más noble y efectivo, ya que los escuchas estarán de acuerdo y por tanto no podrán oponerse a nuestras palabras, con lo que generamos un estado más positivo.

“El hombre que comete un error y no lo corrige comete otro error”

Confucio

Luego busquemos los intereses en común que las partes puedan tener, de forma de poder por lo menos arribar a algún lugar en donde desaparezca la confrontación y pueda fluir la comunicación.

"Mi manera de iniciar y ganar una discusión -decía Lincoln-, consiste en hallar primero un punto común de acuerdo." Lincoln descubrió esta verdad cuando tenía que discutir el harto inflamable asunto de la esclavitud. "Durante la primera media hora, sus adversarios no podían menos que aprobar cuanto decía. Luego empezaba a desviarse, poquito a poquito, hasta que parecía tenerlos a todos de su lado."

En estos casos, antes de construir nada, debemos nivelar el terreno. Me gusta explicar este punto haciendo un paralelismo con la arquitectura. Tener que hablar con gente en contra o con prejuicios, **es como tener que construir una casa en una montaña o pendiente pronunciada**. Antes que nada, es imprescindible nivelar el terreno, no se puede construir en un barranco.

Debemos nivelar nuestro terreno, lo que significa en este caso **entender por qué la gente tiene esos preconceptos erróneos** y destruirlos uno por uno demostrando con toda claridad nuevas investigaciones o testimonios al respecto.

2. Cuando el problema es con la institución o empresa que yo represento, la idea es aplicar la misma dinámica que en el punto anterior. Tratar de mostrar con claridad que se cometió una injusticia, un malentendido y mostrar sólidas pruebas y testimonios que demuestren lo contrario.

3. Si el problema es con los prejuicios hacia la temática, es necesario saber **cuál ha sido el proceso histórico por el cual su público está pensando de determinada manera**. Siempre que una persona, un grupo o incluso una cultura se convence de algo, ha habido una serie de pasos que los ha llevado a estar pensando como lo hacen. Recuerde, que nada viene de la nada, todo es producto de una larga cadena de causas y efectos. Es probable que podamos encontrar elementos que nunca nadie probó, mitos varios o errores de concepto que podríamos comenzar rebatiendo.

Me gustaría poner un ejemplo bien claro. Imaginemos que quisiéramos hablar a favor de la despenalización del aborto a un grupo de gente influidos por la Iglesia Católica. ¿Tiene

alguien alguna duda que a priori esta gente tendrá fuertes sentimientos con el tema y que es probable que estén muy cerrados en su posición?

Por lo tanto, si al menos queremos abrir una brecha por donde pueda pasar algo de información que no sea detenida por las defensas emocionales del público, debemos tener mucho cuidado.

Si mi investigación me dice que es debido a la opinión de la Iglesia hoy en día que la gente está pensando así, entonces tendré que ir a ver el proceso que la propia Iglesia ha tenido a lo largo del tiempo.

A continuación transcribo un texto de un excelente libro escrito por el famoso Carl Sagan, autor del libro "Cosmos", el cual luego fue pasado a TV en la serie que llevaba el mismo nombre. Este libro, llamado *Miles de Millones*, aborda esta temática de una manera seria y aportando visiones religiosas y científicas a la vez con la seriedad y claridad a la que Sagan nos acostumbró.

"...El Talmud judío enseña que el feto no es una persona y, en consecuencia, carece de derechos. Tanto en el Antiguo Testamento como en el Nuevo —que abundan en prohibiciones en extremo minuciosas respecto a la indumentaria, dieta y palabras— no aparece una sola mención que prohíba de modo específico el aborto. El único pasaje que menciona algo relevante en este sentido (Éxodo 21: 22) declara que si surge una pelea y una mujer resulta accidentalmente lesionada y aborta, el responsable debe pagar una multa.

Ni san Agustín ni santo Tomás de Aquino consideraban homicidio el aborto en fase temprana (el último basándose en que el embrión no «parece» humano). Esta idea fue adoptada por la Iglesia en el Concilio de Vienne (Francia) en 1312 y nunca ha sido repudiada. La primera recopilación de derecho canónico de la Iglesia católica, vigente durante mucho tiempo (de acuerdo con el notable historiador de las enseñanzas eclesiásticas sobre el aborto, John Connery, S. J.) sostenía que el aborto era homicidio sólo después de que el feto estuviese ya «formado», aproximadamente hacia el final del primer trimestre.

Sin embargo, cuando en el siglo XVII se examinaron los espermatozoides a través de los primeros microscopios, parecían mostrar un ser humano plenamente formado. Se resucitó así la vieja idea del homúnculo, según la cual cada espermatozoide era un minúsculo ser humano plenamente formado, dentro de cuyos testículos había otros innumerables homúnculos, y así ad infinitum.

En parte por obra de esta mala interpretación de datos científicos, el aborto, en cualquier momento y por cualquier razón, se convirtió en motivo de excomunión a partir de 1869.

Para la mayoría de católicos resulta sorprendente que la fecha no sea más remota.

Desde la época colonial hasta el siglo XIX, en Estados Unidos la mujer era libre de decidir hasta que «el feto se movía». Un aborto en el primer trimestre de embarazo, e incluso en el segundo, constituía, en el peor de los casos, una infracción. Rara vez se solicitaba una condena al respecto, y resultaba casi imposible de obtener, en parte porque dependía por entero del propio testimonio de la mujer acerca de si había sentido los movimientos del feto, y en parte por la repugnancia del jurado a declararla culpable por haber ejercido su derecho a elegir.

Se sabe que en 1800 no existía en Estados Unidos una sola disposición concerniente al aborto. En la práctica totalidad de los periódicos (y hasta en muchas publicaciones eclesiásticas) aparecían anuncios de productos abortivos, aunque el lenguaje empleado fuese convenientemente eufemístico.

Hacia 1900, en cambio, en todos los estados de la Unión, el aborto estaba vedado en cualquier momento del embarazo, excepto cuando fuese necesario para salvar la vida de la mujer. ¿Qué sucedió para que se produjera un cambio tan extraordinario?

La religión tuvo poco que ver. Las drásticas transformaciones económicas y sociales que se producían en Estados Unidos estaban transformando la sociedad agraria en otra urbana e industrializada. Norteamérica estaba pasando de una de las tasas más altas de natalidad del mundo a una de las más bajas. Es innegable que el aborto desempeñó un papel en ello y estimuló fuerzas para su supresión...”

Sin lugar a dudas recomiendo que se lea todo el capítulo del citado libro ya que no tiene desperdicio.

Luego de presentado un argumento tan potente y “revelador”, puedo por lo menos ante ese público lanzar algunos cuestionamientos a su forma de pensar. No digo que solo con esto pueda convencer a todo el mundo. Pero es bastante seguro que puede dejar una **DUDA RAZONABLE** en la mente de la gente, y al menos que el público quede pensando otras alternativas que antes ni siquiera había considerado.

Recuerdo que en las películas que muestran algún juicio penal, si el abogado defensor logra convencer al jurado que existe una duda razonable sobre la culpabilidad de su defendido, éste queda en libertad justamente por esa duda. Creo que el proceso mental es similar. Si logramos dejar esa duda en nuestro público, hay buenas posibilidades que con el tiempo puedan cambiar de opinión.

A propósito de este tema, bueno es recordar que para algunos temas muy asentados en el sentir popular, no basta una charla para modificar esquemas tan arraigados, sino que debe diseñarse una estrategia a largo plazo.

Mención aparte merece lo que en filosofía llamamos **falacias o sofismas**, que están omnipresentes en todos los temas sobre los que se “discute” en el mundo especialmente en las redes sociales. Este asunto es tan viejo como la humanidad, el gran Sócrates pasó a la historia por ser un experto desarticulador de los sofismas que justamente los *sofistas* vociferaban a diario en el ágora de Atenas. El propio Aristóteles en sus *Refutaciones sofísticas* identificó y clasificó trece clases de falacias. Desde entonces se han agregado a la lista cientos de otras falacias y se han propuesto varios sistemas de clasificación.

Si usted logra descubrir que su gente se está apoyando en algún sofisma entonces el primer camino de argumentación debe ser marcarlo y explicar en dónde está el error. Lo complejo del asunto, es que se necesita desandar el razonamiento hasta la base misma, ya que la magia del sofisma es que es una cadena de razonamientos bien hechos pero que partieron de un error inicial que luego se arrastra y afecta al resultado final.

Si por ejemplo yo elaborara un hermoso y bien intencionado sistema de educación infantil, pero que parte de la base de que todos los niños son iguales, que todos tienen los mismos tiempos de maduración y los mismos gustos y capacidades, no debo discutir en las ramas del árbol construido. Debo ir a la raíz y **demostrar que es falso que todos los niños sean iguales y tengan los mismos tiempos de crecimiento**. Todo lo que se haya edificado sobre esta base, por elegante y bien razonado que hayan sido sus pasos será falso.

Dice la Wikipedia que *en lógica, se conoce como **argumento ad hominem** (del latín 'contra el hombre') a un tipo de falacia que consiste en dar por sentada la falsedad de una afirmación tomando como argumento quién es el emisor de esta. Para utilizar esta falacia se intenta desacreditar a la persona que defiende una postura señalando una característica o creencia impopular de esa persona.*

Es lo que popularmente escuchamos cuando por ejemplo un futbolista opina de educación y vemos frases como “y este que se mete a hablar de educación, que se dedique a patear la pelotita y que se calle” o cuando un gremialista habla de la condiciones de trabajo y aparecen lo que dicen “¿qué sabe este de trabajo si nunca hizo nada!”. Quizás le suene conocido que un empresario se refiera a las necesidades de los trabajadores y el “argumento” sea que por su condición no puede hablar del tema.

“**Mirá quién habla**” podría ser la síntesis de quienes pretenden refutar un argumento apuntando únicamente a la persona que lo ha pronunciado.

Se define **falacia de autoridad** como aquella en que la veracidad del argumento se basa en la autoridad o prestigio de la persona que lo defiende. Es una falacia lógica porque la veracidad no depende de la persona que realiza la afirmación, sino de las evidencias y los razonamientos que la acompañen.

Si los seres humanos fuésemos la mitad de racionales de los que nos gusta creer de nosotros mismos, estaríamos mucho más propensos a centrarnos en el argumento **que** se dice más allá de **quién** lo diga. Pero como no lo somos, especialmente en nuestra dimensión emocional estamos **propensos a seguir creyendo** lo que ya pensábamos

sobre cualquier aspecto de la vida y somos especialmente sensibles para aceptar la palabra de quienes ya veníamos aceptando o al menos a **tomar con mucha mayor seriedad y consideración su punto de vista.**

Habría visto en muchas publicidades cuando nos dicen “el 85 % de los pediatras nos recomiendan” o “avalados por la asociación de celíacos” y si bien hay veces que nadie sabe de dónde vienen esos datos, también es verdad que si yo soy un simple corredor amateur que necesito un calzado para salir a entrenar, es lógico que si veo una imagen de Usain Bolt recomendado la marca en la que él confía yo también me incline hacia la misma.

De todos modos, tendremos que caminar por un **estrecho y delicado sendero.**

Una cosa es que un carpintero diga por ejemplo que hay un puente que ha quedado mal construido y que es peligroso que circulen camiones por él. Otra cosa que esa misma sentencia la diga un ingeniero civil, catedrático especializado en infraestructura vial con 45 años de experiencia en construcción de puentes y caminos.

Aún en este ejemplo extremo, tendríamos que evaluar los argumentos de uno y de otro, más allá de sus títulos y pergaminos.

Pero lógicamente todos tomaremos como más válida la segunda visión.

Y si la discusión fuese sobre cómo aprovechar mejor la madera de pino para confeccionar bancos escolares, la palabra del carpintero especializado sería más válida y acercada a la verdad que el ingeniero que jamás pisó una carpintería.

En ambos casos cada uno ha dado su opinión, pero resulta evidente que no todas las opiniones valen lo mismo.

Cuando de cálculos estructurales se trate, nos basaremos en la voz del ingeniero, si de la mejor manera de aprovechar la madera fuese nuestra duda, mucho más válidas serán las indicaciones del experimentado carpintero.

En momentos que redacto estas líneas, la humanidad se encuentra bombardeada de información entre médicos virólogos e infectólogos que sostienen unas determinadas recomendaciones sobre los pasos a seguir con relación al Covid 19 y otros médicos virólogos, especialistas e infectólogos tan científicos y calificados como los del "otro bando" que sostienen cosas distintas. Cada sector nos habla de su autoridad y competencia para opinar en la materia y realmente la tienen. Y el resto del mundo escuchamos a unos y otros y somos muchos que ya no sabemos a quién creerle....

Le aseguro que en casi todos los temas que la vida nos pueda presentar, hay especialistas sosteniendo una cosa y especialistas sosteniendo otra.

Lo que sí es obligatorio para todo orador que va a defender una postura es saber perfectamente qué dicen las autoridades del bando contrario y en qué se basan para llegar a esas conclusiones. Es imperdonable llegar a un debate o intercambio y no saber qué argumentos y razonamientos van a presentar quienes disienten con su posición.

Por eso hablábamos que nos moveríamos en un terreno delicado. No podemos caer en la falacia de autoridad y aceptar cualquier cosa que diga un experto, pero tampoco caer en el disparate de suponer que todas las opiniones valen lo mismo y ponerse a discutir de neurocirugía con un consumado cirujano si yo nunca puse un pie siquiera en la facultad de medicina.

Cada vez que en su país haya una propuesta política novedosa, se consulta a expertos juristas que opinan sobre la constitucionalidad de la medida y son estos *constitucionalistas* los que aparecen en todos los medios aprobando o condenando. Su palabra es percibida como más calificada y cercana a la verdad que la de un novato, y en este caso con toda razón.

Pero lo que sucede es que si entre los mismos connotados especialistas hay disenso, la manera de procesar la información y con qué visión nos vamos a quedar se tiñe totalmente de preferencias y gustos de tipo emocional.

Resumiendo, no basta sólo con mencionar especialistas y autoridades, habrá que usar la palabra de aquellos que sean respetados y conocidos por su público.

Podríamos llenar muchas páginas poniendo ejemplos de descalificaciones personales. Acá vemos como ni siquiera se analiza el argumento que expone la persona, directamente pretendemos anularla por quién es y no por lo falso o válido de su argumentación o ideas.

¿Le suena conocido "argumentos" del tipo?

-“¿por qué no sacaste la basura? -¿qué me venís a preguntar por la basura vos que no entraste la ropa de la cuerda?- “

O cuando en una entrevista le preguntan a un ministro *“-¿por qué no han mejorado la gestión? – ¿Y por qué no le preguntan eso mismo a los que estaban antes que yo?-“*

En ambos casos la segunda persona elude totalmente el asunto planteado y a su vez plantea otro, que podrá o no tener validez, pero que no es lo que se está atendiendo en un principio.

Por los alcances de este manual, no me extenderé demasiado ya que es muy fácil encontrar material sobre las falacias. Pero le aseguro que estamos repletos de ellas.

Sólo quiero mencionar la falacia del **espantapájaros**, que se trata que cuando alguien plantea un tema complejo, su oponente saca de contexto una sola parte y la ridiculiza.

Por ejemplo:

"Debe prohibirse el uso de la energía nuclear, pues es una industria que produce residuos contaminantes, que seguirán afectando durante miles de años".

B: "Si le hacemos caso, esto sería como un retorno a las cavernas. Si no hay suficiente energía en el país tendríamos que paralizar industrias o dejar de usar el aire acondicionado en verano, ¿no le parece a usted?"

B ridiculiza el argumento de A. Que A se oponga al uso de la energía nuclear no le convierte en un partidario de "retornar a las cavernas", es decir, en alguien que se opone al progreso tecnológico.

Lo invito a que en este mismo momento vea este breve vídeo de la licenciada Roxana Kreimer sobre las falacias. En 11 minutos se podrá enterar de las falacias más extendidas y como enfrentarlas en una charla o debate. **Imprescindible mirar**

Acá le dejo el link <https://www.youtube.com/watch?v=ZVlkuygkKPE> o busque directamente *Roxana Kreimer Falacias*.

Si bien estos no son consejos mágicos ni infalibles, pueden por lo menos abrir algún canal de intercambio.

Lo que sí es 100% seguro, que si a un público de corte hostil le hablamos de forma inquisitiva, reclamándole por los errores del pasado y en tono de batalla, preparémonos para salir poco menos que corriendo bajo una lluvia de proyectiles.

Si por ejemplo, quisiéramos generar una sana duda en el auditorio sobre la forma materialista en que se vive hoy en día, sí podríamos plantear alguna pregunta con este estilo:

¿No será que nos hemos equivocado de camino? ¿Podrá ser que la falta de trascendencia y la ordinariez nos están lastimando el alma, sumiéndonos en una soledad cada vez más dolorosa?

Recordemos que todos nos resistimos a las ideas demasiado nuevas o que suenan a cosa rara. No podemos ser muy tajantes con ellas.

Volvamos al ejemplo de Egipto y sus enigmas tecnológicos. Bajo ningún concepto podemos decir:

“Señores, todo lo que hayan escuchado sobre Egipto en la escuela, en el liceo y en la mayor parte de los documentales, es una reverenda estupidez, todas vuestras ideas apestan a positivismo, todas ellas son una quimera producto de fantasías del siglo XIX. Vengo a probar tal y tal cosa...”

Este ejemplo exagerado, es una muestra de cómo provocar que la gente levante inmediatamente sus defensas emocionales, se sienta atacada en su fibra más íntima y por lo tanto adiós comunicación. Digamos al público en forma agresiva que les vamos a

probar algo, y entre dientes dirán: “Ya lo veremos”. No sólo han levantado barreras sentimentales, sino que ahora la mente se niega a escuchar y a siquiera considerar una posible revisión de las ideas. Pésima situación, no sólo en la tarima, sino en cualquier conversación.

Los tan mentados “debates de ideas” por lo general acaban siendo una batalla de fuego cruzado donde cada uno dispara con lo que ya pensaba antes de comenzar, y las probabilidades de que alguien mude de parecer, son las mismas que las posibilidades que una hormiga derribe a un elefante con una llave de judo. Y los que miran por TV se inclinan por uno u otro mucho más por factores emocionales que por una correcta evaluación mental.

Un buen camino para plantear otras posibilidades sobre la tierra de los Faraones, sería comenzar a mostrar datos objetivos sobre los pesos de las piedras como se hizo en el capítulo anterior, hablar de la altura de la gran pirámide, de lo imposible que sería aún para nuestras grúas el levantar a 147 metros (equivalente a un rascacielos de 60 pisos) bloques de cientos de toneladas, de las piedras taladradas con más potencia que la que se puede lograr con nuestro mejor taladro, de las piedras pulidas a espejo con precisión de una lente óptica, de los miles de años que se precisarían sólo para revestir la pirámide... y un largo etcétera. Cuando todos se hayan empapado de esta información, ¿qué tal esta pregunta?

“¿No será que debemos replantearnos muchas cosas que se han venido diciendo hasta ahora? ¿Habrá alguna posibilidad que estos antiguos sí tuvieran ciencia y una tecnología ampliamente desarrollada y de la cual no tenemos ningún rastro? ¿Será posible entonces que la civilización del Nilo sea muchos miles de años más antigua de lo que nos dicen los libros de Historia y que lo que nosotros hemos conocido hayan sido sus últimos días y no su momento más glorioso?”

¿No es este camino mucho más efectivo y elegante, una senda que no ofende a nadie y deja a todos con ganas de saber más? De esto se trata el armado de la estrategia.

En este caso, ya partimos de la base que la gente en general piensa de una determinada manera.

Entonces nos adelantamos a su forma de pensar, contestamos sus preguntas incluso antes que ellos mismos las formulen, imaginamos su estado de ánimo al mencionar alguna cosa que suene demasiado nueva u osada. ¿Quién de nosotros no hizo esto alguna vez cuando queríamos pedir plata a nuestros padres y temíamos una respuesta negativa?

Imaginemos a un jefe de movimiento obrero o sindical al reunirse con la asociación de banqueros y dueños de industrias. ¿Qué le parece un comienzo de este tipo?

“La pobreza ha sido siempre uno de los problemas más crueles de la sociedad humana. Como ciudadanos de este país, siempre hemos sentido que era nuestro deber mitigar, con todas las fuerzas de nuestras posibilidades, los sufrimientos de los pobres. Fuimos y somos una nación generosa. Pocos países del mundo han abierto sus puertas con tanto altruismo para ayudar a los necesitados y desgraciados que huían de las guerras y sus calamidades. Ahora, con la misma generosidad mental, con la misma fuerza espiritual que nos ha caracterizado en el pasado, examinemos juntos la nueva realidad de nuestra vida industrial y veamos si no podemos hallar alguna fórmula, razonable, justa y aceptable para todos, que tienda a impedir, así como mitigar, los males de la pobreza.”

¿Quién puede oponerse a estas palabras? ¿Habría algún ser que considerándose persona de bien se niegue a dialogar? ¿No genera este camino un ambiente mental en donde realmente pueda encontrarse alguna solución?

Tomemos prestada una vez más una profunda observación del libro de Dale Carnegie sobre una estrategia usada por San Pablo hace ya casi dos mil años.

*“...Puesto que el orgullo es una característica tan fundamentalmente explosiva en la naturaleza humana, ¿no sería signo de buen criterio lograr que este orgullo colabore con nosotros en vez de irritarlo para que se nos oponga? ¿Y cómo? **Pues, demostrando, que lo que nosotros afirmamos se parece mucho a algo que nuestro antagonista ya conoce.** Esto logra que le resulte más fácil asentir a nuestra afirmación que rechazarla.*

Impide que surjan en su mente ideas contrarias y opuestas que anulen lo que hemos dicho.

Las más de las personas, desgraciadamente, carecen de esta sutil habilidad para entrar en el castillo de las opiniones de otro, de bracero con el castellano. **Suponen erradamente que para tomar el castillo es menester asaltarlo y demolerlo mediante asalto frontal. ¿Y qué sucede?**

Que así como se inician las hostilidades se recoge el puente levadizo, se cierran y trancan los portales, los arqueros, armados con sus cotas de malla, preparan sus flechas y comienzan la batalla de palabras y heridas. Estas escaramuzas siempre terminan en retreta.

Ninguno de los rivales logra convencer al otro de nada.

LA SAGACIDAD DE SAN PABLO

Este método tan sensato que predicamos, no es nuevo.

Lo usó hace mucho tiempo San Pablo. Lo usó en una alocución famosa que dirigió a los atenienses en la Colina de Marte, y lo empleó con tanto tino y sagacidad, que nos pasma de admiración hoy, después de diecinueve siglos.

Era San Pablo un hombre de cultura acabada; y, después de su conversión al cristianismo, su elocuencia le convirtió en el principal de los predicadores. Un día llegó a Atenas, la Atenas posterior a Pericles, la Atenas que había alcanzado la cumbre de la gloria y estaba ahora en decadencia. La Biblia dice de esta ciudad: "Todos los atenienses y extranjeros que allí estaban no hacían sino narrar o escuchar cosas nuevas."

No había radio, no había telégrafo, no había Associated Press. Se les debía de hacer cuesta arriba a los atenienses de entonces conseguir algo fresco todas las tardes. Y entonces llegó Pablo. Esto era una novedad. Todos se apiñaron en su derredor, divertidos, curiosos, interesados. Le llevaron al Areópago y le dijeron:

"¿Podemos saber qué es esta **nueva doctrina** de la cual nos hablas?"

"Porque traes ciertas especies extrañas a nuestros oídos: queremos, por ende, saber qué significan estas especies." En otras palabras, le invitaron a pronunciar un discurso; y Pablo, ni corto ni perezoso, aceptó. Lo cierto es que a esto había venido, precisamente.

Quizá se haya instalado sobre un trozo de piedra, y, un poco nervioso, como todos los buenos oradores cuando están por comenzar, quizá se haya lavado las manos en seco y carraspeado la garganta antes de iniciar el discurso. Sin embargo, no le gustaron las palabras usadas para invitarle: "nuevas doctrinas... especies extrañas".

Esto era veneno. Era menester borrar estas ideas. Eran campo propicio para la propagación de opiniones contrarias y antagónicas. No quería presentar su fe como algo extraño, foráneo. Quería relacionarlo, compararlo con algo en que ya creyesen.

Esto aplicaría las sugerencias disidentes. Pero, ¿cómo lograrlo? Pensó un momento; dio en un plan brillante, y comenzó así su inmortal discurso: "Hombres de Atenas: percibo que en todas las cosas sois muy supersticiosos." Algunas traducciones dicen "muy religiosos". Creo que ésta es mejor. Adoraban a muchos dioses; eran muy religiosos. Se enorgullecían de ello. Les dijo una galantería, les halagó. Sus oyentes empezaron a sentir simpatía por él. Una de las reglas del arte de la oratoria es apoyar los asertos con una prueba.

Así lo hizo Pablo: "Porque, mientras paseé y contemplé vuestros rezos, vi un altar que tenía esta inscripción: AL DIOS DESCONOCIDO." Esto prueba que eran muy religiosos. Estaban tan temerosos de descuidar alguna deidad, que habían construido un altar al Dios desconocido, una especie de póliza de seguros contra olvidos y descuidos involuntarios. Pablo, al mencionar este altar, demostró que no hablaba por adularlos, sino que lo que decía era un aprecio genuino nacido de la observación. Y ahora llega la perfección consumada de este comienzo:

"A Aquel, entonces, a quien adoráis sin saberlo, vengo yo a declarar."

¿"Nueva doctrina... ideas extrañas"? ¡Qué va! Sólo había venido a explicarles algunas cosas sobre un Dios a quien ya adoraban sin saberlo. Asemejó lo que no creían con algo que aceptaban apasionadamente: tal fue su técnica maravillosa..."

Meditemos en profundidad como San Pablo relacionó los conocimientos que ya tenían sus oyentes con las nuevas ideas que él quería introducir.

Tengamos siempre bien presente este camino a la hora de presentar cosas que puedan sonarle demasiado nuevas a nuestro auditorio.

Ninguna idea que usted o yo podamos tener es 100 % nueva. Todas las ideas vienen a su vez de otras ideas. No hay cosa alguna en este mundo que aparezca de la nada. Aun las ideas, son hijas y nietas de ideas anteriores. Todos sabemos que los hijos no son idénticos a sus padres, pero las leyes de la genética nos enseñan que todo niño arrastra características de sus padres y abuelos.

Puedo asegurarle que por muy nueva que una idea parezca, siempre tiene raíces en cosas más antiguas y conocidas. Ya decía el gran sabio Platón *que no hay nada nuevo bajo el sol, salvo aquello que se ha olvidado*. Incluso en la condena de su maestro Sócrates puede verse esta realidad. Los envidiosos y mediocres acusadores del gran ateniense, sostenían que Sócrates quería introducir nuevas deidades, cuando en realidad él lo que quería hacer era volver al antiguo concepto de deidades impersonales, y no a la visión infantil que los dioses eran poco menos que personas comunes y corrientes que hacían y sentían igual que cualquier persona.

Como vemos, ya en el año 400 a.C. había conceptos que de tan viejos se habían olvidado y sonaba a cosa demasiado nueva, con el consabido rechazo.

En el mundo de las ideas, por nuevas que puedan parecer, siempre es posible relacionarlas con cosas ya vistas que tranquilicen al auditorio.

Recuerdo que en una clase, me increpó un alumno diciéndome que Internet era algo totalmente nuevo que nunca había tenido la humanidad. Ciertamente, pero lo que no era nuevo era la necesidad de comunicación de los seres humanos. Le recordé por ejemplo que durante el imperio Persa, se podían comunicar un mensaje de punta a punta del enorme territorio en un día. ¿Cómo? Con un sistema de grandes espejos que reflejaban la luz y un código al estilo del Morse que permitían comunicaciones súper veloces para la época.

Lo nuevo es el **medio de comunicación**, pero la necesidad y el sueño de la comunicación rápida es algo atemporal y que podemos encontrar a lo largo de toda la historia. Y aún Internet no deja de ser la evolución del telégrafo, el teléfono, el fax y otros eslabones que lo unen con elementos más antiguos.

Jamás olvidemos que antes de ponerse a hablar, cuestionar o discutir cosa alguna, Pablo estudió con muchísima profundidad al público al que iba a tener que convencer de las nuevas ideas religiosas.

Recuerde por lo tanto que ningún discurso puede salir bien si antes no se ha realizado una minuciosa investigación de los gustos, ideas y prejuicios de la gente que nos estará escuchando.

El sutil arte de la predisposición es una herramienta que también todos necesitamos ejercitar. Para sembrar la tierra primero debemos prepararla, no es cuestión solo de tirar las semillas de cualquier forma. De la misma manera, antes de presentar ideas nuevas o argumentos que puedan sacudir los esquemas mentales y tirar abajo las formas de pensar que la gente ha tenido durante toda su vida, debemos tomar ciertos recaudos y cuidados.

Ortega Salinas ejemplifica esta situación recordando **que si nosotros nos tiramos de cabeza en zambullida sin aclimatarnos previamente a una piscina de agua caliente, es seguro que sentiremos que nos estamos cociendo vivos.**

La situación será muy desagradable y no sentiremos placer alguno en ese baño. Pero si entramos de a poquito, primero un pie, luego el otro, luego hasta la rodilla, esperamos un ratito, después hasta la cintura y así sucesivamente, nos iremos acostumbrando y en poco rato estaremos disfrutando de un relajante baño caliente.

De esta manera es como deben presentarse las ideas nuevas o los temas polémicos o urticantes.

Se me viene a la mente la famosa estafa del juego de la *mosqueta* que solemos ver por estas partes del mundo en cualquier esquina céntrica. La *mosqueta* es un juego donde se esconde una pelota en tres vasos, se mueven los mismos rápidamente mientras se pierde de vista donde está la pelotita. Luego se paga 2 a 1 al que acierta donde se encuentra. Pero la clave para enganchar incautos, es que los estafador no está solo, sino que siempre hay un grupo de 4 o 5 ladrones que hacen que están jugando y que justo se han quedado sin dinero para poder hacer una jugada más, pero le indican a la víctima que si apuesta gana seguro ya que ellos ya han ganado mucha plata. El hecho es que para que la estafa funcione, los cómplices *han preparado mentalmente* al incauto para que crea que le será fácil ganar la apuesta.

Idéntico método puede verse en cientos de anuncios publicitarios en donde muchos testigos afirman que el producto en cuestión es buenísimo y que ellos lo recomiendan. Esto es un claro ejemplo de cómo funciona **la predisposición** en la mente de las personas.

En nombre de la honestidad, no caiga en la inmoralidad de los jugadores de la mosqueta o publicidades que por afán de vender usan cualquier tipo de testimonio falso, use solamente información verdadera y ejemplos de personas a la que realmente haya ayudado el servicio.

“Ojalá nunca tenga que hacerlo de nuevo. ¿Puede existir algo peor que no poder poner más que un maní entre un niño y la muerte?

Confío en que vosotros nunca tendréis que hacerlo, y vivir luego con este recuerdo.

Si hubierais podido escuchar sus voces y ver sus ojos aquel día de enero, en el distrito obrero de Atenas, destrozado por los bombardeos...

No me quedaba más que una lata de maníes, de media libra. Mientras me esforzaba por abrirla, me vi envuelto en un torbellino de docenas de críos harapientos, que se empujaban frenéticamente.

Docenas de madres, con sus bebés en brazos, pugnaban por avanzar hacia el círculo que podía abarcar con mis brazos, mientras levantaban a sus hijos para acercarlos a mí.

Manos chiquitas todo piel y huesos, se alargaban hacia las mías. Traté de conseguir que cada uno de los maníes pudiera ser aprovechado.

Aquella multitud en su frenesí, casi me desplazaba del lugar que ocupaba. No había más que centenares de manos, manos suplicantes, manos que se engarfiaban por el esfuerzo, manos desesperadas; nada más que manos lastimeras. Un maní salado aquí, y un maní allí. Seis maníes se me deslizaron por entre los dedos y, a mis pies, se libró una lucha feroz de cuerpos escuálidos. Otro maní aquí y otro allí.

Cientos de manos tendidas en un gesto de súplica, cientos de ojos en los que brillaba la chispita de la esperanza. Y yo permanecía allí, impotente, con una lata azul en las manos...Sí espero que nunca os suceda algo semejante”.

Ahora sí estaría en buenas condiciones para pedir un donativo o ayuda humanitaria por ejemplo.

LA IMPROVISACIÓN

Soy de la idea que en lo posible no se debe andar improvisando, pero también es cierto que las circunstancias nos pueden llevar a tener que hacerlo. Para improvisar de manera adecuada tengamos en cuenta lo siguiente:

1. Si está en algún evento o reunión en donde tenga la más mínima sospecha que pueda ser invitado a tomar la palabra, puede basarse en estos consejos. **Estar siempre mentalmente preparado** de manera positiva para no bloquearnos innecesariamente. Tomarlo como un desafío y tener pensado de antemano que diría en caso que efectivamente alguien lo invite o insista en que hable.
2. Liberarse físicamente: El estar sueltos, libres y entusiastas, ayuda en la improvisación. Es necesario cultivar los ejercicios básicos de relajación, respiración y una actitud mental positiva.
3. Póngale buen humor a su exposición.
4. **Siempre nos pedirán improvisar sobre un tema del cual saben que tenemos los conocimientos necesarios para la ocasión aún cuando no nos hayamos preparado. Caso contrario tranquilamente nos podemos y debemos abstener.**
5. Recibida la solicitud seguiremos los siguientes pasos:

Pedir que nos precisen cuál es el mensaje u objetivo que desean alcanzar con la exposición. En base al objetivo ordenaremos nuestros conocimientos siguiendo la estructura del discurso con algunas de estas posibilidades.

- o Pasado, presente y futuro
- o Causas, consecuencias, soluciones
- o Características, desventajas y ventajas

Por definición, una improvisación debería ser lo más corta posible, casi para salir del paso. Cuando realmente haya objetivos importantes de por medio, se impone una correcta y minuciosa preparación del tema.

Nuestra herramienta principal. La Voz

De poco serviría a un orador seguir todos los pasos que se han mencionado en este manual, si su voz no se escucha, suena mal o su pronunciación es ininteligible.

Por más cuidado e interesante que sea al comienzo, por más que tengamos un final inolvidable, si nuestra voz no llega como corresponde a los oídos de nuestro público, nuestro discurso podrá ser muy bueno en el papel, pero no servirá para mucho. Por lo tanto, no descuidemos esta serie final de ejercicios y recomendaciones prácticas para mejorar la dicción y la calidad de nuestra herramienta principal: **LA VOZ**.

Dice Cicerón : "... de todo lo que contribuye al uso y buen éxito de la acción oratoria, la voz, sin duda, obtiene la mayor parte. Una buena voz es lo primero que hemos de desear; después cualquiera que ella sea, debemos conservarla y fortalecerla.

Nada en efecto más útil para sostener la voz que la reiterada variación de sus modulaciones; nada tan perjudicial como la entonación forzada y uniforme. ¿Qué cosa hay más propia para deleitar a nuestros oídos y dar más suavidad a la acción que la variedad y mudanza del sonido de la voz?"

Calidad de la Voz: El componente de una buena voz es el llamado "timbre" que la hace agradable o no. A través de él, la voz causa una primera impresión en el oyente, es decir, permite a este último apreciar si resulta áspera, melodiosa, nasal o gutural. La actitud mental y emocional del orador hacia sí mismo, hacia sus oyentes o hacia su tema, afectará, desde luego, a la entonación de las palabras que pronuncie.

Para que un orador pueda comunicar sus ideas y sentimientos a otros, tiene que reunir dos condiciones fundamentales de las que ya hemos hablado:

Sus palabras han de resultar inteligibles.

Su voz debe tener una cierta flexibilidad, tanto en el tono como en la fuerza y el ritmo, que le permita adaptarse a la naturaleza de los sentimientos que desee comunicar. La falta de entonación dará una voz monótona que aburre. Una vez más recordemos la necesidad de desarrollar la NATURALIDAD, ya que en el lenguaje normal todos nosotros aplicamos variantes de tono y velocidad.

Una buena voz, además de proyectar una imagen favorable, ayuda al orador a presentar sus palabras en forma más interesante y significativa.

Entonces, ¿cómo podemos mejorar la voz? Principalmente con la práctica, pero no una práctica indiscriminada. Debemos conocer primeramente algunas cualidades acerca de una buena voz.

EL MOTOR: El motor del mecanismo de la voz es, en esencia, una bomba de comprimir el aire. Consiste en los pulmones, los bronquios, las costillas, los músculos que se expanden y contraen el espacio ocupado por los pulmones, etc. El diafragma es el músculo esencial para la correcta respiración.

EL VIBRADOR: El aire comprimido de los pulmones recorre la tráquea y pasa a la laringe, que contiene el conjunto vibrador principal, que está constituido básicamente por las cuerdas vocales. El aire comprimido, procedente de los pulmones, se ve forzado a pasar entre estas cuerdas y se origina una vibración que produce el sonido. El tono de este sonido, alto o bajo, grave o agudo en la escala musical, depende de los músculos que controlan la tensión y el alargamiento de las cuerdas vocales.

LOS RESONADORES: El sonido producido en la laringe por la vibración de las cuerdas vocales, es todavía muy débil. Tiene que pasar a unas cámaras de aire situadas en la garganta y en la cabeza, que actúan como resonadores. Por una parte amplifican el sonido y por otra modifican el timbre, haciéndolo más rico y melodioso, o chillón, o semejante a un aullido.

EL MECANISMO DE ARTICULACIÓN: La lengua, los dientes, los labios, el maxilar, el paladar y el cielo del paladar actúan como unos agentes que modifican el sonido producido por el mecanismo de la voz. La precisión y nitidez de articulación se logran a través del empleo apropiado de este conjunto modificador. La correcta pronunciación depende de la articulación. Una vez más diremos que lo que puede parecer exagerado en la conversación normal no lo es en el escenario.

El arte de hablar en público, antes de que pueda ser ejercido con la naturalidad y destreza necesarias para dirigirse a un auditorio, debe haberse convertido en una acción habitual, por lo tanto hay que generar el hábito activo y para esto no hay más opciones que la práctica habitual, a todas horas.

Muchas personas pierden su voz cuando entrevistan a una persona o tienen que exponer sus ideas ante varios oyentes. Parece que la tensión causada por ciertas emociones de sobresalto precipita bióxido de carbono en la sangre, y si importa mucho alcanzar el éxito o tiene mucha importancia quedar bien, entonces la excitación o la ansiedad recarga la sangre de tóxicos. Hay personas que transpiran desmesuradamente cuando hablan ante varios oyentes y al terminar su exposición se sienten sumamente cansadas. En esos instantes de apremio los pulmones exigen más oxígeno y se sienten agudamente los efectos de la sofocación.

Para contrarrestar ese malestar, primero, ejerza todo su poder para calmarse mentalmente, y simultáneamente haga unas aspiraciones profundas, eso le permitirá equilibrarse y recuperar la serenidad necesaria.

Adquiera el hábito de hacer respiraciones profundas cuando se sienta indebidamente emocionado o asaltado por condiciones anímicas perturbadoras y al mismo tiempo afloje hombros y tórax. Fundamentalmente, acostumbrémonos a la respiración diafragmática.

USO DEL MICRÓFONO

Distancia entre la boca y el micrófono.

Aunque es cierto que existen varias clases de micrófonos, lo normal es que exista una distancia entre 10 y 15 cm entre la boca del expositor y el micrófono.

Consejos para el buen uso del micrófono

1. Probar el micrófono con el encargado de sonido antes de la conferencia para ajustar el volumen y los tonos adecuados. Téngase en cuenta que en una sala vacía el volumen rebota más que cuando la sala está llena de gente con sus abrigos que apagarán un poco el sonido.
2. Asegurarnos que nuestra voz se dirige hacia el micrófono al desplazarnos de un lado a otro.
3. Cuidar de carraspear, estornudar o toser, delante del micrófono.
4. Al usar las inflexiones y el énfasis hay que calcular el volumen que damos a nuestra voz.
5. El modular nuestra voz con cambios suaves, incluso susurros, puede resultar atrayente a nuestra exposición y darle fuerza a lo que estamos exponiendo.
6. Hay palabras que merecen nuestra atención: las que tienen “p” y “s” al ser amplificadas por el sonido pueden salir con un sonido desagradable.

EJERCICIOS VARIADOS

En sus libros de oratoria, Carnegie cita que uno de cada siete hombres que presentaron solicitud de aspirantes a oficiales durante la Gran Guerra no fue aprobado en los exámenes por **“pésima articulación vocal, falta de voz o enunciación imperfecta”**. No hay que haber sido sargento para haber sufrido este problema. ¿Cuántas veces hemos tenido que pedir a alguien que nos repita una frase más de dos veces? ¿Habría algo más fastidioso que tener que escuchar a alguien a quien se nos hace difícil de entender?

¿Acaso no hemos deseado que las personas con las que interactuamos a diario mejorasen su pronunciación o dicción? ¡Y qué placer poder escuchar a quien sí posee estas cualidades! Es señal casi infalible de refinamiento y cultura.

Todos podemos mejorar la pronunciación con ejercicios. A los sordomudos se les enseña a mover con exactitud los músculos de los labios, mejillas y lengua. Y el resultado es que aprenden a hablar más nítidamente que cualquiera que posea la facultad de oír. Imaginemos entonces qué podría aportar semejante adiestramiento a una persona normal. Sólo hay que estar dispuesto a pagar con el dinero de la atención y la práctica.

Si la lista de ejercicios que daremos a continuación sólo es leída como quien hojea un periódico, será difícil que haya avances. Sería algo así como querer adelgazar viendo los videos de alguna clase de gimnasia, comiendo unos bizcochos y sin movernos ni un centímetro del sillón.

Por lo tanto, por cada ejercicio, leamos con atención y cerremos este manual para hacer las prácticas.

Para aumentar la variedad y énfasis verbal

1. Pronuncie la siguiente frase, dándole énfasis en una palabra diferente cada vez:

Yo no dije que él tomó dinero.

Yo **NO** dije que él tomó dinero.

Yo no **DIJE** que él tomó dinero.

Yo no dije **QUE ÉL** tomó dinero.

Yo no dije que él **TOMÓ** dinero.

Yo no dije que él tomó **DINERO**

¿Qué cambios en el significado se manifestaron con este ejercicio?

Está claro que las palabras son siempre las mismas, pero vaya si cambia el significado general, por lo tanto una vez más le recuerdo la importancia vital que tiene el hacer un verdadero esfuerzo para hablar con énfasis, vocalizando y acentuando como es debido las palabras.

- 'No creo que sean importantes los signos de puntuación'.

- '¿Que no?... -respondió Sarmiento-. 'Le daré un ejemplo. Tomó una tiza y escribió en el pizarrón:

"El maestro dice, el inspector es un ignorante".

- 'Yo nunca diría eso de usted, señor Sarmiento'.

- 'Pues yo sí', dijo tomando una tiza y cambiando de lugar la coma. La frase quedó así:

"El maestro, dice el inspector, es un ignorante".

Los sonidos más fáciles son las consonantes que se pronuncian cerrando los labios.

Son tres: *p*, *b* (*v*), y *m*. He aquí algunas indicaciones.

- Apretemos siempre los labios fuertemente para pronunciar estos sonidos. Más fuertemente de lo que estamos acostumbrados a hacer, y por mayor tiempo. Mucha gente apenas si junta los labios. Exageremos el sonido, casi como si fuera doble:

<i>Alma</i>	<i>almma</i>
<i>Goma</i>	<i>Gomma</i>
<i>Copa</i>	<i>coppa</i>
<i>tapo</i>	<i>tappo</i>
<i>cabo</i>	<i>cabbo</i>
<i>labio</i>	<i>labbio</i>

Localicemos la sensación, sentimos la compresión de la m de cama, de la p de capa, etc, al centro mismo de los labios. Miremos al espejo para comprobar que nuestros labios se metan hacia adentro haciendo con ellos bocina.

Repetir me me me me me me me me me me me me me me me me me me

pep-pep- pep-pep- pep-pep- pep-pep- pep-pep- pep-pep- pep-pep-
pep-pep- pep.

- Ejercicio vocal para la punta de la lengua:

Los maestros italianos de canto enseñan a sus discípulos a pronunciar mucho las “L”. Con la punta de la lengua contra el cielo de la boca, la mandíbula relajada y la expresión lo más amplia posible, digamos:

lal, lal, lal, lal, lal, lal, lal, lal, lal, lal, lal, lal, lal, lal, lal, lal,

lel, lel, lel, lel, lel, lel, lel, lel, lel, lel, lel, lel, lel, lel, lel,

lil, lil, lil, lil, lil, lil, lil, lil, lil, lil, lil, lil, lil, lil, lil, lil,

lol, lol, lol, lol, lol, lol, lol, lol, lol, lol, lol, lol, lol, lol, lol,

lul, lul, lul, lul, lul, lul, lul, lul, lul, lul, lul, lul, lul, lul, lul, lul,

El gran Caruso atribuía gran parte de su éxito como cantante al dominio extraordinario que tenía de la lengua. Se ejercitó hasta que tuvo la punta de la misma ágil y fuerte en extremo, con lo que lograba que la parte posterior quedara relajada. Esto tiene gran importancia, pues los músculos de la parte posterior están unidos a la laringe. Por lo tanto, si utilizamos dicha parte posterior, provocamos tensiones y contracciones innecesarias en la garganta.

[illegible]

Otro ejercicio que recomendamos:

- Vaciar los pulmones ante una vela encendida sin que la llama se mueva lo más mínimo. Tres o cuatro veces y al final apagar la vela con un solo golpe de contracción del diafragma
- **Lectura en voz alta de cualquier texto. Puede ser el diario, una revista, correo electrónico. Es asombroso lo que puede mejorar en la pronunciación una persona que se tome el hábito de leer en voz alta 10 minutos al día.**
- Repita el mismo ejercicio de lectura en voz alta pero ahora mordiendo un lápiz o lapicero, como si tuvieras un freno de caballo en la boca. Hacer este ejercicio durante cinco minutos afloja todos los músculos de la cara.
- Flexibilidad de labios

Una de las cosas que más afecta al orador de poca experiencia, sobre todo al comienzo de su discurso, es la rigidez de la mandíbula y los labios. Por tanto, al igual que los deportistas que estiran sus músculos a diario, nuestra calidad de oradores nos exige similares consideraciones. El ejemplo deportivo nos sirve de maravillas, ya que estos ejercicios también deberíamos hacerlos minutos antes de comenzar a hablar, tal como el calentamiento de cualquier atleta antes de entrar en competencia.

Usemos la palabra “sopa” para el estiramiento labial. Al decir eso, redondeemos los labios y pongámoslos salientes. Al decir *pa*, recojámoslos tanto como sea posible. Sintamos que la piel de nos estira al máximo, que nos estuviéramos riendo para posar para la foto.

Repitamos ahora rápidamente: sopa, sopa, sopa, sopa, sopa, sopa, sopa, sopa, sopa, sopa.

Ahora pongamos esta palabra en una frase y sigamos practicando:

sopa yo bebo, yo bebo sopa, sopa yo bebo, yo bebo sopa, sopa yo bebo, yo bebo sopa...

- Resonancia nasal

En cuanto a la resonancia nasal, debemos aclarar que la habilidad es 100% opuesta al hablar por la nariz. Esto último significa que el tono no pasa libremente por la nariz. Hagamos una prueba muy simple. Tápese ambos orificios nasales y diga “qué linda que está la noche”. Nótese el muy desagradable tonillo nasal. También se puede lograr ese tono impidiendo voluntariamente que el sonido pase por la nariz. Si repetimos la misma frase dejando que el tono circule libremente, el toniquete habrá desaparecido. Por lo tanto, la palabra debe ser pronunciada por la boca, pero el tono debe pasar sin estorbo por la nariz y al mismo tiempo. He aquí algunos ejercicios que nos darán buena resonancia en la cabeza, y mucho poder de sugestión en la voz.

a) Inspiremos profundamente y observemos la sensación libre, suelta, expansiva de la nariz al entrar el aire. Repitamos las palabras que siguen. Graduemos su tono en la nariz. Insistamos en el sonido **nd** de cada palabra, durante dos o tres segundos. Dejemos que resuenen en la cavidad nasal como una campana.

Cantando	Gritando
Trayendo	Amando
Atuando	Bando
Horrendo	Péndulo
Pendón	Esconde

b) Ahora canturreemos la **m** un buen rato. Luego, sin dejar de repetir mmmmmmmmmmmmmmmm, pasemos al sonido nnnnnnnnnnnnnnnnnnnnnnnnnnnn abriendo los labios y pegando al paladar la punta de la lengua. Luego intercalemos la m con la n varias veces. Pongamos conciencia en dónde se percibe la sensación del aire que vibra.

c) Variemos ahora lo dicho en el punto b mediante la introducción de la vocal **i** entre ambas consonantes. Por lo tanto repetamos minimini minimini minimini minimini minimini minimini.

Manamana manamanamnama munumunu munumunu

Notemos la clara resonancia de la vocal al frente de la caja bucal, mientras el canturreo continúa ininterrumpidamente por la nariz. Grabemos en nuestra memoria la sensación y calidad del sonido.

d) Finalmente probemos el método usado por Theodore Roosevelt para mejorar el tono.

En tres series de por lo menos 30 segundos, repitamos las siguientes duplas de palabras:

Ding-dong, sing-song, hong-kong, poniendo el énfasis en la terminación **ng** y demorando su pronunciación al triple de lo normal. Hay que sentir que retumba en la nariz.

No dejemos estos ejercicios para algún día que tengamos tiempo, ya que nunca llegará. El citado presidente Roosevelt practicaba en el tren que lo llevaba a través del país en su campaña política. Aprovechemos entonces al ducharnos, al estar a solas en nuestros automóviles, al ir de pesca, en los intervalos de la televisión y en cualquier lugar en donde podamos hacerlo. ¿Y si lo escucha alguien y piensa que ha enloquecido? No importa, piense en que todos los grandes personajes que han hecho algo más que sombra en su paso por la vida, han sido tachados de locos y otras consideraciones similares. Decía el gran Miguel de Unamuno que **quería que nacieran muchos locos, ya que estaba espantado de cómo lo habían dejado los cuerdos**. Recordemos al inmortal Platón, cuando decía que había dos tipos de locos en el mundo, pero que los necesarios eran los “divinos locos”, aquellos que entre otras virtudes, **se atrevían a mejorarse a sí mismos**. Y vaya si nosotros nos podemos anotar en esta última categoría, por lo tanto adelante y dejemos tantos reparos de lado.

He aquí consejos, indicaciones y anécdotas sacadas de nuestra propia experiencia personal a lo largo de años de labor y reflexión así como también de la mejor bibliografía que podamos encontrar en las librerías.

Por si no quedó debidamente especificado, este material debe mucho y agradece a los libros *Cómo Hablar e influir en los hombres de negocio* y *El camino fácil y rápido para hablar eficazmente* de **Dale Carnegie**, *Inteligencia Emocional* de **Daniel Goleman**, *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva* de **Stephen Covey**, al Manual de oratoria del doctor **Vallejo Nágera**, al libro “*Cómo lograr que los demás se salgan con la nuestra*” del escritor uruguayo **Enrique Ortega Salinas**, *Las mejores técnicas para hablar bien en público*, de **Carlos Brassel Morales**, al libro de *Influencia Personal* de **Patricio Peker**, al libro *Neurociencias y Espiritualidad* del **Dr. Gustavo Porras**, *Comunicación No Verbal* de **Sergio Rulicki**, *La Sabiduría de las emociones* de **Norberto Levy**, *Véndele a la mente no a la gente* de **Jürgen Klaric**.

Finalmente, agradezco enormemente a la **Profesora Victoria Calle**, por todas sus horas de clases, consejos para la vida y conocimientos de este arte tan importante que es el de poder expresar de la mejor manera nuestras ideas. *Sin sus calculados primeros empujones, difícilmente hubiese dejado el nido de la pasividad.*

Tiene el lector en sus manos un gran recetario. Pero dice un sapientísimo dicho japonés:

“NADIE ALIVIA SU HAMBRE LEYENDO SOBRE RECETAS DE COCINA” Takuán.

Por lo tanto, ahora hace falta cocinar y digerir. Valga entonces este último consejo:

¡PRACTICAR, PRACTICAR, PRACTICAR, PRACTICAR, PRACTICAR!

Prof. Federico Isabella

+598 99 04 11 68

oratoriaemocional@gmail.com

<https://www.proatenea.com/>

"Las palabras nunca alcanzan cuando lo que hay que decir desborda el alma"

Julio Cortázar