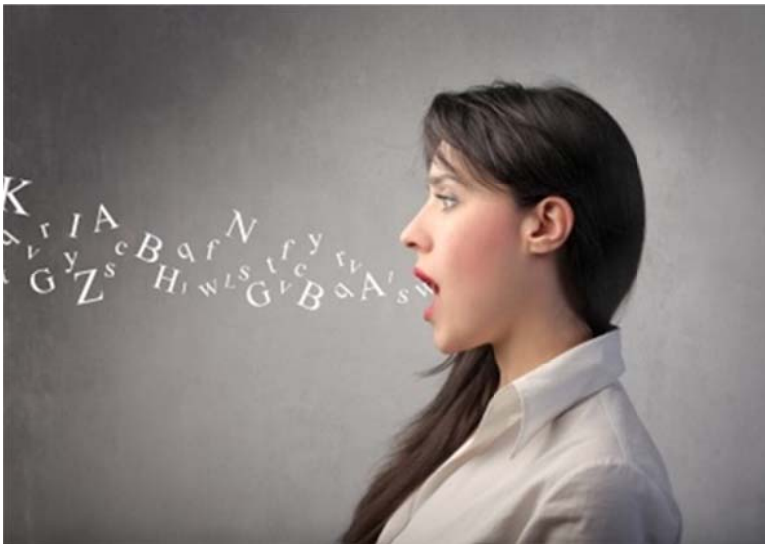


Cómo crear un discurso con fondo y forma

—Mercedes Pescador

Las claves para hacer un buen discurso, desde la brevedad y la claridad expositiva a la empatía y el conocimiento del oyente.



El filósofo Chaïm Perelman, autor del *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*, dejó escrito en sus más de ochocientas páginas las claves para ser un orador convincente. Perelman se refería a menudo a conceptos como “encuentro de espíritus, lenguaje común, adhesión de la audiencia” para definir la oratoria y poner en valor su verdadera utilidad. Eran todas cuestiones emocionales, complejas, las referidas a la oratoria y el arte del buen discurso.

Llegamos a 2014 sin grandes novedades, salvo la necesidad de resumir lo dicho por los filósofos sobre algo tan complejo como el arte de crear un buen discurso, que aquí simplificamos en solo cinco claves, aunque sigamos recomendando leer a Perelman.

1. Define lo qué quieres decir y por qué. Aunque parezca obvio, no siempre se analiza con detenimiento el mensaje ni se seleccionan adecuadamente aquellas cuestiones realmente relevantes para el orador y para su audiencia. Escribe en un papel las ideas principales que deseas expresar, en forma de titulares. Busca un concepto que resuma las cuatro o cinco ideas principales. Intenta no alargar demasiado el tiempo. Tal vez para un discurso, lo ideal sea no sobrepasar los diez minutos de reloj. Cuestión distinta es la presentación. Hablamos aquí de discurso, de orador frente a su audiencia.

2. Estudia tu audiencia. Intenta descubrir e imaginar cómo son los que te escuchan. Qué sienten, por qué están ahí, qué saben acerca del tema sobre el que pretendes hablar. Todo aquel orador que no estudie a su audiencia, entienda su sensibilidad, sus actitudes, sus creencias o sus sufrimientos, difícilmente podrá usar los argumentos adecuados cuando salga a escena. Uno habla para los demás y no todo depende del emisor.

3. Elige el tipo de argumento adecuado. Los hay de varios géneros: los argumentos de sucesión, que inciden en lo probable y lo pragmático; los que se aferran a las ideas, a los valores, o a las emociones (más propios del lenguaje publicitario); los argumentos que usan el ejemplo, la ilustración y el modelo, como recurso para la adhesión de las mentes. Aristóteles ya dijo que “un testigo honesto, aunque sea único, es eficaz”. ¿Cuántas veces hemos usado la fuerza de un testimonial para vender un producto, exponer una idea o conseguir la credibilidad de un consumidor?

Ser testigo de una hazaña y expresarlo en primera persona, puede resultar convincente en la audiencia. Muchos son los casos a lo largo de la historia.

4. Cuida tu imagen, la estética de tu vestimenta, el lenguaje corporal.

Obviamente, el orador es un ser humano que habla y se expresa con todo su cuerpo cuando se enfrenta a una audiencia. El orador ha de tener en cuenta los mensajes que lanza su lenguaje corporal: cómo es de intensa su voz, cómo son sus gestos y sus movimientos. Todos ellos se convierten también en argumentos cuando nos enfrentamos a una audiencia concreta.

Conviene elegir la imagen en función de lo que el orador desea conseguir. Este ha de saber seleccionar los colores de su camisa, de su corbata y de su ornamenta considerando que, también, expresan un estado de ánimo determinado.

5. Sonríe, muestra afecto. La empatía, la capacidad de ponerse en los zapatos o en la piel del oyente, de generar en la audiencia un estado de ánimo positivo, forma parte del éxito de un discurso y de un orador. Los discursos pretenden cautivar, convencer, transmitir una idea, conseguir adhesiones. Y éstas son a menudo consecuencia de emociones no siempre fáciles de describir por el receptor.



—Mercedes Pescador

Fundadora y directora general de Medialuna y de la editorial Loquenoexiste. Miembro del Consejo Rector de EmprendEX