

LA ORATORIA, EL ARTE DE HABLAR EN PÚBLICO¹

INTRODUCCIÓN

La Oratoria, entendida desde antiguo como el *arte del bien decir*, encontró su cumbre en las ciudades griegas de la mano de elocuentes oradores.



Un buen orador, sea hombre o mujer, aprende a serlo conociendo ciertas técnicas artísticas milenarias y sobre todo practicándolas. La Oratoria encierra algunos secretos que, adaptados a nuestro tiempo, mantienen todavía hoy su eficacia.

Cualquier orador no alcanza su meta con solo salir airoso al hablar en público, sino cuando obtiene aquello que desea de su auditorio.

No se trata, pues, tanto de que los oyentes salgan diciendo “qué bien habló”, cuanto de que, al terminar sus palabras, decidan actuar según las propuestas que han escuchado².

La Oratoria es un arte práctico que se desarrolla a través del ejercicio de hablar en público. La Retórica, por su parte, es la teoría sobre la que se fundamenta la Oratoria³. Por eso, la Retórica y la Oratoria están íntimamente relacionadas.

¹ Nota Técnica de la División de Investigación del Instituto Internacional San Telmo, España. Preparada por el profesor Ricardo Velilla Barquero.

Copyright © julio 2018, Instituto Internacional San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios, sin la autorización expresa y escrita del Instituto Internacional San Telmo. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.

² Dos advertencias importantes:

- Esta es una Nota técnica multimedia cuyo uso, dadas sus características, se recomienda que se consulte en línea y no impresa.
- En ella se hallan textos y cuadros, fotografías, ilustraciones y enlaces a vídeos seleccionados como explicación y desarrollo de los conceptos más sobresalientes. Dentro de los textos hay frases resaltadas en ***negrita cursiva*** donde se concentran las ideas clave. Existen, pues, varios niveles de lectura a disposición de los lectores.

³ Por razones prácticas, cuando se habla en este documento de *discurso*, también hay que incluir en esta denominación otras intervenciones orales públicas: *conferencia, presentación, coloquio, charla*, etc..

LOS TRES INGREDIENTES ESENCIALES EN LA “COCINA” DE LAS PRESENTACIONES



Con nombres parecidos desde la antigüedad, los tres ingredientes básicos con los que se “cocina” cualquier buen discurso son:

1. Enseñar, informar, explicar, instruir, compartir, adiestrar, persuadir, debatir...

Para ello el orador se servirá con frecuencia de *argumentos* con los que salir airoso, incluso en entornos hostiles. Este componente va dirigido sobre todo a la inteligencia. Una ampliación del tema de la *argumentación* y los *argumentos* se encuentra en las Notas técnicas CPNNI-4 *Formas de argumentar* y CPNNI-19 *Algunas falacias comunes*.

2. Emocionar, conmover, impresionar, afectar,...

La gestión de las *emociones* en una presentación es imprescindible para crear confianza, buena reputación y aceptación por parte de los oyentes. Por ejemplo, en un informe comercial o financiero, donde el poder de las cifras es innegable, introducir un testimonio humaniza los datos, los hace más comprensibles y aún más, facilita acciones posteriores.

I have a dream (Yo tengo un sueño), el magnífico discurso de Martin L. King, como veremos en el análisis pormenorizado que se incluye en el **Anexo 1**, es un claro ejemplo de combinación de lo sentimental con los principios y valores expresados con gran fuerza emocional para movilizar a las personas; son, según se ha dicho, “palabras para cambiar el mundo”. (J. Baldwin). La fuerza de sus palabras sigue inspirando a los líderes actuales. A la manera de gestionar las emociones en la Oratoria dedicaremos un amplio espacio en otra Nota técnica.

3. Agradar, complacer, disfrutar, satisfacer, atender..., pero también hacer atractivos, relevantes, memorables los mensajes.

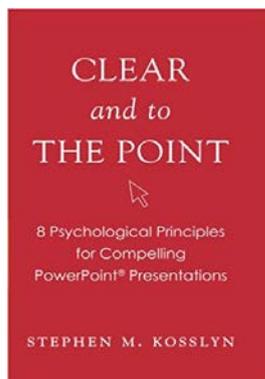
Los *recursos literarios* (también llamadas *figuras de estilo*) son los “complementos” adecuados para envolver los mensajes en las mejores formas del agrado, la emoción y la relevancia. Un breve listado y su explicación se encuentra en el **Anexo 2**.

Solo algunas personas privilegiadas alcanzan con facilidad estos tres grandes objetivos; la mayoría de la gente los deberá trabajar y practicar.

¿CÓMO HACERLO?

***Disfrute usted primero con lo que dice y muestre su agrado.
Ninguna posibilidad tiene de ser escuchado si aburre a su público.***

La Retórica recoge el “recetario teórico” que muestra cómo hacerlo con cantidades variables de los tres ingredientes señalados antes. Desde la antigüedad, esta pretensión se traducía en las siguientes recomendaciones: “tener a los oyentes dispuestos a valorar favorablemente nuestras ideas, tenerlos dispuestos a dejarnos hablar y captar su atención” (Cicerón).



Las antiguas intuiciones se ven confirmadas en la actualidad por la moderna neuropsicología; Stephen M. Kosslyn, neuropsicólogo de la Universidad de Harvard, señala estos tres medios:

- Conectar con el auditorio.
- Atraer y mantener su atención.
- Facilitar su comprensión y recuerdo.

1. Conectar con el auditorio

1.1. Hablo a los oyentes, no ante los oyentes

Al preparar su intervención, hágase estas preguntas:

- ¿Quiénes me van a oír?
- ¿Cuáles son sus necesidades e intereses?
- ¿Dónde y cuándo me van a oír?
- ¿Cómo adapto los mensajes y su expresión al auditorio?



1.2. No caigo en la “maldición del conocimiento”

- ¿Selecciono los mensajes en función de mis oyentes y sus circunstancias, y no de mis conocimientos y saberes?
- ¿Desarrollo las ideas con la profundidad requerida por los oyentes y sus circunstancias?
- ¿No doy ni más ni menos información de la necesaria, aunque sea un tema técnico complejo y bien conocido por mí?

