



Quien no habla, no existe

La intervención en experiencias de comunicación oral
en el aula, el trabajo y la interacción social

Humberto Guerra de la Huerta

1 HERRAMIENTAS PARA LA
COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Xochimilco

Herramientas para la comunicación oral y escrita

Quien no habla, no existe

La intervención en experiencias de comunicación oral en el aula, el trabajo y la interacción social

Humberto Guerra de la Huerta



Casa abierta al tiempo

División de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Política y Cultura
Área de investigación en Hermenéutica



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Rector general, José Antonio de los Reyes Heredia
Secretaria general, Norma Rondero López

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA-XOCHIMILCO

Rector de Unidad, Francisco Javier Soria López
Secretaria de Unidad, Angélica Buendía Espinosa

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Directora, Esthela Irene Sotelo Núñez
Secretaria académica, Pilar Berrios Navarro
Jefe del Departamento de Política y Cultura, Juan José Carrillo Nieto

D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco
Calzada del Hueso 1100, Colonia Villa Quietud,
Alcaldía Coyoacán, Ciudad de México. C.P. 04960

Sección de Publicaciones de la División de Ciencias Sociales y Humanidades.
Edificio A, 3er piso. Teléfono 55 54 83 70 60 pubcsh@gmail.com / pubcsh@
correo.xoc.uam.mx
<http://dcsh.xoc.uam.mx/repdig>
<http://www.casadelibrosabiertos.uam.mx/index.php/libroelectronico>
<http://dcshpublicaciones.xoc.uam.mx>

Agradecemos a la Rectoría de Unidad el apoyo recibido para la
presente edición.

Producción editorial:
Monarca impresoras
Schumann 255, Vallejo, GAM 07870, CDMX
Tel. 5519978045, Cel. 5528552714
monarcaimpresoras@hotmail.com
Corrección de estilo y cuidado de la edición: Martha Elena Lucero Sánchez
Diseño de portada e interiores: Sandra Mejía De la Hoz
Imágenes de portada e interiores: Freepik
Fotos y logos de carácter ilustrativo en capítulo 5: YouTube

Índice

Introducción

¿Qué es la comunicación oral y cuál es su importancia y función para un futuro profesionalista, un profesionalista en activo y el ciudadano en la participación social? **5**

- ¿Es relevante la comunicación oral para los profesionalistas? 5
- El impacto de la comunicación oral 6
- Algunos conceptos del lenguaje no verbal y el fenómeno del “ruido” comunicacional 8

1. Para reflexionar

Requerimientos individuales previos a la participación en actividades de comunicación oral organizadas **13**

2. Para reflexionar

Requerimientos que considerar durante la intervención oral **18**

3. Para reflexionar

Requerimientos que considerar antes de la intervención de comunicación oral **29**

4. Para reflexionar

Actitudes evitables durante la intervención de comunicación oral **37**

5. Para reflexionar

Las diferentes experiencias de intervención de comunicación oral **39**

- El debate 39
- La mesa redonda 47
- El panel de discusión 54
- La conferencia 57

Rúbrica de evaluación

Desempeño en comunicaciones orales: mesa redonda o panel de discusión **66**

Rúbrica de evaluación

Desempeño en comunicaciones orales: conferencia **67**

Conclusión **68**

Bibliografía **70**



¿Qué es la comunicación oral y cuál es su importancia y función para un futuro profesionalista, un profesionalista en activo y el ciudadano en la participación social?

1. ¿Es relevante la comunicación oral para los profesionalistas?

Es probable que, en más de una ocasión, hayamos prestado especial escucha a las palabras de una persona desconocida, un amigo, algún profesor, un locutor (en medios radiales, audiovisuales o digitales), un conferencista, un compañero o colega de trabajo, algunos políticos, entre otros hablantes. Tal vez, hayamos quedado gratamente impresionados y con una fuerte motivación para profundizar en los temas tratados durante alguna de las comunicaciones orales que

hemos presenciado en cualquier ámbito de desarrollo, sin importar edad y, a veces, en situaciones donde debemos tomar alguna decisión personal o colectiva o adueñarnos de un conocimiento específico. Es decir, asumir una posición frente a este amplio abanico de posibilidades que facilita la comunicación de un emisor de información autorizado y legitimado. En oposición, en muchas ocasiones, al momento comunicativo no le otorgamos ninguna credibilidad por el simple y llano desconocimiento de la persona que está hablando. Incluso, aunque desconociéramos totalmente el tema expuesto y el



propósito que se quiere alcanzar con lo dicho, los mensajes enviados por este emisor podrían impactar de manera positiva sobre nuestro raciocinio, conocimientos, expectativas, deseos o necesidad de orientación frente a variadas rutas a seguir en alguno de los ámbitos descritos. ¿Cómo se logra esta eficacia?, ¿es exclusivamente el resultado espontáneo de un nivel de conocimientos especializados o influyen también otros factores en la comunicación oral exitosa?, ¿por qué en ocasiones escuchamos a personas que ostentan más o menos la misma información, igual formación profesional y, sin embargo, algunas nos convencen y, en contraposición, otras no? Estas interrogantes tienen un origen, una explicación y un destino que podemos aprender a apreciar. Son preguntas que aquí nos proponemos contestar con la intención de que el lector —sobre todo, el lector profesional (en formación o en activo), pero también cualquiera de nosotros en calidad de ciudadanos capaces de ejercer derechos, como lo es el uso de la palabra, entre otros— sepa utilizarlas para su beneficio y para entender con cabalidad las intervenciones de otros hablantes en diferentes contextos y con muy disímiles propósitos.

En las siguientes páginas tratamos de explicar las interrogantes anteriores y brindar las herramientas comunicativas que consideramos contribuyen al buen desempeño comunicacional ya sea en el ámbito académico formativo, el desarrollo profesional o la participación social, ciudadana y democrática.

2. El impacto de la comunicación oral

De acuerdo con algunos especialistas en comunicación oral, los mensajes que emitimos oralmente tienen un impacto efectivo, provocan los resultados que buscamos y trabajan a nuestro favor, debido al uso premeditado y correcto del lenguaje corporal y gestual. Es más, estos especialistas afirman que las comunicaciones orales resultan efectivas en 70% por el uso apropiado de estos lenguajes, también conocidos como “no verbales” y tan sólo 30% son exitosas por el contenido o información del mensaje en sí mismo. Saber esto puede sorprendernos; pero probablemente nuestro asombro sea mayor si observamos a nuestro alrededor y vemos que muchas personas son exitosas no tanto por lo que “hacen” (un proyecto, un negocio exitoso, una política pública eficiente) sino porque provocan o han provocado que otras apoyen alguna medida de acción propuesta por ese comunicador oral. Por el contrario, en este sentido, deberíamos observar el éxito, al menos en un principio, en “cómo lo dicen” y no tanto en el contenido de lo que “dicen”.

En vista de lo anterior, resulta un reto cotidiano, tanto en el ámbito académico como en el profesional y en los muchos contextos sociales en que nos involucramos, transmitir comunicaciones orales efectivas. Seguramente, en varias ocasiones y diferentes contextos, el lector ha formulado o escuchado que alguien más trata de responder alguna de las siguientes interrogantes: ¿consideran que este profesor sabe mucho,

pero no parece saber comunicarlo adecuadamente?, ¿creen que este directivo ejerce autoridad en sus subalternos en gran parte por la forma en que se comunica oralmente con ellos?, ¿por qué algunos políticos nos inspiran confianza y otros no?, ¿por qué dos pequeños emprendimientos similares ubicados en una misma zona y que apuntan al mismo nicho de mercado pueden tener resultados muy diferenciados, a pesar de ser básicamente iguales?, ¿a qué se deberá que existan terapeutas muy solicitados y sus colegas no lo sean tanto?, ¿por qué el espectador prefiere el noticiero que conduce cierto informador y descarta otros, si las noticias emitidas por los medios de comunicación masiva son prácticamente las mismas? Podemos formular el mismo cuestionamiento en relación con la gran explosión digital de las últimas décadas, donde hay un número que se antoja infinito de blogueros, youtuberos e *influencers* de gran popularidad, y hay otros que “hacen” más o menos lo mismo y no tienen un impacto tan fuerte. En cierta mane-

ra, la respuesta ya la hemos avizorado: no es tanto el “hacer” como la forma del “decir” lo que determina una posición ventajosa o una de bajo impacto. Al respecto, el filósofo estadounidense del lenguaje, John Austin, construyó la *teoría de los actos del habla*, de la cual se desprende un concepto central y que da título a un pequeño volumen *Cómo hacer cosas con palabras*; para él, las palabras son acciones y estas van acompañadas de los lenguajes corporales y gestuales, sin duda alguna.

En todos estos casos, su formación y desempeño profesionales, académicos o sociales les han enseñado a los expositores que el conocimiento especializado es fundamental, pero que resulta igual de trascendente saber transmitir este conocimiento oralmente. Por ello, es importante que empecemos a prac-



ticar la comunicación hablada con elementos ya integrados a nuestra persona, aunque muy probablemente no sepamos qué tanto los podemos usar a nuestro favor, o cómo adaptarlos a nuestra personalidad, además de manipularlos y moldearlos a nuestras necesidades. Es decir, proponemos hacernos conscientes y adueñarnos de estas herramientas orales que ya traemos “de fábrica”, mas a las cuales no les hemos prestado, tal vez, la debida atención y solo les hemos permitido manifestarse sin nosotros percibirlo y en ocasiones las dejamos trabajar en contra nuestra. Así, frente al fracaso de nuestra intervención oral, no sabemos encontrar las razones de este saldo negativo. Por eso necesitamos convertir estas herramientas orales inconscientes en utensilios conscientes que elijamos según se presente cierta situación o algún propósito específico, así como el contexto donde se dé este tipo de comunicación oral.

Con base en lo anterior, nos enfocaremos en los ámbitos profesionales para estar en la posibilidad de exponer o presentar nuestros conocimientos especializados de manera efectiva a lo largo del desempeño académico; igualmente, podemos transpolar estas experiencias a un ámbito laboral o social y, además, replicar en forma adecuada cuestionamientos, descalificaciones o demandas del receptor, o sea, del destinatario de nuestros mensajes orales. Para ello, compartiremos información, observaciones y recomendaciones que habrán de considerarse a la hora de preparar cualquier comunicación oral. La misma se divide de la siguiente manera: aspectos sobre el lenguaje corporal y gestual, diferentes tipos de comunicación oral y sus

particularidades, y dos rúbricas para guiarnos en la evaluación durante este tipo de actividades. Es preciso recordar, como en toda disciplina, que la práctica es el único camino para lograr la efectividad y que el hecho de tener conocimientos no necesariamente nos habilita para saber transmitirlos. Como en todo desempeño académico, profesional y social, es aconsejable la práctica previa y reiterada.

3. Algunos conceptos del lenguaje no verbal y el fenómeno del “ruido” comunicacional

Se hace necesario establecer qué comprendemos por lenguaje no verbal, en qué consiste y qué elementos lo componen. Cuando oímos la frase “uso del lenguaje”, por lo regular pensamos en el uso de la lengua, es decir, del idioma materno u otro adquirido mediante el estudio y/o la experiencia. Pero aquí no nos referimos a esta habilidad tan sofisticada entre los seres humanos. Por el contrario, nos enfocamos en los gestos y movimientos que nos emparentan con otras especies; por ejemplo, en los primates o los canes podemos reconocer expresiones que nos son familiares o conocidas, y las identificamos como si las hubiéramos realizado nosotros mismos. A este el tipo de lenguaje nos referimos, el lenguaje no verbal, que se divide en dos grandes grupos: el gestual y el corporal. El primero se centra en todo tipo de movimientos del rostro, mientras que el segundo se relaciona con los movimientos del cuerpo. Veremos su importancia y funcionamiento de manera breve, tratando de enfatizar su función comunicativa.



El rostro humano es sumamente expresivo, por lo que en muchas ocasiones nos comunicamos a través de él, casi en forma exclusiva, para transmitir sorpresa, enojo, vergüenza, interés, entre otras muchas sensaciones y deseos que cualquier persona puede interpretar con facilidad, aunque no sea a quien nos estemos dirigiendo. Es más, con frecuencia, el receptor interpreta las expresiones faciales como una manifestación más delatora o sincera que todo un ramillete de discursos, justificaciones o razonamientos compuestos casi exclusivamente por palabras. Algunas de estas significativas formas de comunicación son:

- Expresiones con los labios: sonreír y mostrar estupefacción, sorpresa o tristeza.
- Expresiones con las cejas: sorpresa, interrogación, duda.
- Expresiones con los ojos: deseo, odio, rencor, interés, curiosidad.

Generalmente, las expresiones anteriores se combinan para reforzar un propósito comunicativo. Pero entre todas ellas, la mirada, aquella fuerza de los ojos dirigida a un receptor, resulta ser la más poderosa, determinante y directa. Lo anterior es comprobable con un ejemplo muy sencillo, de naturaleza tan cotidiana que de seguro todos lo hemos experimentado. En ocasiones, nos encontramos en situaciones en las que nuestra mirada e interés se dirigen hacia algún objetivo determinado. Puede ser que estemos en medio de una aglomeración, en la calle, en una institución como la universidad, en el

transporte público o incluso conduciendo un automóvil. Insistimos, nuestra mirada se dirige a un objetivo específico que se halla en nuestro alrededor, sin importar la distancia que nos separe del mismo. De pronto, sin pensarlo —es decir, de manera inconsciente— volteamos en la dirección contraria o en diferente gradación hacia los lados. En cualquier caso, nos encontramos con quien nos ha estado observando, sea alguien conocido o no. ¿Acaso tenemos ojos en la nuca o en otra parte de la cabeza, digamos, debajo de las orejas? Por supuesto que no, pero de forma inconsciente hemos respondido al estímulo de la mirada, a la comunicación que no necesariamente el emisor quería que percibiéramos; sin embargo, nos hemos percatado de ella. Así de efectiva y poderosa es la comunicación de la mirada, de los ojos en especial y, por extensión, de todo el lenguaje no verbal. Ahora, hay que imaginar qué efectos tendría este recurso expresivo si lo usamos de manera premeditada. Por último, debemos señalar que, en la cultura que vivimos, la expresividad del rostro es un indicador social de la inteligencia del hablante. Es un elemento comunicacional tan eficaz que puede prescindir del lenguaje oral para mandar mensajes en extremo sustanciales.

Del mismo modo, el resto del cuerpo es un vehículo de comunicación no verbal. La forma de desplazarse en el espacio, el balanceo de los brazos, el movimiento de las manos, la posición tanto de la cabeza como del tronco manifiestan estados de ánimo y nuestra disposición emocional. Como en el caso anterior, por lo general trabajan combinados o en conjunto, pero también hay algunas expresiones más determinantes que

otras. Por ejemplo, cuando hablamos, el movimiento de las manos ayuda fehacientemente a dar nuestro mensaje; comportamiento que, unido a la expresividad facial, es captado como signo de dominio de la palabra y demuestra inteligencia. Suponemos que es revelador y atractivo pensar que son vehículos comunicativos que ya tenemos, pero que podemos usar de forma más deliberada a nuestro favor.

En definitiva, el lenguaje gestual y el corporal son determinantes en la comunicación oral, por lo que es conveniente tenerlos de aliados, pero dominarlos, sin permitir que se comporten con independencia; por el contrario, a nuestro servicio. Hay que tener siempre en cuenta que ya los poseemos, los hemos usado inconscientemente y ahora es posible hacerlo con premeditación y a nuestro favor. Incluso, se pueden refinar y volverse más efectivos, ¿cómo?: al considerar las indicaciones que daremos más adelante.

Por último, se sugiere darle un espacio al fenómeno que técnicamente llamamos *ruido comunicativo*. Este se produce en el momento en que el emisor (responsable de iniciar un circuito comunicativo) emite un mensaje con ciertas intenciones literales y otras tantas implícitas dirigidas a un receptor ideal: otro hablante específico. Pero esta transmisión rara vez se da en situaciones ideales. Es decir, el mensaje enviado no llega de manera mecánica, prístina o completa al receptor objetivo de la comunicación o a otros posibles receptores. Muy por el contrario, el receptor trae su propia agenda, por llamarla así. En otras palabras, tiene su propio estado emocional, intelectual, situacional que hace

que esté en una posición más receptiva o, todo lo contrario, que no esté en las condiciones óptimas de recepción comunicativa y solo capte alguna o algunas secciones del mensaje. Más aun, el receptor puede distorsionar el mensaje parcial o, a veces, en su totalidad. A este fenómeno se le denomina *ruido* y si nos ponemos estrictos, en el proceso de comunicación siempre habrá ruido, cuyos niveles hay que evaluar para saber cómo proceder.



Digamos que detectamos niveles de ruido leves o tolerables que afectan poco la emisión y recepción comunicativas; pero, en otras ocasiones, pueden ser mucho mayores y causar variados resultados de grado diferente; pero todos perniciosos, ya sea que se manifiesten como distorsiones de tiempo, espacio, condiciones o intenciones que vayan transformando el mensaje. Si el ruido llega a ser mayúsculo, entonces estaremos frente a un problema comunicativo grave porque quizá produzca una distorsión total del mensaje y, por lo tanto, con efectos contrarios a los deseados.

El auténtico ruido situacional es causado por bullicio o sonidos mecánicos (el trabajo de una máquina, una interferencia en medios digitales, entre otros), e incluso ser más sutil y estar más relacionado con el receptor. Como ya dijimos, el estado emocional de este, la apreciación que haga de nosotros como emisores iniciales de la interacción comunicativa, sus propias preocupaciones, intereses, prejuicios, ideologías, entre una gran gama de condicionantes productoras de ruido que no está bajo el control del emisor. En breve, cualquier proceso comunicativo conlleva cierto nivel de ruido que hay que saber intuir o detectar para disminuir, en la medida de lo posible, su impacto e interferencia. A continuación, enunciaremos algunas estrategias para reducir los obstáculos que este fenómeno llega a causar.

?



Ahora bien, en el plano de la formación profesional y el desempeño académico (sin excluir la interacción social diaria, pero sobre todo en los dos primeros ambientes mencionados), el ruido suele proceder de sentimientos de competencia: ¿quién es el mejor en esta área?, ¿por qué esta persona tiene un

mejor puesto que yo?, ¿a qué se debe que los docentes le tengan tantas consideraciones y a mí no?, ¿por qué gana un mayor salario si hacemos y sabemos prácticamente lo mismo? Es muy difícil evitar rencores, envidias y suspicacias en estos contextos, por lo que lo más recomendable es no tomar las cosas de forma personal y no dejar que emerjan ideas de desquite, se busque evidenciar al otro o se generen deseos de venganza, lo cual se traduciría en actuaciones indebidas y desfavorables que trabajarían en nuestra contra como emisores de información (al llamar la atención, mostrar molestia o pronunciar improperios).

No obstante, si el ruido comunicacional es muy intenso, hay que identificar su procedencia y procurar mitigarlo a su mínima expresión. En ocasiones, sin perder el hilo y objetivo comunicacionales que se persiguen, una aproximación física acompañada de una mirada directa a la “fuente” del ruido es suficiente. En cambio, si este se presenta “más terco e insistente”, se hace indispensable una intervención oral directa, aunque amable como las que sugerimos a continuación: “No sé si haya algo que no esté quedando claro y me gustaría despejar esas posibles dudas” o “Parece que usted tiene mayores co-

nocimientos que yo, ¿le gustaría continuar con la charla?” Este recurso es más agresivo, no cabe la menor duda, pero el ruido provocado también lo ha sido y no tiene visos de suspenderse; por ello, es necesaria una táctica como la que aquí delineamos. No es una recomendación, es más bien un recurso de emergencia cuando cualquier otra forma de llamar al orden ha sido infructuosa y detectamos intenciones peligrosas que atentan contra el flujo comunicacional y nuestra legitimación como comunicadores orales, a quienes por distintas razones se nos ha otorgado la oportunidad de hablar a una audiencia. Es importante evitar que se pierda este reconocimiento social ganado, tan solo por dejarnos llevar por los impulsos negativos (muchas veces no conscientes). De reaccionar mal, caeremos en el propósito del ruido (desestabilizar la comunicación) y dejaremos que la experiencia se incline a favor de nuestros detractores. En definitiva, siempre habrá ruido comunicacional, pero hay que distinguir cuando el mismo es tolerable, mínimo y permite seguir con la comunicación, y cuando es potencialmente pernicioso o grave. Actuar acorde con estos parámetros siempre nos beneficiará, a pesar de que no es en absoluto agradable echar mano de estas estrategias.

1

PARA REFLEXIONAR

Requerimientos individuales previos a la participación en actividades de comunicación oral organizadas

Es común pensar que la comunicación oral se finca en la espontaneidad y las habilidades innatas del hablante, pero de ser así, muchos de nosotros estaríamos fuera de la jugada porque no somos todo lo espontáneo que se requiere ni hablamos elocuentemente con fluidez y facilidad. Entonces, ¿estaríamos condenados a ser meros receptores de las intervenciones de comunicación oral emitidas por otros hablantes?

Creemos con firmeza que no tiene por qué ser así. Para ello, enlistamos a continuación una serie de factores que se sugiere considerar antes de intervenir oralmente en un contexto específico. No es obligatorio seguir ninguno de estos factores; más bien, son propuestas que deben adaptarse a nuestra personalidad, nuestros intereses y los propósitos que deseamos alcanzar a través de la comunicación directa. Sería como elegir de un anaquel los elementos que nos parezcan más convenientes según nuestras potencialidades y personalidad.

1.1. Código de vestimenta

El arreglo personal debe concordar con la ocasión y con el orador, de tal forma que sea notorio que sopesó este factor como algo especial; que pensó en la intervención comunicativa en la que va a participar. Si el arreglo es muy diferente al de la audiencia, seguramente se prestará mayor atención al código de vestido que a quien lo porta, lo cual ya sería un punto en contra, sería ruido en el proceso comunicativo. Tal vez pensemos que lucir “muy formales” es seguir el criterio, muy extendido, que considera así al uso de trajes, corbatas, trajes sastre o conjuntos de falda, blusa y abrigo corto. Pero esto es del todo cuestionable porque da por sentado que existe una sola manera de ser formal (la propia o la impuesta por diferentes medios sociales); al contrario, en los últimos tiempos esto se ha relativizado mucho. Actualmente, por ejemplo, líderes políticos han optado por no usar corbata en ninguna circunstancia, como es el caso del chileno Gabriel Boric o el uruguayo José Mujica. Es de recordar cuando el escritor co-

lombiano Gabriel García Márquez rompió el código de vestimenta usual en la recepción del Premio Nobel de Literatura, al portar el traje “de gala” tradicional en la costa atlántica colombiana: una especie de chaqueta de cuello “Mao” y un pantalón ligero, ambos blancos, y zapatos negros (atuendo también considerado de gala en Venezuela). Al preguntársele el porqué de su proceder, el galardonado contestó que si merecía ese premio era por pertenecer a la cultura costeña de su país y que, por lo tanto, deseaba representar así su saludo y reconocimiento a la tierra donde situó la mayoría de su trabajo literario. En casos similares, otros galardonados portan el reconocible “traje de pingüino”, el frac, seguramente más costoso y reconocido como el “más apropiado” para ciertas elites europeas; sin embargo, lo que

en realidad está en juego es la imposición de un código específico como el “válido”. Aquí cabe preguntarnos: ¿válido para quién y por qué?: una imposición colonialista sería la respuesta breve. Asimismo, el expresidente uruguayo José Mujica respondió, a una pregunta expresa sobre las razones de nunca portar corbata, que desconocía la utilidad a “ese trapito”, pues no contribuía en nada a su función presidencial y que no había sido electo para enriquecer a los diseñadores de moda de Milán o de otro lado. Así, se hace evidente que la vestimenta es portadora de valores políticos, culturales y sociales que deambulan en todos los contextos.

Por el contrario, el mundo corporativo exige el uso del traje de dos o tres piezas en sus colaboradores y algo similar en sus colabo-



radoras. Quien esté en ese ámbito, seguramente compartirá ese código como una muestra de pertenencia al sector de las grandes empresas, los altos cargos gerenciales (del ámbito público o privado), entre otros, por lo que no le molestará vestir así. Sin embargo, en la medida que el comunicador se sitúa en una mayor escala de valoración social, es menor la presión ejercida para seguir pautas “formales” en la presentación personal. Por ello, músicos y cantantes de renombre salen a escena con ropa de muy diversos estilos y no son subvalorados por ello; es más, se espera esta diferenciación como parte de su personalidad creativa. Finalmente, si hay que considerar alguna regla, esta sería no disfrazarse, no portar prendas ajenas a la experiencia vivencial del comunicador oral porque se notará su poca o nula familiaridad con un código de vestimenta al que no está acostumbrado. El público lo percibirá acartonado, incómodo, poco ágil, lo cual contribuirá de manera negativa en la efectividad de la interacción comunicativa. En otras oportunidades, será posible hacer algunas concesiones, pero adaptándonos a nuestra personalidad, sin ceñirnos estrictamente a lo que alguien más considera apropiado.

Para rematar, resaltemos el caso de la profesión médica, que casi exige el uso de la bata blanca (y, a veces, el resto de las prendas de ese mismo color) como código de vestimenta. Es obvio que lo que aquí se manifiesta es una simbología cultural antes que sanitaria, pues en la cultura occidental se identifica el color blanco con la pureza, la limpieza y la higiene; un paciente se sentirá más seguro frente a un profesional de la salud con



este atuendo, tenderá a creerle más y a depositar su confianza en sus observaciones y procedimientos; pero, enfatizamos, esto se mueve en el campo de las creencias y no en el de la realidad y efectividad profesionales. Cualquier prenda limpia del color que sea cumple las mismas funciones higiénicas. Incluso, en este campo profesional (que tiende a ser muy rígido y normativo) hay signos de flexibilización, pues ahora se ven batas azules y verde claro en lugar del tradicional blanco total. Esto significaría que los valores culturales que otorgaban al blanco cierto prestigio, considerado superior, están en transición y son más tolerantes de lo que parecen.

En resumen, el código de vestimenta es un depósito maleable de valores culturales con fuertes connotaciones políticas, de clase social, de visión del mundo que uno debe

manejar según su propia personalidad e ideología. Si se está consciente de esto, entonces, podremos amoldarnos o adoptar el código que mejor nos represente. Esto transmitirá seguridad y confianza desde el emisor de la comunicación a sus receptores antes de pronunciar una palabra, ya que la persona estará enviando mensajes sobre quién es y por qué tiene la prerrogativa social de hablar frente a uno o muchos receptores. Estamos frente a un buen inicio comunicativo, nada despreciable si lo sabemos manejar a nuestro favor.

1.2. Agradecimientos iniciales y finales

Vivimos en una cultura decididamente cortés, por lo que es fundamental agradecer la oportunidad de participar en la comunicación oral al inicio y al finalizar la misma. Esta actitud, además, es captada como algo cordial y comienza a preparar el terreno para una adecuada recepción de los mensajes que se van a emitir. El contexto mexicano se reconoce como sumamente educado en este sentido, de acuerdo con los estándares de otros grupos hablantes del español. En plan de mofa o de sorpresa, se señala que las relaciones sociales en México conllevan una extrema cortesía. Sin entrar en polémica alguna al respecto, este contexto agradece el saludo, los buenos deseos expresados a través de un “buenos días”, un “gracias por darme la oportunidad de hablar con ustedes” o “agradezco el espacio que me concedieron y les deseo buenas noches”, por ejemplo. Estos saludos y agradecimien-

tos conclusivos son captados en México como un reconocimiento y respeto a favor del interlocutor; denotan atención y cortesía, y allanan el ánimo para una comunicación más efectiva; es similar a extender un mantel sobre una mesa como la señal de que después se colocarán platillos y utensilios para una buena comida; en nuestro caso, para una buena conversación de cualquier tipo: desde solicitar un servicio hasta arribar a arreglos de variada clase o culminar en buen puerto alguna negociación. En el contexto mexicano, la cortesía abre puertas, afloja las resistencias y es un buen termómetro de cómo será la interacción subsecuente, pues ante este factor quien toma la palabra sopesa las dificultades y posibilidades que tenga su intervención oral.

1.3. Presentación y acreditación

Desde el inicio, el orador debe establecer con claridad cuál es su nombre, su actividad académica y/o laboral, su grado de estudios, entre otros indicadores personales, con la finalidad de ser identificado y reconocido como una persona calificada para participar en la comunicación oral y ser valorada a partir de esta información. Este proceso debe ser breve y objetivo: evitar sobreestimarse (“soy una eminencia y ustedes no saben nada”) o subestimarse (“sé muy poco sobre el tema”). En ambos casos, las reacciones en los receptores son por lo regular adversas: la primera puede producir expectativas que, de no cumplirse, causarán decepción y de antemano el orador será calificado de altanero, soberbio y sentirse “superior” a sus

interlocutores. El segundo caso hará dudar a la audiencia sobre la conveniencia de escuchar a alguien que afirma no estar preparado sobre el tema. En ambas situaciones, es el propio comunicador oral quien está pavimentando su descrédito antes de iniciar. Nos parece importante enfatizar en la brevedad de esta autolegitimación, ser lo más objetivo posible con las cualidades personales, sin minimizarlas ni exagerarlas. La prueba de esta legitimación se da al brindar una inter-

vención que logre o se acerque a su cometido proyectado; incluso, si hay inconvenientes, como desviaciones temáticas, fallas tecnológicas o cualquier otro imprevisto. En estas situaciones inesperadas, quien tiene la palabra debe saber solventarlas o, en un caso más provechoso, sacarle ventaja cuando esto no parezca posible.



2

PARA REFLEXIONAR

Requerimientos que considerar durante la intervención oral

Ahora, revisaremos los factores que es importante tener en cuenta durante la intervención oral propiamente dicha. Como en el caso anterior, ningún factor es obligatorio, pero la experiencia nos dice que se manifiestan con sorprendente frecuencia y, por ello, es indispensable estar preparado en caso de requerirse. En otras palabras, hay técnicas que pueden mostrarnos cierto camino cuando sucede algo fuera de nuestro control e incluso bajo nuestro control que, si no sabemos manejar, suele producir graves consecuencias.

2.1. Postura

Durante intervenciones orales colectivas (donde participa más de una persona), generalmente los participantes están sentados detrás de una mesa. De ser así, es preferible utilizar las manos y brazos para enfatizar los argumentos esgrimidos. Por el contrario, cuando uno es receptor de otro orador copartícipe de la misma actividad, lo más aconsejable es entrelazar los dedos y co-

locar las manos sobre la mesa. Se trata de una actitud convencional y captada como de atención. El comportamiento corporal siempre debe denotar escucha e interés, los mismos que uno procura obtener cuando se es el emisor. Además, esta postura evita que inconscientemente se muestre falta de respeto, poca atención o ansiedad; es el caso de cuando se tamborilea con los dedos, se juega con algún objeto (una pluma, por ejemplo), se mueve sin cesar un pie o una pierna, se cruzan los brazos o se rasca con insistencia el rostro, la cabeza o el pelo. Lo mismo sucede cuando un copartícipe habla y nosotros miramos hacia otro lado. Los casos extremos son atender el celular, ver afuera del recinto donde nos encontramos, revisar notas o documentos. En este último caso, aunque actuemos con buenas intenciones y en realidad busquemos información para contribuir a la comunicación, hacer algún énfasis, verificar cifras, nombres o datos precisos con el objetivo de refutar o modificar un argumento anteriormente proporcionado, los otros copartícipes no lo captan fácilmente así, ni mucho menos quien escucha;

entonces, tiene un efecto contrario y seremos valorados como desatentos, irrespetuosos o desinteresados. Lo más probable es que el orador tenga esta información más o menos clara en su mente, por eso le han dado la oportunidad de participar y sus actitudes deben denotar que es merecedor de este espacio social otorgado.

En cambio, cuando el orador es el único responsable de toda una comunicación oral, es preferible la postura de pie para que se desplace por el espacio asignado y lo recorra con pausas, lo cual denota seguridad del emisor. Igualmente hará pausas breves tanto de movimientos como de argumentación, sin dar la espalda ni transmitir la sensación de que se está protegiendo (al quedarse atrás de un pódium o de una computadora, en un rincón o permanentemente sentado). Mucha de la autoridad y acreditación que logra un orador está fincada en la observación de estas sutilezas, que los receptores captan rápida y certeramente, aunque no sean conscientes de ello. Deambular por el espacio equivale a dominio del tema y ausencia de miedo respecto al receptor. Se le aquilata como activo, interesado en lo que dice y confiado en la información que transmite. Si buscamos un símil animal, es la fiera que transita su territorio, el cual ha delimitado con su olor de tal forma que otras fieras noten que ese territorio pertenece a una de ellas. En nuestro caso, dominamos el espacio que nos ha sido socialmente concedido y, por proximidad, dominamos el tema que estamos transmitiendo.

2.2. Contacto visual

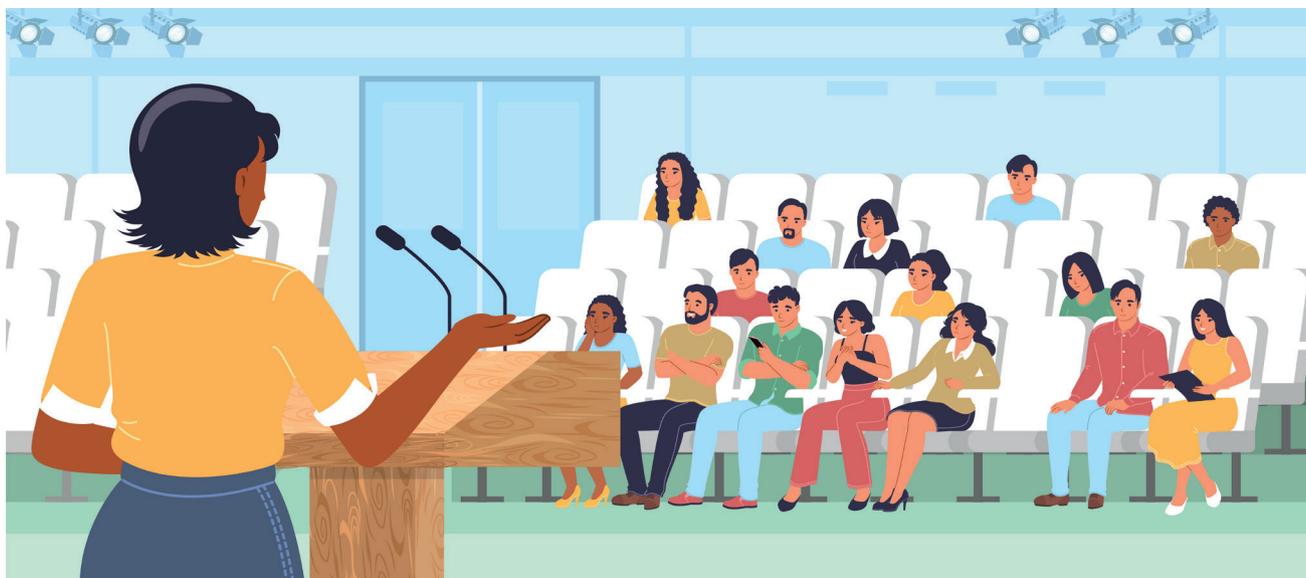
Este factor es el más decisivo de entre todos los que intervienen en las comunicaciones orales. En vista de ello, trataremos de justificar la contundencia de esta afirmación. De todos los recursos del lenguaje corporal de los que echamos mano cuando intervenimos profesional, académica o socialmente, la mirada es decisiva. Podemos desplegar una excelente argumentación con la que defender nuestra postura y mover el cuerpo de manera que denote seguridad en nuestros conocimientos, entre otros recursos corporales y gestuales, pero todo nuestro desempeño oral está en riesgo de fracasar si no utilizamos la mirada. Es fundamental ver a los ojos de los receptores de nuestros mensajes, porque esto ayuda a captar los mismos con el mínimo nivel de ruido y a que sean convincentes, y que el expositor obtenga la atención, adhesión o interés acerca de lo que dice. Como en el caso de la postura utilizada con eficiencia, el orador que ve a los ojos es captado como experto en su materia, seguro y confiable. No es necesario posar la vista en nadie en particular, lo más recomendable y efectivo es ver a la audiencia poco a poco, directamente a los ojos de algún interlocutor o receptor comunicativo por un instante.

Una opción es dividir mentalmente a los receptores en izquierda, derecha, arriba y abajo, y descansar la vista en una zona; así se procede con las siguientes partes, repitiendo el circuito hasta el final de la intervención

oral. Si esto resulta muy difícil o preocupante para nosotros, entonces se puede mirar la frente de los receptores, justo arriba de las cejas, ya que se simula un efecto similar, aunque de menor intensidad. Por último, si la segunda recomendación todavía resulta una empresa ardua, entonces trazaremos una línea imaginaria por encima de las cabezas de los receptores; aquí también se disminuye el impacto sobre las personas, pero si empezamos a practicar de esta manera, cuando nos juzguemos listos optaremos por alguna de las otras estrategias hasta culminar con la primera, que causará los mejores beneficios y satisfacciones.

¿Cómo apoyar lo antes señalado? La respuesta es muy sencilla y recurrimos a la experiencia cotidiana de cualquiera de nosotros. Aunque ya la señalamos al inicio de este texto, es imprescindible repetirla, debido a su crucial intervención en el éxito o fracaso de las intervenciones orales. En repetidas ocasiones, hemos andado por un pasillo, una

calle o un transporte colectivo, por ejemplo, e inconscientemente volteamos en la dirección contraria a la que se dirigían nuestros ojos; entonces, para nuestra sorpresa nos percatamos de que alguien nos está observando; puede tratarse de una persona que conocemos o ser un absoluto desconocido, pero de cualquier forma volteamos sin quererlo. Ahora, se hace pertinente la pregunta: ¿por qué es así y por qué es tan universal la experiencia? Los especialistas en la biología de las conductas nos han proporcionado explicaciones fisiológicas muy razonables, pero aquí no son necesarias, pues la frecuencia empírica del fenómeno nos es suficiente para nuestros objetivos. La mirada tiene ese poder tan efectivo de atraer la atención incluso cuando no estamos mirando, pero somos observados, se capta nuestra atención porque nadie (que nosotros sepamos) tiene un par de ojos en la nuca para ver a la manera de un espejo retrovisor como el de los automóviles. Entonces, imaginemos ahora el poder de nuestra mirada como la mejor alia-



da para comunicar ideas, defender una tesis o convencer de una tarea laboral novedosa. Por el contrario, cuando interactuamos con alguien y no podemos posar la mirada en el otro, pisamos el terreno de la duda, de la desconfianza y la incertidumbre que avasallan con su fuerza cualquier logro comunicativo conseguido o propuesto. En resumen, debemos ver en la mirada a nuestra mejor aliada corporal a la hora de interactuar en comunicaciones orales. Creemos que ahora se puede inferir algo afirmado muy al principio de este texto: nuestra eficacia comunicacional se finca mayoritariamente en el lenguaje gestual y corporal, una medida ahora muy dimensionada en su justa importancia con la información que se proporciona.

2.3. Intervención de la audiencia o mecánica de participación

Una vez cubiertos los requerimientos del primer apartado (individuales), es importante enfatizar que la experiencia de comunicación oral está organizada para beneficio de los receptores; por ello, se establecerá alguna mecánica de participación propuesta. Son tres las opciones en este caso.

- A) Sugerir que, si hay dudas o comentarios, los anoten por favor para resolverlos al final, cuando se da por concluido el tema, y se tomen algunos minutos para la aclaración de dudas o comentarios varios.
- B) Indicar que pueden formular preguntas o comentarios a lo largo de la intervención oral; sin embargo, el inconveniente de

esta opción es que interrumpe el flujo de los argumentos y, en situaciones extremas, ocupa tanto tiempo que no se llega a exponer todo lo que se tenía proyectado. Pero la situación puede ser totalmente la contraria; es decir, si la relación establecida entre el o los emisores y los receptores del proceso resulta fructífera, seguramente estas preguntas podrían enriquecer el tema analizado y, por lo tanto, ser totalmente pertinentes y bienvenidas por todos porque abre posibilidades de comprensión insospechadas que benefician al público.

- C) Autorizar que se intervenga, ya sea a lo largo de la interacción o al final; es decir, cuando deseen. Esta mecánica mixta es la más difícil de controlar, pero la podemos manejar según nuestra personalidad y experiencia; si nos parece adecuada, presenta las ventajas e inconveniencias ya señaladas en los casos anteriores. En este, creemos que su éxito depende de la pericia del comunicador.

Es importante elegir la opción que más nos convenga, plantearla como sugerencia y dejarla bien establecida por medio de enunciados del tipo: “Les sugiero que...”, “Si les parece, podemos formular comentarios e interrogantes...”, “Les propongo que...” De alguna manera, se trata de una orden, pero la misma debe formularse de manera amable y cortés, de acuerdo con el contexto en que vivimos. De esta forma, los receptores se sentirán tomados en cuenta e implícitamente comenzarán a apreciar al orador como al-

guien preparado y confiable, que no teme a los cuestionamientos. Muchas veces, esta posibilidad no se manifiesta, las audiencias pueden variar y habrá algunas participativas y otras que se muestren hasta cierto punto apáticas. Vaya, a veces ni siquiera agradecen la experiencia comunicacional. Estas actitudes no necesariamente son un buen referente del impacto alcanzado, puesto que los receptores pueden tener infinidad de motivos para no usar este recurso; por ejemplo, otras ocupaciones que atender, falta de entendimiento (por motivos muy personales) a la intervención o sentirse tan avasallados por lo dicho que tardarán en digerir la información o, peor aun, sentirse muy por debajo del orador y abstenerse de intervenir por vergüenza, temor al ridículo u otras emociones de muy diversa índole.

Por supuesto que el comunicador se sentirá reconfortado si le manifiestan simpatía, agradecimiento e interés; pero no debe esperar ninguna de estas respuestas, ni fincar expectativas en la reacción inmediata y espontánea del auditorio. De lo contrario, estaríamos en el único camino de complacer a una audiencia y dejarla cómodamente en el mismo lugar mental y de conocimiento con el que llegó. Incluso, más grave, sería pensar que el orador solo se dedicó a autoelogiarse por lo experto que es, como si se tratara de un pavorreal que despliega sus plumas para lucirlas frente a nosotros. Un objetivo más interesante sería sembrar dudas, preguntas, emitir reflexiones que promuevan algún tipo de cambio en quien nos escuchó.

2.4. Anunciar la duración de la intervención comunicativa

Inmediatamente después de establecer la mecánica de participación, es crucial proporcionar la duración aproximada de nuestra intervención. Una sencilla frase como las que a continuación proponemos (o sus infinitas variantes) puede traernos grandes beneficios: “Les agradeceré su atención durante la próxima media hora, en la cual abordaremos las dificultades emocionales que enfrenta el adolescente en la actualidad” o “De antemano, les agradezco su asistencia a esta plática que tomará 20 minutos de su tiempo, espero que sea de su interés”, entre otras muchas posibilidades de determinar el tiempo que se utilizará. Este factor no deja espacio a duda por parte del oyente sobre si conviene participar o dejarlo para otro momento, sobre todo, en un contexto en el que los receptores potenciales tienen horarios y compromisos que cumplir, sean estos de orden profesional (tener que atender muchos pendientes o compromisos) o personales que no son cuestionables. Por ejemplo, si un potencial receptor prefiere interactuar en sus redes sociales como una actividad prioritaria, no estamos en la posición de enjuiciar la validez de esta decisión, pero hay que pensar que si se manifiestan otras prioridades, entonces de seguro no sería un buen receptor de la actividad y obligar explícitamente a alguien resulta contraproducente por el surgimiento de resistencias traducidas en interrupciones, conductas disruptivas; en fin, en la manifestación de un ruido comunicacional magnificado.

Por último, y no menos fundamental, es un logro implícito el proporcionar un tiempo lo más aproximado de duración porque de manera inconsciente, el receptor entiende que el emisor está preparado, ha organizado su intervención considerando el tiempo pactado con anterioridad y no hay improvisación de por medio; todo lo cual redundará en una consideración positiva de quien (o quienes) tiene(n) la prerrogativa del uso social de la palabra. Una consecuencia grave consiste en no considerar el tiempo pactado y verse en la necesidad de interrumpir de manera más o menos abrupta la actividad justificando que no dio tiempo para explicar con detalle o que se quedaron muchas cuestiones en el tintero que son, en su conjunto y al final, causa de decepción en el receptor y muy probablemente en la acción de desechar la intervención y su contenido.

Tanto la mecánica de participación como el anuncio del tiempo de la intervención nos permiten avanzar un largo trecho a nuestro

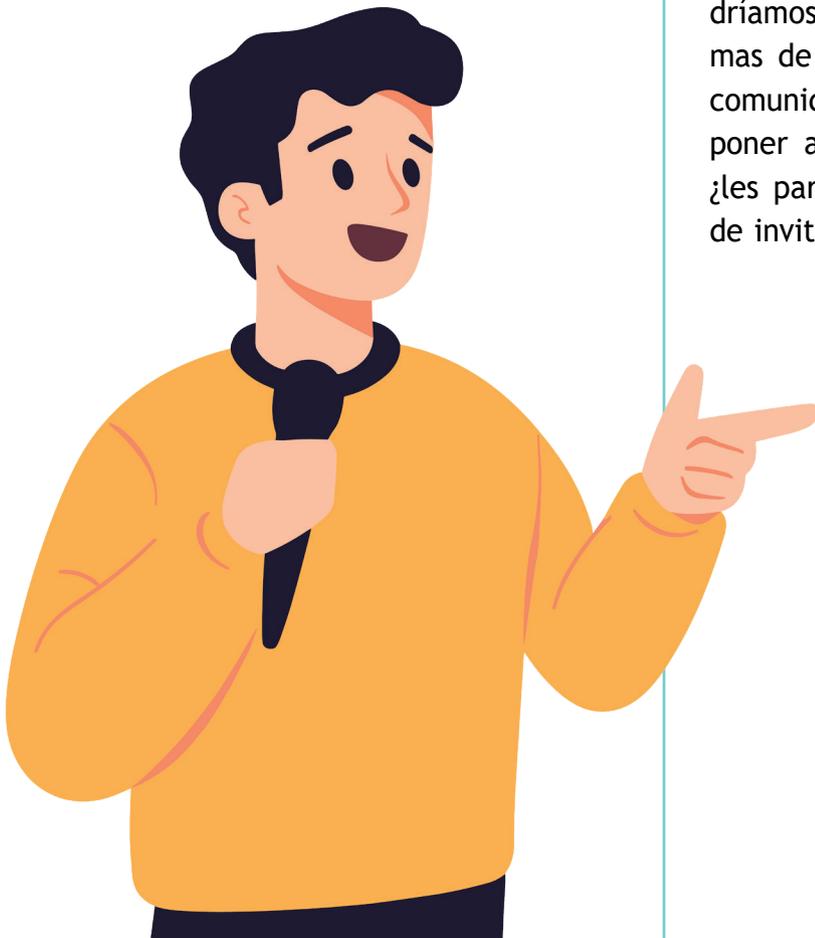
favor: los receptores entienden que la intervención oral es en su beneficio y que nosotros la hemos organizado con antelación, dado que es de todos conocido cuál será el tiempo aproximado de la misma. Es decir, estamos ahí para su aprovechamiento, así que no se nos puede valorar como improvisadores e intervenir tan solo para lucirnos frente a los demás.

2.5. Focalizar la temática y posibles beneficios de la intervención

Cualquier tema en manos de un emisor experto siempre es mucho más amplio que el tiempo que oralmente se le proporcione. En vista de ello, es recomendable definir bien el tema en este momento. Aunque es conocido que esto se sabe con antelación, resulta más que conveniente reiterarlo y tal vez indicar que la naturaleza del tema no se agotará, pero que se abordarán los aspectos centrales o fundamentales del mismo.



También se puede señalar que el tema revisa gran amplitud y que, en esta ocasión, se abordarán algunos puntos que parecen ser los de mayor interés para la audiencia. No obstante, uno se pone a disposición de los participantes para aclarar o ampliar cualquier cuestión que piensen pertinente y que si únicamente se abordarán algunos aspectos es por las restricciones temporales, pero que se pueden tratar en posteriores ocasiones. El orador inteligente y perceptivo no subestima la inteligencia y perspicacia de sus interlocutores; por el contrario, al explicitar este factor honra estas cualidades.



2.6. Utilización de la función apelativa del habla

Una manera de reforzar el hecho de que la comunicación oral está organizada al servicio del receptor es utilizar giros del lenguaje que con frecuencia hagan recordar este objetivo. ¿De qué manera se logra esto? Con el uso de frases apelativas que se dirijan directamente al receptor, que llamen su atención: “Les pido que reflexionemos sobre la importancia de esta iniciativa”, “Ahora, si les parece, revisemos las conclusiones de la investigación”, “Todavía tenemos diez minutos, podemos aprovecharlos de la forma que les parezca más conveniente”, “Tratemos de entender las razones de la disminución de las ganancias en el último periodo”, “Podríamos proponer soluciones a los problemas de contaminación auditiva en nuestra comunidad”, “En esta gráfica deberíamos poner atención especial a estas variables, ¿les parece bien?”, por ejemplo. Este tipo de invitación dirigido a la audiencia, ya sea

una o una cantidad de mayor dimensión de personas, se conoce como *función apelativa del habla*. Es decir, se conmina al receptor a hacer algo, sembrar una actitud, provocar algún movimiento mental y conductual, involucrarlo en el tema o discusión.

Igualmente, las apelaciones interrogativas surten un efecto muy positivo: “No sé si estoy siendo lo suficientemente claro al respecto”, “¿Es posible que avancemos en la discusión y no nos estancemos en un solo punto?”, “La pregunta es muy interesante, ¿no les parece?” Por último, las apelaciones imperativas también llegan a utilizarse para dar indicaciones precisas o procedimientos que deben cumplirse, pero enunciadas con amabilidad, con suavidad, en armonía con el contexto mexicano: “Recordemos que todos entendemos que está prohibido fumar en esta sala”, “Es conveniente tomar en cuenta que quien no cumpla en la fecha establecida quedará fuera del proyecto”, “Creo que debemos ser más propositivos porque tenemos únicamente el día de hoy para deliberar y tomar una decisión”.

Esta serie de seis factores se pueden formular en la forma que nos parezca más conveniente, de acuerdo con nuestra personalidad y la naturaleza de la audiencia. No obstante,

a través del tiempo y la experiencia, hemos comprobado los beneficios de utilizarlos. Beneficia al comunicador oral porque implícitamente está reforzando la finalidad comunicativa que es a favor de la audiencia. Esta se siente atendida, al ser invitada a manifestar sus dudas, desacuerdos, consentimientos. Si se logra este ambiente, esta atmósfera proclive a la comunicación retroalimentativa se convierte en un verdadero diálogo entre iguales que, conjuntando sus conocimientos y experiencias, puede enriquecer la actividad en lo que el teórico Mijaíl Bajtín denominó *dialogismo*; en el plano social y político, se conoce como un buen intercambio verbal y oral.

En el siguiente cuestionario, se ubican algunos usos tanto apropiados como desaconsejables del lenguaje facial y corporal, además del lenguaje oral, utilizados en las intervenciones comunicativas orales. Proponemos reflexionar cómo nuestras necesidades y las de la audiencia deberían manejarse óptimamente. Es un ejercicio previo y, al escribirlas, muy probablemente encontraremos recursos orales de cuya utilidad no sospechábamos. Sugerimos que redacten sus respuestas sobre cómo las usarían y adaptarían a su personalidad, o escriban las razones por las cuales las descartarían.

Resumen de los factores influyentes en las experiencias de comunicación oral organizadas

Requisitos previos

La presentación personal

El arreglo personal y código de vestimenta:

Exponer claramente nombre y acreditación profesional o experiencial y presentarse sin falsa modestia ni tampoco con arrogancia:

Anunciar una mecánica de participación y la duración aproximada o exacta de esta intervención comunicativa:

Saludos breves y convincentes:

Requerimientos que observar durante la exposición

Postura:

Contacto visual:

Uso frecuente de frases elocutivas:

Utilización del espacio asignado:

Uso frecuente de la función apelativa del habla:

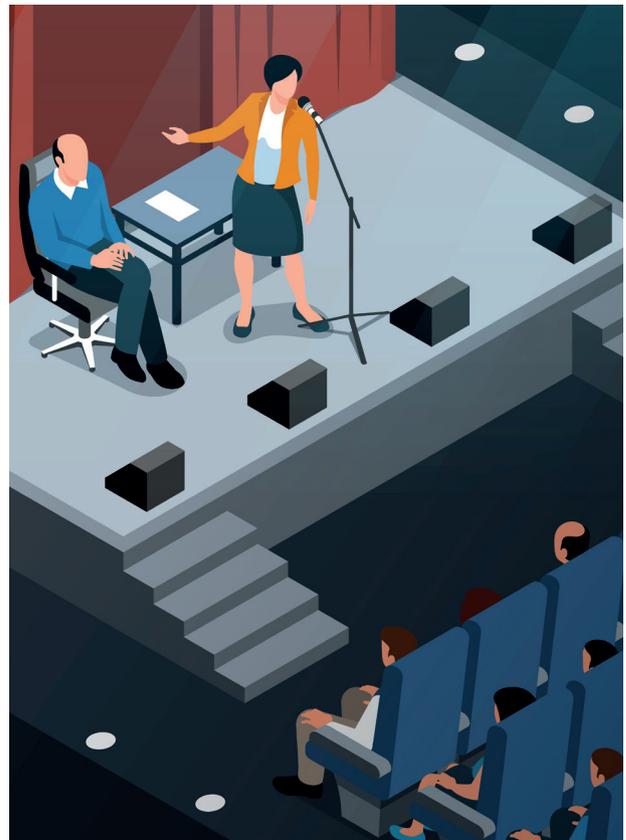
2.7. Manifestaciones del lenguaje corporal y gestual

Ahora, enlistamos algunas manifestaciones específicas del lenguaje corporal y gestual; cada una contribuye, casi siempre, de manera simultánea en la valoración del comunicador oral. Es necesario tomar en cuenta que, en los contextos donde participamos, la inteligencia (como ya señalamos) se deposita simbólicamente en la gesticulación facial y el movimiento de brazos y manos. En consecuencia, hay que saber qué expresiones de este tipo es conveniente utilizar según el contexto. Igualmente, el movimiento corporal (esté uno sentado o de pie) también es valorado por la audiencia; el mismo debe mostrar atención, seguridad y confianza.

Dominio del lenguaje no verbal (corporal y gestual):

- ✓ Mirada directa (en sus diferentes modalidades, utilizar la que más nos acomode).
- ✗ Puño levantado (propio de mítines políticos, demostración de fuerza o amenaza, no recomendable si se quiere tener una intervención comunicativa productiva).
- ✗ Manos abatidas y brazos “colgantes” son muestra de fatiga, de desinterés. Hay que recordar que las manos, en esta cultura, son secciones corporales donde se deposita simbólicamente la seguridad y la inteligencia.

- ✗ Rascarse la cabeza y la barbilla. Ocasionalmente utilizados, no representan un mensaje negativo, pero sí es una acción recurrente, entonces muestra nerviosismo, indiferencia, desinterés, angustia e incluso desprecio, ya sea hacia la audiencia o a los copartícipes en comunicaciones colectivas.
- ✗ Apuntar con el índice. Transmite regaño, amonestación o amenaza; clausura el diálogo y proyecta censura, es decir, la imposibilidad del diálogo.
- ✓ Dirigir la palma, abierta y arriba, hacia alguien cuando requerimos hacer algún reconocimiento, señalamiento o invitación.



✓ Si se manifiestan problemas, es conveniente cruzar las manos sobre la mesa o al frente o atrás si se está de pie. No cruzar los brazos por ningún motivo porque exacerba el problema. (Cerrar los brazos frente a una objeción muestra negación a la escucha y, en el peor de los casos, que hemos sido “vencidos” por el interpelante).

✗ Abuso de modismos muy recientes. Los modismos son frases hechas que, coyunturalmente, reconoce la audiencia y utilizar algunas de vez en cuando “rompe el hielo”, las resistencias. Su uso excesivo demostraría ausencia de seriedad, pobreza léxica y un afán desmedido de

“entretener” a los receptores y no de informarlos u orientarlos. Este último fin es compartido por cualquier tipo de comunicación oral.

✗ Evitar las muletillas. Frases como: “¿cómo se llama?”, “El este para el ese”, “Este, este, este...” pronunciadas de vez en cuando no representan un peligro; más bien, identifican al comunicador como integrante de un sociolecto (comunidad específica de hablantes). No obstante, como en el caso anterior, de recurrir mucho a ellas se haría evidente una ausencia de habla especializada, profesional o académica que estaría en el camino de la desacreditación.



3

PARA REFLEXIONAR

Requerimientos que considerar antes de la intervención de comunicación oral

- Preparar el tema en concordancia con el tiempo previamente asignado.
- Organización tripartita argumentativa: introducción, desarrollo y conclusión.
- Escribir oraciones de encuadre de cada sección.
- Utilización de apoyos visuales.
- Ensayo previo.

Sobre estos requerimientos, nos parecen obvios tanto el primero como el último, pero los otros podrían ser un poco confusos y por ello les dedicaremos algunos comentarios.

3.1. Organización tripartita argumentativa: introducción, desarrollo y conclusión

Por organización tripartita entendemos una comunicación oral bien definida en tres secciones:

1) Introducción: debe ser breve y atraer la atención.

2) Desarrollo: es la sección medular de la comunicación, en la que el comunicador se prueba como apto, experto, cómodo en sus conocimientos y donde aporta sustancialmente su propuesta, hace deducciones, inferencias y correlaciones que si bien están dentro de la información, no son explícitas y tan solo el ojo y la mente entrenados son capaces de detectarlas.

3) Conclusión: puede dar propuestas de acción o formular interrogaciones abiertas para que el receptor tome sus propias posturas y decisiones.

Estas tres secciones son las que en esencia y de forma muy básica componen una argumentación (tipo de discurso muy propio de la academia y los ambientes profesionales), que puede trasladarse (con algunas adecuaciones) a cualquier receptor sin subestimar su inteligencia, sus conocimientos previos y su experiencia.

3.2. La utilidad de las oraciones de encuadre

¿Qué son estas? Son breves enunciados que pueden aparecer en diapositivas (por lo regular de PowerPoint, aunque hay otras de naturaleza más interactiva y de una creciente facilidad de uso y accesibilidad), para indicar sucintamente cuál es el punto clave que se habrá de discutir o al que se quiere llegar. Sirven de ayuda nemotécnica, es decir, propician que el orador se acuerde de cuáles contenidos abordar ahora y guían al observador-escucha, sin necesidad de recurrir a un índice o algo similar, como un “acordeón”, que en general nunca pasa desapercibido por la audiencia; por el contrario, lo notarán en algún momento y abre la puerta a la descredición de quien habla. Las frases de encuadre pueden integrarse a una gráfica, ilustración, fotografía o cualquier material visual que sea conveniente presentar, pues muestra el punto que se habrá de discutir o comentar.

3.3. Los apoyos visuales

Son elementos de suma importancia en la actualidad. Estamos rodeados y sobreexpuestos a todo tipo de materiales visuales que, con los avances y simplificaciones tecnológicas que han aumentado exponencialmente, se ven cada vez más en las intervenciones de comunicación oral. Ahora bien, ¿esto es una ventaja o lo contrario para un comunicador oral? La respuesta es afirmativa en ambos casos, según cómo se utilicen. Por un lado, son una ventaja porque ayudan a vi-

sualizar cuestiones que así son, tal vez, más comunicables. Es el caso de cifras, escalas, fluctuaciones de algún elemento a través del tiempo (por ejemplo, las tasas de interés, la prevalencia de algunas enfermedades, las tendencias políticas, entre otras); pero su inclusión no es suficiente. Quien ostenta la palabra debe explicarlas, detallarlas y, en el mejor de los casos, enfocar la atención de la audiencia en algunos puntos esenciales que centren los elementos más destacables y hagan que la discusión avance. En oposición, si solo se presentan los elementos gráficos y se da un muy breve comentario general, entonces no contribuirán fehacientemente al tema, a la acreditación del comunicador y al interés y conocimiento de la audiencia. El caso negativo extremo es cuando el orador nada más repite las frases o cifras ya representadas visualmente, sin ninguna contribución personal. Este error es muy común y lo comentaremos con más amplitud en párrafos posteriores.

Asimismo, encontramos oradores novatos, sobre todo en los primeros niveles de estudios universitarios, que suelen saturar sus láminas con muchos estímulos visuales, como un sinnúmero de fotografías o ilustraciones e incluso emoticones y demás elementos gráficos que se han integrado en la comunicación digital (corazones, expresiones faciales y corporales, animales que manifiestan emociones humanas, entre otros muchos). Hacer esto es desaconsejable porque desvirtúa la magnitud del tema y distrae al observador; además, el expositor será clasificado con rasgos infantiles y no cualificado para estar al frente de una comunicación oral.



Derivado de lo anterior, los apoyos visuales deben ser lo más simples posibles, pero representativos. Es decir, bastará una sola gráfica que sea muy explícita para el comunicador y que requiere ser decodificada por el mismo en favor de la audiencia. Si se le acompaña de una frase de encuadre, esta deberá cumplir la función nemotécnica antes mencionada e incluso formularse a manera de interrogación, la cual se resolverá oralmente. Por ejemplo: “¿La poliomielitis se ha erradicado del país?” “¿Hay parámetros de inflación que indican la salud o enfermedad de una economía nacional?” “¿Existen indicadores de los porcentajes tolerables y peligrosos del fenómeno inflacionario?” El orador tiene que llegar a una conclusión con ayuda de la gráfica, que presente la prevalencia de

la enfermedad, y a partir de las cifras hacer un comentario, o sugerir una línea de acción o propósito que justifique la inclusión gráfica. Lo mismo se aplica en el tema de los índices inflacionarios. Otro caso sería el siguiente: “¿La depresión es un asunto de salud pública o debe considerarse una condición netamente personal?” Aquí se puede recurrir a la gráfica correspondiente sobre los informes públicos al respecto e incluso mostrarse una pintura que represente el vacío experimentado por una persona en esta condición. El mismo apoyo visual puede presentarse en tres diapositivas o láminas:

- 1) únicamente la frase de encuadre de naturaleza interrogativa,

- 2) el cuadro, la fotografía o ilustración que represente esta condición, y
- 3) las estadísticas con las cuales el comunicador resolverá la pregunta planteada y ahondará en el tema.

Aquí es necesario enfatizar algo: si los materiales de apoyo gráfico solo se presentan o se leen, es decir, si se repite lo que ya contiene la lámina, no hay ningún trabajo por parte del comunicador. Es un repetidor cuya acción, al menos en el ámbito académico, se denomina “karaoke académico”. Como se puede suponer, este tipo de orador no tiene gran estima entre los pares o colegas que lo presencian. Por el contrario, este hecho lo desacredita y deslegitima nada menos que frente a su comunidad de conocimiento, sus colegas, sus pares. Por lo tanto, es indispensable enfatizar que el nombre del factor lo indica: “apoyo visual”, pues sirve para desencadenar un discurso o una argumentación, no para sustituir al comunicador oral. Si este apoyo es más atractivo que la comunicación misma, quien habla se ubicará en un cierto error que tan solo provocará desinterés, aparente falta de preparación y desacreditación. En breve, si procedemos de esta manera, estaremos cometiendo un grave error en contra de nuestros propios propósitos. En definitiva, debemos evitarlo lo más posible.

Esperemos que estos factores sean de utilidad. Seguramente algunos los hemos usado, pero pueden perfeccionarse; otros tal vez sean novedosos y los tomemos en cuenta con el tiempo, lo cual sería un buen ejercicio, así como ajustarlos a nuestras necesidades y posibilidades.

Como el factor de apoyos visuales estaría incompleto si no lo ejemplificamos con algunos de ellos, a continuación presentamos y comentaremos dos gráficas sencillas. Es imprescindible mencionar los elementos que estos materiales incluyen:

- A. Elocuencia (mucho contenido deducible con pocos elementos).
- B. Sencillez (ayuda a explicar un punto específico. A veces, los apoyos gráficos especializados son muy intrincados, pero conforme el perfil de audiencia puede presentarse en su versión original o desglosarse en varias gráficas para explicar diferentes aspectos).
- C. Sin lectura del contenido (el comunicador parte de un apoyo para explicar la importancia y deducción del material. Si recurre a leer literalmente lo que se ilustra, estamos en el camino incorrecto. No obstante, hay una excepción: cuando un material gráfico contiene información transcrita tal cual, es decir, si se recurre a una cita textual, se puede leer y se recomienda decir antes una frase de este tipo: “Debido a la importancia de lo aquí reproducido, leo con ustedes lo siguiente”. Pero, después, el comunicador desglosará esa importancia que lo llevó a citar una frase, párrafo o algo similar textualmente).
- D. Explicación de relaciones o puntos destacables del contenido. El apoyo gráfico ayuda a hacer evidentes los argumentos del comunicador, las

relaciones, causas y consecuencias, orígenes, resultados y soluciones de algún tema. Puede ser muy explícito para el orador, pero no lo es necesariamente para su audiencia y aunque estuviera entre colegas (personas con la misma formación y nivel de conocimientos), es imprescindible demostrar suavemente que uno es experto en lo que sabe, dice y propone.

- E. Ayuda nemotécnica. Siempre es bueno tener en mente que los apoyos visuales nos pueden guiar en nuestra intervención, sobre todo, si sentimos inseguridad (producida por todo tipo de situaciones). El proceso es más o menos así: el ponente o comunicador ve un

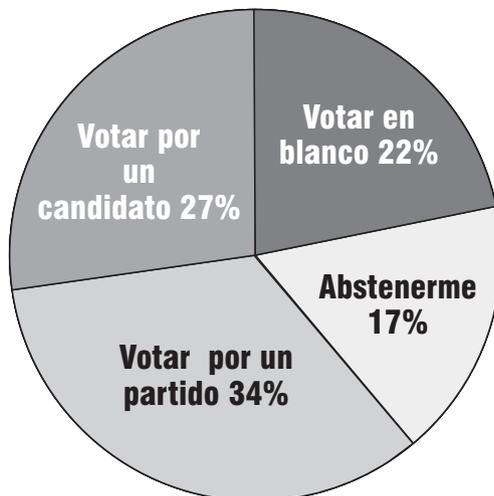
elemento gráfico (tal vez acompañado de una frase de encuadre) y recuerda lo que debe hacer y decir. A su vez, el observador-escucha también se orienta en la interacción oral.

- F. Evitar elementos gráficos saturados. Este factor es del todo desaconsejable, pues distrae en lugar de enfocar la atención. La sensación es que por falta de ideas, conceptos o argumentos se recurre a las imágenes como si se explicaran por sí solas, lo cual no es cierto ni posible. Las imágenes de todo tipo también se leen, se infieren, se deducen, se interpretan de acuerdo con el contexto y nuestros intereses.

Dos ejemplos:

GRÁFICA 1

En las elecciones de este año tu decisión es:



LA JORNADA

Primer apoyo visual: sondeo hecho durante el primer semestre de 2018 por el diario que se indica en la propia gráfica.

Primer apoyo visual: intenciones de voto

En la gráfica 1 se elige una frase de encuadre elocuente, sencilla y corta, similar a la que se formulan en las encuestas de opinión. Con la organización de una figura circular, también conocida popularmente como “figura de pastel o pay” se ilustran las intenciones de voto hipotético durante el año 2018, es decir, en el año de elecciones presidenciales. El error podría consistir en tan solo dar los porcentajes respectivos. Esto ya es evidente en la gráfica, ¿no es cierto? Entonces, el comunicador no está aportando nada que el receptor no pueda localizar fácilmente. Por el contrario, el acierto consistiría en deducir situaciones “escondidas” en estas cifras, es decir, leer profundamente la gráfica gracias a sus conocimientos y experiencia. Por lo tanto, el comunicador puede hacer comentarios de este tipo:

- ¿Por qué la falta de participación representa aquí 39% de la intención?
¿Hay un desencanto o falta de confianza en el proceso democrático o con la clase política o con ambos?

- Parece ser que el electorado efectivo finca sus expectativas más en una figura pública popular que en un partido. ¿A qué se debe esto? ¿El electorado no conoce las plataformas políticas de los partidos o, por el contrario, ya tiene ideas preconcebidas que difícilmente cambiarán?
- ¿Por qué 22% del electorado se toma el tiempo para asistir a las urnas y votar en blanco a sabiendas de que este voto será nulo? ¿Es una forma de protesta o, por el contrario un acto inconsciente, infantil, no razonado que no mide las consecuencias del proceder?
- ¿No les parece interesante que la gráfica esté compuesta a partir de lectores de un periódico que supuestamente se dirige a lectores politizados hacia la izquierda del espectro político?

Las anteriores son posibilidades que puede inferir el comunicador y que probablemente no puede deducir el receptor, por lo que asiste a esta experiencia de comunicación oral. Es una de sus mayores ventajas y uno de sus objetivos.

GRÁFICA 2

¿Qué partido satisface más tus expectativas?

Morena		90.8%
MC		2.5%
PAN		1.74%
PT		1.46%
PRD		1.25%
PRI		0.97%
PH		0.76%
PES		0.20%
PANAL		0.13%
PVEM		0.06%

LA JORNADA

Segundo apoyo visual: preferencias políticas por partido durante el primer semestre de 2018. Sondeo hecho por el diario que se menciona en la propia gráfica.

Segundo apoyo visual: preferencias políticas

En este segundo ejemplo de apoyo visual, también se cumplen las condiciones señaladas antes: elocuencia, sencillez y grandes posibilidades de “leer” a profundidad la información graficada. El material ilustra la preferencia de los encuestados por un partido en específico, con cifras sorprendentemente altas que pulverizan las simpatías por cualquier otra opción política. Aquí, después de lo asombroso de la disparidad numérica, habría que anotar observaciones como las siguientes:

- ¿La encuesta en cuestión resulta representativa de la población electoral mexicana?, ¿no habría que relativizarla? Sí, es necesario notar que presumiblemente fue contestada

por lectores del diario *La Jornada* que son simpatizantes de izquierda en sus diferentes versiones o al menos no se les considera conservadores en el sentido tradicional de este último término; no sorprende, entonces, la disparidad numérica entre el partido que va a la cabeza y las demás agrupaciones.

- La misma pregunta formulada en otros diarios como *Reforma* o *El Universal* seguramente darían resultados inversos, debido al perfil y a las preferencias políticas de sus respectivos lectores.
- En vista de lo anterior, la encuesta tiene una validez solo aplicable a electores que desde ya tienen apego por las ideas y proyectos del partido

con mayor representación numérica en la gráfica y, por lo tanto, no puede ser un referente válido nacional, ni estatal, ni tampoco de las alcaldías de la Ciudad de México.

Como esperamos sea elocuentemente obvio en ambos casos, las gráficas por sí solas poco

nos pueden decir, así que es necesario estudiarlas y leerlas a profundidad a partir de los conocimientos y la experiencia que tiene el comunicador; de esta manera, justificará estar al frente (de manera individual o colectiva) de una comunicación oral de interacción. Esto acredita y legitima la función social que se le ha otorgado.

4

PARA REFLEXIONAR

Actitudes evitables durante la intervención de comunicación oral

Nota: puede recurrirse a ellas ocasionalmente, pero su frecuencia desacredita al comunicador oral.

- Jugar con objetos
- Limpiar los lentes
- Colocarse y quitarse prendas
- Revolver las anotaciones
- Estirarse o acariciarse el cabello, la barba y la barbilla
- Mover los pies incesantemente
- Mostrar las suelas de los zapatos
- Deambular o titubear en el espacio si se está de pie
- No mantener una postura cómoda, ya sea sentado o de pie
- Meter las manos en los bolsillos
- Utilizar ademanes exagerados
- Carraspear
- Toser
- Emitir interjecciones, exclamaciones o muletillas

Como señalamos antes de esta enumeración, no son aconsejables estos elementos si se les determina con el adjetivo “frecuente”. No es que estén expresamente prohibidos e incluso su manifestación llega a ser espontánea (de hecho, así es); pero su repetición constante durante una comunicación trabaja en nuestra contra y son interpretados en general como escasez de confianza, de seguridad y de experiencia; se entienden como improvisación, nerviosismo y angustia.



A continuación, en el cuadro 1, proporcionamos un resumen gráfico sobre los usos sugeridos y los contraproducentes del lenguaje no verbal, al momento de intervenir en una experiencia de comunicación oral.

CUADRO 1

Dominio del lenguaje no verbal (corporal y gestual)		
Gesto	Recomendable	Desacreditador
Mirada directa	✓	
Puño alzado o señalar con el índice		✗
Abrir la palma de la mano hacia arriba, para dirigirla a alguien en señal de invitación o reconocimiento	✓	
Manos abatidas o en los bolsillos. Brazos “colgantes”		✗
Rascarse constantemente la barbilla, la cabeza o el cabello		✗
Quedarse “estacionado” en una única posición		✗
Cruzar los brazos sobre el pecho al ser cuestionado		✗
Desplazarse por el espacio asignado	✓	
Hacer breves pausas en la argumentación y en el movimiento	✓	
Dar la espalda		✗
Apoyar la argumentación con el movimiento de brazos, manos y gesticulación facial	✓	
Jugar con algún objeto		✗
Titubear en los desplazamientos por el espacio o quedarse en un solo lugar y balancearse a la manera de “una lancha sobre el agua”		✗
Mantener las manos entrelazadas mientras se escucha a otro emisor (cuando se está sentado) y colocarlas por enfrente o por la espalda (si se está de pie)	✓	
Al estar de pie, sujetar una muñeca con la otra mano y colocarlas por enfrente o por la espalda (ayuda a controlar el nerviosismo)	✓	

5

PARA REFLEXIONAR

Las diferentes experiencias de intervención de comunicación oral

Si bien hasta ahora hemos hablado de factores que intervienen, construyen y marcan pautas recomendables e indeseables que facilitan u obstruyen la comunicación oral, es el momento de hablar de las peculiaridades de los diferentes tipos de comunicación oral, desde los de perfil colectivo hasta los individuales. Detallemos, entonces, cada uno de estos: el debate, la mesa redonda, el panel de discusión y la conferencia (ya sea individual o colectiva).

Tanto en nuestra formación y vida académicas como en los más variados ambientes laborales y sociales, los profesionistas necesitamos expresar nuestros conocimientos y experiencias de forma oral. En este caso, la expresión “¡Nadie se salva!” es totalmente aplicable, puesto que, si alguien es considerado valioso, digno del interés de sus colegas y de otros públicos, entonces será invitado a participar con frecuencia en intervenciones de comunicación oral. Incluso, es posible hacer de nuestras habilidades comunicativas orales una fuente de satisfacción e ingresos. A continuación, se detallan las características de cada tipo de intervención oral.

5.1. El debate

Es una actividad de comunicación oral colectiva. Se compone de dos o más debatientes o de dos grupos con ideas contrastadas sobre algún tema en común (en ocasiones, el número es mayor y el tiempo de intervención se acorta). El debate al que más se recurre es el político, ya sea en tiempos de elección a cargos públicos o en los órganos de deliberación establecidos (congresos, cámaras de representantes, comités especializados); pero también los hay de orden social.

En cada intervención, los participantes tratarán de argumentar las razones de su posición para convencer al público de que es la adecuada. También, procurarán señalar los errores que encuentran en las posiciones de los adversarios. La confrontación de ideas diametralmente opuestas está al servicio de la audiencia, que es la receptora de la comunicación, la que acrecienta su conocimiento con la actividad y la que tomará sus propias decisiones a partir de los argumentos presentados. El debate se organiza con los siguientes elementos:

A. Moderador

Es necesario que una o dos personas, ajenas a los debatientes, funjan como “árbitros”, “mediadores”, “interventores”, “réferis” o como se les desee nombrar. El moderador anuncia el tema y presenta a los participantes. Establece la mecánica de participación, es decir, indica cuánto tiempo tiene cada representante de una postura para dar a conocer su posicionamiento inicial y en qué orden se darán este y las subsecuentes intervenciones. A continuación, cada grupo o persona tendrá el mismo tiempo para argumentar a favor de su posición y/o desacreditar la contraria. El moderador marcará el momento en que vaya a concluir o termine el tiempo de cada intervención, para que el “adversario” tenga la misma oportunidad de actuar en consecuencia y de forma proporcional. Igualmente, el moderador señalará con claridad las limitaciones de los debatientes: no utilizar palabras altisonantes, no agredir con adjetivos ofensivos que denigren

la identidad personal, entre otras posibles infracciones. Ambas partes concuerdan en respetar la mecánica de participación, las limitaciones, las decisiones del moderador y el tiempo estipulado de intervención.

B. Los participantes

Es importante hacer notar que la confrontación de ideas contrarias puede ser tan productiva o destructiva como se lo propongan todos los involucrados. En ocasiones, se procura “destruir”, “aplastar” o “desacreditar” a quien defiende puntos de vista contrarios al propio. Esta actitud es desaconsejable, la legitimidad de nuestras posiciones no se mide a partir de la ilegitimidad de las opiniones contrarias. Esto refleja falta de inteligencia y de respeto, así como un autoritarismo del tipo: “solo lo que yo sostengo es válido”. Esta postura no puede ser bienvenida ni procurada en una sociedad plural y democrática, donde todos compartimos un territorio y una nación que nos interesa preservar y



mejorar. Por ello, es necesario no caer en la descalificación del contrario mediante falacias.

Las falacias consisten en razonamientos que se introducen en una argumentación como válidos, pero que, en realidad, no son verdaderos por diferentes fallas en su construcción lógica. Existe un número considerable de tipos de falacias; aquí solo nombraremos cuatro, que a nuestro juicio y experiencia son las más comunes.

Falacia por generalización: “Todos los nortños están a favor de los gringos”, “Todos los que usan lentes son un grupúsculo de intelectuales”, “Los mexicanos de tez morena son todos unos envidiosos” o “Todos los hombres que visten formalmente son respetables y honestos”. En estos casos, se da por hecho que una particularidad o característica de un grupo de personas, debido a su origen étnico, un rasgo físico común o un componente de la vestimenta, por ejemplo, describen una actitud, una creencia o una posición frente a ciertos fenómenos de toda índole.

Falacia ad hominem: “No hay que confiar en lo que dice porque es muy chaparro”, “Sus argumentos no son válidos, pues es de origen hebreo”, “Los negros no son dignos de confianza” o “Ella no podrá con el puesto, ya que hasta ahora solo los hombres han ocupado ese cargo”; ante la falta argumental para refutar las ideas del opositor, se procura distraer la atención señalando particularidades corporales, religiosas, de género y étnicas, entre otras, como prueba de incapacidad o invalidez argumentativa.

Falacia ad populum: “Los países más desarrollados se concentran en climas más bien fríos, para lograr el desarrollo en el sur es necesario bajar la temperatura”, “Aquellos productos son los más consumidos en Europa, así que a usted le convienen”, “Si usas tenis marca *Express-ate* serás un campeón”; no hay una causa/consecuencia lógica entre sus partes, se basa en un conocimiento común, pero no comprobado y la mayoría de las veces falso, sobre un hecho real. En nuestros ejemplos, la temperatura, el consumo europeo o portar cierta marca de zapatos deportivos no están conectados con la supuesta consecuencia. Es más, cada argumento se puede refutar fácilmente: Australia es un territorio de temperatura media durante todo el año, el frío invernal no existe y aun así ha logrado un desarrollo notable. En Europa se consumen muchos embutidos y otros derivados de la carne porcina, pero la ciencia nutricional no recomienda la ingesta frecuente de estos alimentos, debido a sus altos contenidos de grasa. Por último, usar una prenda cualquiera de una marca con prestigio no proporciona al instante cualidades a su portador, no lo hace mejor deportista, ni más ágil ni más atlético; a lo sumo, le proporcionará cierto estatus de consumo, pero no le mejora ni sus habilidades ni su personalidad ni su conducta, como tampoco contribuye favorablemente a su aspecto corporal.

Falacia ad baculum: “Si no votan por mi partido, se acabarán los apoyos para la vivienda”, “Más les vale estar a favor de la penalización del aborto o pueden acabar en la cárcel”, “No pidas aumento del salario mínimo, esto solo provocará una inflación generalizada y no quieres que no te alcance para

tu despena, ¿cierto?” En estos casos, se está usando la coerción, la amenaza, para “persuadir” de acatar alguna regla u orden, pero esto no significa una verdadera adhesión a la propuesta. Aquí es notoria la asimetría entre las partes de la interacción oral: alguien que ostenta o cree tener mayor autoridad que la contraparte quiere hacerle sentir su poder; no recurre al convencimiento ni a las bondades de una argumentación, por el contrario, prácticamente obliga al otro a aceptar por coerción.

Existe un número mayor de falacias, pero solo nombramos las que consideramos más comunes. De estar interesados en este aspecto específico, les recomendamos consultar alguna de las referencias bibliográficas contenidas al final de este volumen.

Las falacias anteriores son solo una muestra de los errores de argumentación en los que solemos caer cuando no sabemos defender nuestras ideas; es decir, cuando no sabemos argumentar correctamente. Se pueden detectar con relativa facilidad en los debates, diálogos o confrontaciones que los políticos

profesionales organizan en los medios de comunicación, en las conferencias o entrevistas de prensa que brindan y en las instancias gubernamentales que les corresponden, como la Cámara de Diputados y de Senadores, por mencionar las más comunes. El debate es la mejor oportunidad para empezar a desarrollar, o en su caso mejorar, nuestra habilidad de demostrar inteligencia y agilidad mental frente a estímulos inesperados como son las ideas y argumentaciones que no compartimos.

A continuación, sugerimos algunos ejercicios prácticos sobre el tema del debate (de la misma forma procederemos con las otras modalidades de comunicación oral). Apreciemos, en los vínculos que se presentan a continuación, cómo se comportan los participantes de los debates: ¿quién se consideraría un debatiendo con un buen desempeño?, ¿quién está seguro de sus argumentos?, ¿cuál demuestra agilidad mental?, ¿se sabe argumentar tanto a favor como en contra de una cuestión?, ¿se desacreditan las ideas, no así a quien las emite?, ¿los debates son una muestra de madurez democrática?, ¿por qué sí o por qué no?

DEBATE 1

Este vínculo nos dirige al debate entre dos candidatos de las elecciones argentinas de 2023: Javier Milei, quien obtendría la Presidencia, y Sergio Massa, quien fungía en ese momento como ministro de Economía del gobierno saliente. El eje temático está dedicado a la educación y la salud.

Encabezado en YouTube: *Tercer debate presidencial I Massa - Milei*

Tema: Educación y salud

<https://www.youtube.com/watch?v=-vzmtABiQi0&list=WL&index=120&t=12s>



Una vez observado, formulemos algunas interrogantes acerca del desempeño de los involucrados en el debate, sus propuestas y posibles errores. Como los dos moderadores señalan, en debates de esta magnitud se ha optado cada vez más por tener no uno sino dos moderadores, una mujer y un hombre, para controlar mejor la experiencia de comunicación oral y lograr cierta equidad de género; el eje temático, es decir, el tema que se ha de debatir es la intersección entre salud y educación. Por tanto, el “oponen-

te” Javier Milei propone una modificación en la administración pública con la creación de una nueva dependencia: el Ministerio de Capital Humano, dividido en cuatro secretarías. En oposición, el candidato “oficialista” Sergio Massa señala que hay que fortalecer el sistema educativo existente, desde el jardín de niños hasta las universidades, y hacer valer una asistencia de salud universal. Una vez establecidas ambas propuestas, los oponentes procuran manejarse en dos niveles simultáneos: justificar su propues-

ta y desautorizar la contraria. Con base en este “arranque”, contestemos las siguientes interrogantes.

- 1) ¿Cuál diferencia sustancial presenta Massa para fortalecer su postura frente a la de Milei?
- 2) ¿De qué manera Milei procura desacreditar la propuesta de Massa?
- 3) Después del movimiento anterior, Milei recurre a cifras duras; en este caso, porcentajes que procuran evidenciar el fracaso educativo del movimiento político representado por Massa y que había gobernado Argentina durante los anteriores 16 años, ¿cuáles son y qué finalidad quieren evidenciar?
- 4) Milei recurre a frases analógicas o refranes para hacer más eficaz su mensaje, que tiene como objetivo desacreditar a su oponente. ¿Cuáles

son estas frases o refranes y por qué resultan destacables en una experiencia comunicativa como esta?

- 5) ¿Por qué se explica que Massa recurra a la interrogación directa a Milei y prácticamente lo obligue a contestar acerca de la gratuidad de la educación universitaria argentina?
- 6) Los candidatos se desplazan al defender sus propias propuestas y denostar las contrarias a los ataques personales. ¿Se pueden enlistar estos ataques?, ¿resultan efectivos?, ¿desviaron la temática por discutir?, ¿estos pueden considerarse una debilidad argumental de ambas partes?
- 7) Se suele decir que “Un halago en boca propia es vituperio”. ¿Alguno de los debatientes cayó en esta actitud, que no es muy recomendable?

DEBATE 2

Este vínculo nos dirige al debate entre dos candidatos en las elecciones mexicanas de 2000: Andrés Manuel López Obrador y Diego Fernández de Ceballos.

Encabezado en YouTube: *Debate AMLO vs Cevallos parte 1*

https://www.youtube.com/watch?v=D9z4Ks_Pj38



Como nos percatamos en el debate anterior, esta experiencia de comunicación oral es, sobre todo, de naturaleza política y con posiciones siempre muy encontradas. Además del contenido explícito, es interesante analizar el lenguaje no verbal de ambos participantes. Cualquiera que esté un poco enterado de los vaivenes de la política en México (tanto actual como de hace 20 años) sabe de las rivalidades profundas entre estos dos personajes públicos. Pero en esta ocasión, a diferencia de la discusión entre Massa y Milei, no está en juego la inmediatez de alguna contienda electoral por cargos públi-

cos, sino la validez de posturas que ambos actores tienen respecto a la legitimidad y honestidad de su respectivo contrincante político. Es muy notorio que, a pesar de haber un moderador, el mismo no mide el tiempo de participación ni cumple prácticamente ninguna de las condiciones que hemos anotado como indispensables en la organización y desarrollo de un debate. En vista de todo lo anterior, trataremos de anotar y analizar la calidad de la comunicación; el desempeño oral, gestual y corporal de los debatientes, y las posibles razones de su forma de comportarse y acreditarse desacreditando al otro.

- 1) ¿Qué pruebas o evidencias esgrime cada uno de los debatientes para desmentir a su opositor?
- 2) ¿Por qué Diego Fernández de Cevallos tiñe de negatividad el término o concepto de “luchador social”? ¿qué adjetivos utiliza?, ¿son esclarecedores o tan solo pretenden ofender al contrincante para que este pierda la compostura y reaccione al ataque violentamente en lugar de descalificar las ideas?
- 3) Hemos afirmado, en varias ocasiones, la importancia y elocuencia de los lenguajes corporales, gestuales e incluso de inflexión y tesitura vocal. ¿Podemos describir los de ambos contrincantes y tratar de entender las razones por las que recurren a ellos?, ¿qué denotan estos parámetros visibles (y hasta medibles) de la personalidad política y conductual de ambos personajes?
- 4) ¿Andrés Manuel López Obrador ataca de la misma forma personal a su contrincante o ataca únicamente la figura política y, en específico, las ideas y grupos de interés político que su opositor representa?
- 5) Con base en las interrogantes 3 y 4, ¿se pueden delinear dos formas de debatir diferenciadas?, ¿cómo las podemos describir y entender?
- 6) El ciudadano común piensa que las cifras, los porcentajes y los montos monetarios son los que comúnmente se

conocen como “datos duros”; es decir, irrefutables, indiscutibles, de naturaleza contundente y evidente. Pero, ¿no estamos frente a un debate que desmiente esta noción popular?, ¿cómo es que los contrincantes, al afirmar que usan las mismas cifras, respaldadas en los “diarios de debates” de la Cámara de Diputados, desprenden argumentos tan diferenciados?

- 7) Fijemos nuestra atención en el dedo índice de ambos contrincantes. ¿Cuál es el mensaje que están enviando, dado que son dos usos muy bien diferenciados?

En breve, el debate es la experiencia de comunicación oral más politizada y se usa con frecuencia en los sistemas políticos democráticos como la forma más representativa de hacer del conocimiento público actores y posturas ideológicas que tienden a ser muy disímiles. Los debatientes basan sus estrategias comunicativas en dos niveles simultáneos: acreditarse ellos mismos y descalificar a su adversario. No es una tarea fácil, deben demostrar habilidad verbal, elocuencia, flexibilidad y pericia mentales para responder de la manera más adecuada posible ante los estímulos que se les envían en diferentes presentaciones (como la alusión, la pregunta directa, el eufemismo), pero que siempre van “envenenados”. No existe debate terso, armónico o tranquilo. Por el contrario, hay tropiezos, zancadillas y obstáculos orales que debemos prever para contestar con facilidad e ingenio. Es todo un reto en política y en otras situaciones donde están en juego el bienestar y el futuro de un grupo social determinado.

5.2. La mesa redonda

Es una actividad de comunicación oral colectiva, que se conforma por un número reducido de expertos en un tema. Probablemente su nombre se derive de la dirección que toma la información, la cual circula entre todos los integrantes de la discusión, quienes se encuentran en la misma situación de expertos; es decir, es una discusión entre pares, iguales o colegas; o, en su caso, entre expertos de diversas disciplinas que abordan un mismo tema desde diferentes miradas académico-profesionales, y así la información o el contenido se desplaza en una alegórica forma circular. Por ejemplo, si el tema fuera el de las enfermedades de transmisión sexual, para hablar de él se convocaría a algunos médicos especializados en medicina interna o infectología, que son quienes se encargan de tratar estos problemas de

salud; pero igualmente se podría invitar a sexólogos y psicólogos, que aportarían ideas diferentes sobre cómo —a pesar de conocerse las medidas para evitarlas— hay grupos poblacionales que parecen no tomarlas en cuenta, mientras otros sí las consideran. También sería factible que participaran sociólogos y antropólogos que conocieran la prevalencia de este tipo de enfermedades contagiosas, de acuerdo con parámetros sociales, económicos, religiosos, culturales o regionales, entre otros. De esta forma, el tema dejaría de ser exclusivamente del campo de la salud para construir un conocimiento más complejo y multifocal, al ubicar condicionantes que induzcan una comprensión del problema de manera más integral y que se dejen en manos de la audiencia las decisiones más conscientes sobre qué hacer en el plano personal, educacional o de una comunidad determinada.



La organización de la mesa redonda es la siguiente:

A. Inicio

Con antelación, se elige a uno de los participantes para que introduzca el tema, plantee interrogantes o líneas de discusión y exponga un contexto general del asunto que se habrá de analizar, para que tanto los que tienen antecedentes de la cuestión como los neófitos partan de un punto común y general de conocimientos. Igualmente, presenta y acredita a los demás participantes y a sí mismo. Una vez cumplida esta tarea, el presentador se convierte en un integrante más. Es decir, no tiene la función de dirigir la discusión u otorgar la palabra. La palabra circula según se vaya dando la discusión, en la que un solo tema siempre tiende a no agotarse y las diferentes contribuciones, en vez de dirigirse a las conclusiones, se dirigen óptimamente al crecimiento temático. Un buen grupo de comunicadores de mesa redonda es el que interviene y deja que los demás también lo hagan. La intervención es apropiada por varias razones. La primera es porque retoma lo mejor de la participación anterior (o de otras emitidas con mayor antelación) y contribuye con un elemento todavía no pronunciado o explorado en su verdadera dimensión; en estos casos son bienvenidas frases como: “A mí me gustaría ahondar en la situación que ya se mencionó de que las ETS (enfermedades de transmisión sexual) no tienen las mismas consecuencias; hay algunas total y sencillamente tratables, mientras que otras son adquiridas de por vida y, aunque existen tratamientos muy efectivos en la actualidad, su

eliminación todavía no es un factor posible. Me refiero, en específico, al VIH.” Entonces, otro especialista podría añadir: “Retomando lo recién dicho por mi colega, me gustaría enfatizar el hecho de que el sujeto con VIH, además de los retos biológicos que debe enfrentar, tiene que prepararse para el estigma social. Ninguna otra enfermedad, me atrevo a asegurar, experimenta un rechazo y suspicacia sociales como lo es esta ETS.” Como esperamos que sea notorio, aquí los participantes están colaborando de manera muy positiva, desde sus propias perspectivas, en la construcción de un tema. Esto puede llevar a explorar veredas de conocimiento novedosas, que muy probablemente ni siquiera los integrantes de la mesa pensaban existentes.

Al contrario, la refutación es bienvenida. Por ejemplo, alguien en una mesa redonda presenta un alegato, una defensa, un argumento a favor del uso recreativo de la marihuana, por tocar un tema polémico; pero uno de los otros participantes que no comparten esta posición expresa su opinión, mas no tiene por qué hacerlo con una rotunda oposición, tajante, que cierre la comunicación. Debería expresarse, palabras más, palabras menos, de la siguiente forma y sus posibles variantes: “Yo difiero de lo expresado como argumento a favor de la marihuana y me gustaría explicar por qué lo pienso así...” De esta manera, el receptor tendrá una variedad de puntos de vista y estará en su juicio seleccionar los que le parezcan más adecuados. Si se alcanza una dinámica así, entonces estaremos frente a un ejercicio verdaderamente democrático que, creemos,

todos tenemos derecho de observar y participar. A continuación, detallamos algunos de los factores que contribuyen a lograr esta finalidad.

B. Objetivo

El propósito de una mesa redonda es el intercambio de información, ideas y opiniones sobre un tema que les es común a los participantes para que tanto ellos como la audiencia profundicen sobre un tópico y tengan más elementos de análisis a la hora de tomar sus propias decisiones. Por ello, se procura que las posiciones contrarias o adversas entre sí se presenten, pero en ningún momento un integrante de la mesa puede tratar de imponer sus ideas sobre las de los demás.

En esta dinámica, todos son emisores y receptores de mensajes, con la tarea colectiva de hacer avanzar la discusión para que se genere nuevo conocimiento; a la vez, cada participante en lo individual ha de ser un buen receptor para aquilatar los mensajes recibidos y, a partir de ellos, aportar siempre un ingrediente novedoso que no se había considerado antes. Incluso, el nombre *mesa redonda* hace hincapié en este cometido: que la información circule, cumpla con el mayor número de circuitos comunicativos posibles y no se estanque o llegue al agotamiento de la discusión. Es una práctica democrática porque socializa el conocimiento individual a favor de la colectividad y nos enseña a escuchar con atención las voces u opiniones que no son necesariamente las que nosotros compartimos o defendemos. De ahí su importancia para la vida universitaria, profesional y cívica.

C. Estructura

Como todos los participantes son tanto emisores como receptores de información, nadie dirige la discusión y cada uno puede intervenir cuando lo considere necesario; es decir, el orden es totalmente aleatorio y no persigue concluir ni cerrar un tema; por el contrario, procura abrirlo cada vez más a partir de la premisa de que todo tema es inagotable si se sabe analizar de manera adecuada. Toda intervención resulta válida si aporta, por lo menos, un ingrediente novedoso a la discusión, como ya anotamos. Los disensos o las aprobaciones de comentarios anteriores por sí mismos no constituyen piezas informativas; en todo caso, son buenos puntos de los cuales partir para producir nuevas y propositivas aportaciones argumentativas. Por ejemplo, un participante subraya algún dato o comentario novedoso o esclarecedor; otro expresa su adhesión a lo recién dicho, pero lo profundiza o explica y aporta algo más con base en lo anterior, usando expresiones como: “Estoy de acuerdo con lo que se acaba de comentar, y esto me hizo recordar que...” o “Difiero de lo dicho, más bien me parece que la situación se presta a reflexionar sobre las consecuencias de este proceso, por eso creo que podemos discutirlo más a fondo. En este sentido, propongo llamar su atención sobre este punto, para empezar...” Y así por el estilo. Insistimos, declarar total adhesión únicamente o descalificar alguna posición como del todo equivocada y, es más, proferir insultos a quien ha hablado en lugar de brindar argumentos es en absoluto desaconsejable, cierra el diálogo y convierte el ejercicio en un pleito o en una situación fuera de lugar.

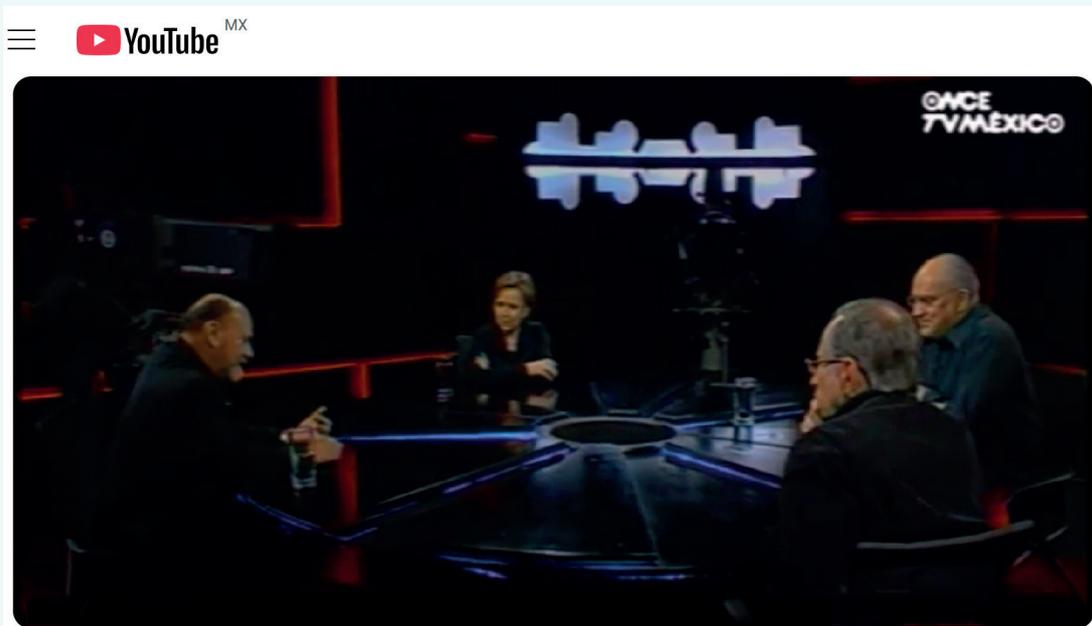
A continuación, sugerimos ingresar en el siguiente vínculo para apreciar cómo se desarrolla esta actividad. Sería fructífero

detectar tanto los aciertos como las deficiencias de esta mesa redonda:

MESA REDONDA

Encabezado en YouTube: *Primer Plano-Lunes 29 de noviembre de 2010*
(Primer segmento: 10 años del PAN en el poder)

<https://www.youtube.com/watch?v=lvGbk3lfu0o>



Una vez observado el segmento en que se habla del desempeño del primer gobierno de la alternancia, representado por el expresidente Vicente Fox —quien fuera abanderado por el tradicional partido de oposición (PAN)—, y los primeros cuatro años del siguiente gobierno, en ese momento encabezado por el expresidente Felipe Calderón, notamos en general un ambiente totalmente cooperativo y respetuoso entre los integrantes de la

mesa. Es necesario hacer notar que estos no son de las mismas ideas o posiciones ideológicas y políticas y, sin embargo, participan respetuosa e incisivamente en la discusión. No con el afán de desacreditar a alguien sino, muy por el contrario, con el objetivo de hacer crecer el tema, dar más perspectivas, brindar datos (con frecuencia contrapuestos) y ofrecer opiniones que muchas veces se contradicen entre sí y otras son matiza-

das, mas no desautorizadas, al apreciar la misma situación, cifras o fenómenos desde otro punto de vista.

Ahora proponemos contestar las siguientes interrogantes:

- 1) ¿Qué se puede deducir de la presentación a cargo de Francisco Paoli?, ¿cumple con el cometido de introducir el tema y adelantar en algo su posición personal, pero al mismo tiempo sugerir algunas líneas de análisis que podrían orientar la discusión si así lo consideran los demás participantes?, ¿el tiempo utilizado es suficiente, es decir, logra transmitir el objetivo y familiarizar a la audiencia con el tema?
- 2) ¿El lenguaje corporal y gestual denota la buena disposición de los participantes y, a la vez, la convicción que experimentan cuando transmiten sus ideas?, ¿qué manejo de las manos nos deja ver que están atentos y son respetuosos cuando alguno de ellos está exponiendo sus puntos de vista?
- 3) ¿Habrá una razón tomada deliberadamente para que tanto la escenografía, el fondo del escenario televisivo e incluso el código de vestimenta tengan como color predominante el negro?, ¿qué hace resaltar este arreglo de personas y objetos?, ¿qué objetivo persigue?
- 4) Tres de los participantes señalan deficiencias o promesas no cumplidas durante la década que, hasta ese

momento, el PAN llevaba en el gobierno federal, es decir, el Poder Ejecutivo. ¿En qué punto las opiniones de estos tres especialistas en política confluyen y se diferencian al mismo tiempo?

- 5) En varias ocasiones, se presenta un fenómeno que difícilmente podríamos etiquetar como disruptivo: mientras alguien está desglosando su argumento, otro participante interviene espontáneamente para hacer una breve aclaración o enmendar algún error del argumentista en uso de la palabra. Se trata, en todos los casos, de intervenciones breves y se aprecia que tienen la intención de hacer que fluya la discusión. ¿Se pueden enlistar algunas de ellas y su contenido?
- 6) Hacia el final, diferentes participantes proporcionan cifras y fenómenos muy específicos que matizan todo el análisis. ¿Se pueden anotar las cifras proporcionadas y con qué objetivo? Igualmente, ¿se pueden enumerar los fenómenos calificados de aciertos administrativos y la relativización de dos posturas que sobre el tema parecen totalmente irreconciliables?
- 7) Por lo tanto, ¿se considera que la audiencia tiene más elementos sobre el tema que al inicio de la mesa redonda?, ¿la mesa llega a conclusiones, llamémosles “cerradas”, o en su lugar se interrumpe con planteamientos que darían pie a futuros análisis y una mayor comprensión temática? Finalmente, ¿la discusión o análisis se cerró, se concluyó

o quedó abierta?, ¿esto es una falta o un acierto en la organización de una mesa redonda?

Una vez apreciado el video, resulta conveniente enlistar algunos elementos que ya hemos comentado, para tenerlos en mente al momento de contestar unas preguntas que pudieran formularse después:

- 1) El presentador hace una breve introducción del tema con posibles líneas argumentales, las cuales es factible retomar o no. Así se familiarizarán del tema en general tanto coparticipantes como audiencia.
- 2) El presentador se convierte inmediatamente después en un coparticipante más.
- 3) Los coparticipantes expresan sus opiniones en favor y en contra, tratando de seguir la argumentación propuesta; es decir, no salirse del tema.
- 4) El tema comienza a enriquecerse, a tomar mayores dimensiones y a mostrar diferentes aspectos, que muchas veces son novedosos y también contradictorios.
- 5) Por estas razones, el tema no se agotó, simplemente se interrumpió. Lo cual es muestra de la eficacia de la mesa y no de su limitación.
- 6) En ocasiones, el tema resulta tan vasto que cae en la derivación, es decir, en otro tema que no se sospechaba que aguardaba por ahí para ser comentado. Esto no es, necesariamente, un desacierto. Por el contrario, deja ver la apertura de los participantes a explorar profundamente un tema y a localizar áreas de oportunidad reflexiva que, tal vez, en lo individual, no hubieran alcanzado.
- 7) Es preciso reparar en la duración de la mesa redonda, que es de apenas 14 minutos con 20 segundos. ¿Qué podemos deducir del hecho de que, a pesar de tener un tiempo tan acotado, se proporcionó un vasto panorama sobre el tema?
- 8) De igual manera, es preciso enfatizar la cuestión de las intervenciones espontáneas breves que ya habíamos marcado. Estas siempre son muy cortas, indican alguna condición que matiza lo que se está exponiendo; pero no es un arrebató de la palabra, pues deja apreciar un ambiente de cooperación recíproca entre los participantes. Tampoco hay interrupciones contundentes que entorpezcan la intervención de quien usa la palabra. A lo sumo, dos integrantes de la mesa redonda hablan simultáneamente y comienzan, en general de manera inconsciente, a elevar el volumen de su voz con la intención de someter al otro. En estos casos, por lo regular, quien incide en el argumento ajeno tiene la intención de callar a quien está haciendo uso de la palabra.

Este proceder, además de descortés, es totalmente antidemocrático y debe evitarse como una prohibición implícita durante una mesa redonda. Cuando se cae en él, la audiencia (conformada por quienes deberían de ser beneficiados con la mesa redonda) no lo considera necesariamente como un punto negativo y experimenta sentimientos confusos, desorientación y falta de interés. Es decir, se desvirtúa el objetivo de la mesa redonda y la acreditación de los participantes también se ve mermada.

9) Otro aspecto de funcionamiento es el carácter absolutamente aleatorio de las intervenciones. Los analistas demuestran su inteligencia, educación y cortesía al intervenir cuando así lo consideran necesario. Nadie se los pide, no se otorgan turnos, no hay “cuotas” que cumplir. Son tan solo las opiniones expresadas las que acreditan al participante y enriquecen el análisis.

10) El caso que nos ocupa es una mesa redonda eminentemente política, en la que los participantes tienen ideas encontradas y, sin embargo, en su turno hacen referencia a comentarios anteriores, mencionando a su autor; pero muestran respeto al tratar de modificar esos comentarios y dar otros datos que contradigan los ya proporcionados, sin caer en

descalificaciones o impropiedades.

Sabemos que hablar de política levanta pasiones, enardece nuestra ideología y muchas veces desubica a las personas, pero creemos que esta es una buena muestra de que se pueden tratar temas tan delicados como la administración pública actual (respecto de la fecha de la mesa redonda) sin perder el eje que tiene esta actividad de comunicación oral colectiva; o sea, la finalidad de brindar mayores elementos, observaciones y aristas sobre el tema. Los copartícipes así ganan credibilidad y legitimidad como analistas dignos de nuestra atención. Seguramente, cada espectador estará más de acuerdo con unos que con otros, pero debemos reconocer que todo lo dicho contribuye a la discusión pública de situaciones políticas y muestra una cualidad democrática que es importante saber apreciar.

11) Por último, hay que hacer notar que todos los participantes demuestran una cualidad muy apreciable en el plano funcional de este tipo de experiencia de comunicación oral. ¿A qué nos referimos? A su capacidad de ser excelentes emisores y receptores de mensajes; es decir, saben expresarse con claridad y contundencia y, al mismo tiempo, escuchar los argumentos de sus colegas en el afán de enriquecer la temática analizada.

5.3. El panel de discusión

El panel de discusión también es una actividad de comunicación oral colectiva. Está compuesto de un moderador y varios panelistas, quienes se ostentan como autoridades o expertos en una temática específica, lo cual los acredita como las personas apropiadas para intervenir en este tipo de ejercicio de comunicación oral.

1. Inicio

El moderador presenta a los participantes (incluido a él mismo), contextualiza el tema para que tanto los panelistas como la audiencia partan de un conjunto básico de supuestos sobre los cuales se construirá la discusión, las argumentaciones y las opiniones. El moderador mantiene esta función a todo lo largo del panel y se distingue de los panelistas, como se detalla más adelante.

2. Objetivo

Los panelistas son considerados expertos en el área de conocimientos que se trata, tienen autoridad en el tema y participan en igualdad de circunstancias; es decir, es una discusión entre colegas, entre iguales. Por lo tanto, el fin que se persigue es el intercambio de conocimientos que resulten complementarios bajo la premisa de que “entre todos sabemos todo”. Los integrantes del panel deben de estar atentos a las intervenciones de los demás participantes, de tal manera que no repitan argumentaciones, conceptos u opiniones ya externados, sino que a partir de ellos, proporcionen nuevas opiniones, argumentos o puntos no considerados con an-

terioridad. Así, el tema crece en magnitud, en aspectos no detallados previamente, lo cual problematiza la cuestión, brinda mayores posibilidades de interpretación y proporciona mejores elementos de análisis para que la audiencia pueda tomar una posición sobre el tema tratado.

3. Estructura

El moderador del panel cumple una tarea fundamental en el éxito de esta experiencia de comunicación oral. No sólo realiza las actividades descritas en el punto número 1, sino que tiene estas funciones: formula preguntas precisas sobre el tema de discusión (un mal moderador plantea interrogantes tan vagas e imprecisas como: “¿Qué opina usted sobre el tema?”; por el contrario, es necesario construir preguntas muy directas como las siguientes: “¿Puede precisar el cambio de la política exterior de México en el presente gobierno?”, “¿Nos puede compartir cifras precisas o por lo menos aproximadas sobre la balanza comercial entre ambas economías?”), otorga la palabra, desmotiva la polémica abierta entre panelistas, procura acotar las intervenciones cuando resultan repetitivas o demasiado elaboradas, pide aclaraciones o ejemplificaciones cuando lo considere pertinente. De igual forma, motiva a los participantes a dar lo mejor de sí, los invita a explicar con más detalle o a ser más sintéticos (según sea necesario), insiste en puntos que le parecen de importancia destacable o sugiere otras líneas de abordaje del tema que tal vez no han considerado los panelistas. El cumplimiento de su tarea se mide en función del lucimiento que logra extraer de los panelistas: que compartan lo

mejor de su conocimiento y experiencia en beneficio de la audiencia. En cuanto a la actitud que deben guardar los expertos para participar con éxito es básicamente la misma que se propone para los integrantes de una mesa redonda: estar atentos a la línea de discusión, aportar ingredientes de conocimiento nuevos en cada intervención, no tratar de imponer un único punto de vista y

siempre valorar las aportaciones de los demás como colegas o iguales.

A continuación, sugerimos abrir el siguiente vínculo para apreciar cómo se desarrolla esta actividad de comunicación oral. Es conveniente detectar los errores y aciertos diferenciados tanto del moderador como de los panelistas.

PANEL DE DISCUSIÓN

Encabezado en YouTube: *India en expansión: ¿qué esperar del gigante asiático?*

<https://www.youtube.com/watch?v=MdktBdCQEi8>



Este panel de discusión es producido por la televisión pública alemana, la Deutsche Welle. Se trata de un programa semanal llamado *A fondo*, donde se tocan temas prioritariamente políticos, pero no de manera estricta. Es muy interesante notar que, a pesar de producirse en Alemania, todo el panel corre a manos de profesionistas latinoamericanos provenientes, en esta emisión, de Cuba, Chile, Argentina y Bolivia, y es grabado en español para las audiencias principalmente latinoamericanas. Es por eso que siempre se procura abordar la variante de nuestra región cuando el tema lo permite, como en esta ocasión en que se habla del ascenso económico y geopolítico de la India. Desde el primer momento, se destaca el equilibrio intelectual y el espíritu cooperador de todos los participantes. Amén de dos cápsulas informativas sobre aspectos específicos que orientan mucho a la audiencia. Cuando se realizan paneles en vivo en centros educativos, sobre todo en universidades, instituciones de investigación y congresos de especialistas principalmente, estas cápsulas deberían ser subsanadas por el moderador durante el desarrollo del panel de discusión. Salvo esta observación, nos parece notable el nivel informativo y bien documentado de todos los participantes, así como el dinamismo que la moderadora imprime a toda la experiencia.

En consecuencia, para tratar de entender cómo se logra este éxito comunicacional, sería interesante responder las siguientes interrogantes:

1) El dinamismo, fluidez y agilidad mental de la moderadora se nota desde un

inicio. ¿Qué información proporciona en menos de dos minutos que dura la introducción del tema y la acreditación de los panelistas?

- 2) La moderadora utiliza una analogía al equiparar el rol actual que la India desempeña en el concierto mundial; ella se refiere a “la chica popular del baile”, con lo cual creemos que cumple dos objetivos bien específicos y fructíferos. ¿Cuáles son estos objetivos?
- 3) Después de la primera ronda de participaciones, queda claro el enfoque multitemático, que logra dar una idea muy poliédrica de la India contemporánea. ¿Desde qué perspectivas disciplinarias se analiza este tema? Creemos que son tres las mayoritariamente prevalentes, aunque en ocasiones todos los panelistas aporten datos desde diferentes perspectivas; cada uno habla desde una disciplina muy específica. ¿Se pueden nombrar estas tres disciplinas?, ¿son distinguibles? Esto es importante porque así se particularizan con bastante claridad las respectivas credenciales profesionales que justifican su inclusión como panelistas.
- 4) Los panelistas utilizan ciertas expresiones que denotan su afán cooperativo. Esto significa que tanto están atentos a lo dicho por sus compañeros como muestran su acuerdo con quien antes tomó la palabra, pero igualmente usan frases o expresiones para señalar con claridad que están

retomando lo dicho para externar algo más. Es decir, continúan y enriquecen la línea de discusión, de análisis.

¿Es posible localizar esta actitud en los diferentes panelistas y cómo se expresan a través de ciertas fórmulas comunicativas?

- 5) Hay toda una serie de cifras que se citan sobre el caso indio y que apuntan a grandes logros económicos, pero igualmente a grandes carencias en el mismo sector. ¿Se puede elaborar una tabla comparativa en que se contrasten los puntos a favor con los puntos en contra en este caso?
- 6) La moderadora está consciente de que su audiencia es en su mayoría latinoamericana y procura llevar la discusión hacia cómo el auge indio puede beneficiar o no a la región. ¿Cómo logra dirigir el diálogo hacia este objetivo?, ¿qué opinan los panelistas al respecto?

Como hemos apreciado, cualquier tema puede abordarse y profundizarse a través de un panel de discusión: un moderador procura extraer lo mejor de los participantes que se ostentan como especialistas del tema en cuestión, mientras que los panelistas están dispuestos a compartir sus conocimientos a favor del análisis y la socialización de la información. Igualmente, pensamos que en solo 40 minutos logran familiarizar al receptor tanto experto o ya interesado en el tema como al que es neófito en el mismo. Nos parece un panel muy exitoso, un ejemplo

digno de considerarse al momento de tener la oportunidad de participar de esta experiencia colectiva de comunicación oral.

5.4. La conferencia

Un buen indicador del éxito académico o profesional es ser invitado a impartir una conferencia. La invitación se desprende del prestigio ganado y para ello, el conferencista necesita comunicarse oralmente de manera eficaz y el público estar ávido de conocer su experiencia profesional y académica. Esta intervención de comunicación es generalmente individual, aunque cada vez es más frecuente asistir a conferencias con más de un orador, es decir, colectivas, que se estructuran por un grupo de expositores con objetivos comunes; trabajan en el mismo sector, empresa, proyecto o institución, y optan por el formato de este tipo de conferencia para denotar precisamente eso: que la comunicación oral transmite un esfuerzo colectivo, en conjunto.

No obstante, es necesario dejar bien establecido que esta actividad de comunicación social oral se dirige de un experto a una audiencia muy interesada en obtener beneficios y conocimientos especializados y confiables. A diferencia de las dos comunicaciones anteriores, la conferencia es de naturaleza unilateral, el orador es el único emisor y el receptor se compone de unas cuantas personas o un auditorio completo. Esta característica, en apariencia intimidante, puede convertirse en una experiencia altamente gratificante y aleccionadora si se toma el reto.

1. Inicio

Como el comunicador es el único emisor en esta actividad, es recomendable que utilice todos los recursos del lenguaje oral, corporal y gestual a su favor, con el fin de atraer la atención de toda la audiencia que está ahí para escucharlo; se puede estar a la altura de esta expectativa. En muchas ocasiones, la presentación y acreditación del orador las hace alguien más. De cualquier forma, cuando se nos otorga la palabra, es conveniente reiterar cuál es nuestro nombre, de dónde provenimos en el área académica o laboral, qué autoridad tenemos sobre la temática por desarrollar y cuál es la conveniencia o el beneficio proyectado que se pretende. En este proceso, la brevedad es una cualidad. No hay que autoponderarse demasiado ni subestimarse, la acreditación

en realidad se obtiene en la medida que el conferencista se comporte como un verdadero comunicador especializado, dispuesto a compartir sus conocimientos. También es conveniente mencionar la duración aproximada de la conferencia, así como proporcionar una especie de índice de conceptos, ideas o argumentaciones que se van a defender y el resultado proyectado. Como en las intervenciones orales anteriores, esta presentación y acreditación hechas por el propio conferencista (aunado a los agradecimientos iniciales y finales) adjudican autoridad sobre la audiencia, la cual aquilata al experto como un orador que ha preparado con ante-



lación la intervención comunicativa y pavi-
menta el camino hacia la aceptación de los
mensajes.

2. Objetivo

La conferencia es una experiencia de comu-
nicación oral unilateral: un experto es quien
la emite en dirección a un receptor, que pue-
de oscilar en su cantidad de personas. Por
ello, se espera que el conferencista brinde
lo mejor de sí sobre su experiencia profes-
ional y sus conocimientos, que sea claro y
que en todo momento haga explícito que la
actividad está para el provecho y beneficio
del público. No como, por desgracia, sucede
cuando al parecer el conferencista quiere
autoalabarse, “lucirse” como decimos colo-
quialmente en México.

3. Estructura

Además de los requerimientos recién espe-
cificados, el conferencista efectivo toma
en cuenta las siguientes recomendaciones.
Después de presentar una especie de índice
de su conferencia o especificar las etapas en
las cuales ha organizado la misma, resulta
práctico comenzar con una anécdota, dato
impactante o pregunta retórica. Esta induc-
ción capta el interés del auditorio. Suponga-
mos que un conferencista va a desarrollar el
tema del abastecimiento de agua potable
en la Ciudad de México e inicia con una for-
mulación de este tipo: “¿Sabían ustedes que
de toda el agua que se distribuye por el
sistema de aguas de la Ciudad de México,
entre 30% y 40% se pierde debido a fugas?
En comparación, en la ciudad de Berlín tan

sólo se pierde 2% del líquido. A continuación,
trataré de explicar la forma de disminuir
este escandaloso desperdicio.” Este tipo de
inducción es un privilegio de quien maneja
en realidad un tema a profundidad y con sol-
tura, y es la clase de información detallada
que el auditorio reconoce, aprecia y espe-
ra de un conferencista. A continuación, un
buen expositor segmenta su información de
manera que tanto el receptor especializado
como el neófito puedan seguir la línea de
argumentación. Las secciones serán tantas
como el orador las crea convenientes, pues
es quien maneja el tema y sabe cómo sub-
dividir la información. Una buena guía para
saber si las segmentaciones son correctas es
detectar si cada una resuelve una interro-
gante específica; de ser así, la organización
resulta conveniente.

Al mismo tiempo, el conferencista debe par-
tir de afirmaciones o interrogaciones que,
en el primer caso, pueda defender fehacien-
tamente o resolver de manera convincente.
Para ello, es necesario utilizar un número
suficiente de ejemplificaciones o comproba-
ciones, en una cantidad totalmente variable,
que es una decisión deliberada del conferen-
cista. A la vez, el orador debe ir sintetizando
la información y avanzar, previa autoriza-
ción de su audiencia. Por ejemplo, si está
hablando sobre la conveniencia de una ali-
mentación vegetariana y en el segmento más
reciente expuso la diferencia entre comer
vegetales crudos o cocidos, entonces podría
resumir de la siguiente manera: “¿Nos queda
claro, entonces, que los procesos de cocción
producen una merma considerable del poder
nutricional de los vegetales, verdad? Los be-

neficios de una zanahoria cruda se trastocan en azúcares y carbohidratos cuando se ingiere cocida; por ello, la recomendación es consumir de preferencia vegetales crudos”. Para concluir, es conveniente agradecer la atención prestada y desear que la información sea de utilidad e interés, más o menos como en los casos anteriores. No obstante, por su carácter unilateral, tal vez sea importante establecer desde el inicio un mecanismo de participación. El más recomendable es dejar las preguntas, aclaraciones, dudas y comentarios para el final, momento en el que se abrirán esas posibles intervenciones de la audiencia. Si esta guarda un silencio “sepulcral”, lo mejor es dar las gracias y concluir la experiencia comunicativa. El silencio, en estos casos, no debe considerarse como un termómetro de la eficacia o fracaso de la conferencia; las causas para callar son muy variadas y no es aconsejable conminar a que la audiencia se exprese, lo cual puede resultar muy incómodo y echar por tierra lo que se haya alcanzado durante la intervención. El verdadero impacto es de efecto retardado y de alguna manera lo conoceremos, la respuesta inmediata no necesariamente es un buen referente sobre la calidad del desempeño. No es imprescindible complacer a la audiencia, pero se busca impactarla en el nivel consciente con información y con un análisis antes desconocido, y en el nivel inconsciente con sensibilizarla sobre la importancia de un tema. Esto toma cierto tiempo; digamos, que debe ser dirigido lentamente para ver sus verdaderos alcances. No hay razón para impacientarse.

4. Apoyos audiovisuales

Vivimos en una época en la cual la información no sólo se conserva de manera oral o escrita, sino que las nuevas tecnologías han hecho de la práctica de adquisición de conocimientos una experiencia audiovisual en que el texto, la voz, la imagen y el sonido se conjuntan en la emisión de mensajes. Es apropiado sacar ventaja de este tipo de recursos de manera efectiva; por ello, es importante considerar las siguientes indicaciones:

Los recursos audiovisuales son exactamente eso: un apoyo, no deben sustituir al conferencista. Si este recurso resulta más interesante que el orador, lo desplaza y, entonces, está trabajando en su propio perjuicio.

- Los recursos audiovisuales deben ser ejemplificadores y breves; es decir, servir de punto de partida para que el conferencista exponga sus argumentaciones, haga inferencias agudas o compruebe alguna tesis. Si su utilización es muy amplia y su duración es considerable, entonces también se estará trabajando en perjuicio propio, puesto que la audiencia pensará que sería más fácil acceder por sus propios medios tecnológicos al apoyo audiovisual en el momento que se desee.
- Es casi imprescindible usar actualmente láminas o diapositivas expositivas e imágenes, sobre todo echando mano de programas especializados que se popularizan y después son sustituidos por otros más recientes que permitan diseñar

algunos atributos antes impensables. Este es el caso de PowerPoint, que ha gozado de gran popularidad y aceptación, pero cuyo imperio comienza a desmoronarse al estar siendo sustituido por el programa Canva. No obstante, cualquier recurso tecnológico por sí mismo no proporciona las cualidades ni atributos que sí tiene un buen conferencista, quien incluso puede prescindir de recursos tecnológicos, porque es quien ostenta la información, la experiencia y las habilidades comunicacionales.

- Sin embargo, es importante hacer algunas anotaciones para que este recurso juegue a favor del conferencista, ya sea en la utilización de imágenes o en la de textos, los cuales deben de ser precisos, breves, alusivos y de apoyo nemotécnico. Una lámina o diapositiva (o como se le quiera llamar) con muchas figuras hace que el foco de atención cambie del orador a la imagen. Entonces, la audiencia se dedicará a descifrar el sentido de lo que ve y quizá olvide lo que escucha. Algo similar sucede cuando las láminas están muy saturadas de texto: el conferencista inexperto tenderá a leer literalmente lo especificado en la lámina y el público pensará que sería más conveniente que le mandaran las láminas por algún medio digital u obtenerlas de una plataforma virtual para verlas y estudiarlas cuando sea necesario. Esto desacredita al comunicador porque, de manera implícita, está afirmando su falta de pericia y conocimiento. ¿Qué hacer, entonces? Todo apoyo audiovisual o solo visual debe ser sintético, reducir

los postulados, argumentaciones, ideas o conceptos a su mínima expresión (ya sea visual, textual o sonora, jugando en las combinaciones posibles); abstracción o síntesis que es un atributo del experto de un tema y le sirve, además, de ayuda nemotécnica. Es decir, al ver el apoyo, el orador recordará todo lo que debe exponer, puesto que evoca una argumentación o concepto que desarrollará. Además, hay áreas de conocimiento que se apoyan en datos estadísticos, resultados de investigaciones de laboratorio, comparaciones numéricas traducidas en tablas, diagramas, escalas o gráficas. El conferencista debe mostrar este tipo de información codificada y llamar la atención en los puntos que le parezcan más destacables y contribuyan a su argumentación. En resumen, los apoyos audiovisuales tienen que favorecer a la exposición, nunca sustituir al comunicador.

Ahora, sugerimos acceder a los siguientes vínculos y apreciar los aciertos y errores de diferentes conferencistas.

Comentario previo: este archivo digital contiene una conferencia muy equilibrada sobre ecología marina, que es un excelente ejemplo; no obstante, existe una versión no editada de la misma con diferentes errores que son ilustrativos de cómo un buen comunicador puede usar los mismos a su favor. Aun así, recurrimos a la versión más accesible de localización, pues lo que interesa es ver cómo un biólogo de profesión puede exponer una conferencia con gran eficacia y fluidez.

CONFERENCIA 1

Encabezado en YouTube: *Te necesitamos, mar - Enric Sala (1) - CDI 2008*

<https://www.youtube.com/watch?v=A4QBSmwn4jg>



Esta conferencia, de 21 minutos de extensión, nos parece un ejemplo muy depurado de lo que puede hacer un verdadero experto en tan corto lapso. El tema quizá nos sea totalmente ajeno y, sin embargo, el confe-

rencista menciona los mayores riesgos que enfrentan los océanos hoy en día, los menciona e indica que utilizará uno a manera de ejemplificación y debido a las restricciones temporales.

A continuación, enlistamos los que pensamos son los grandes aciertos comunicativos del biólogo marino y proponemos que se redacten las razones por las que consideramos que hemos asistido a una experiencia comunicativa oral positiva.

Código de vestimenta:

Uso del espacio (especialmente difícil en este caso por ser un escenario circular):

Organización tripartita de la conferencia: introducción, desarrollo y conclusión, que resultan en una argumentación completa:

Uso dosificado, pero efectivo de elementos audiovisuales para evidenciar y defender posturas:

Uso de la función apelativa del habla:

Explicación o focalización de gráficas especializadas:

Comparación de algunas situaciones científicas o experienciales respecto a la preservación de la vida marina con el uso de analogías fácilmente entendibles por la audiencia:

Nota: la analogía, a grandes rasgos, es la combinación de dos campos semánticos que no están relacionados en el mundo real, pero por agudeza e ingenio el conferencista reúne para explicar algo de manera más accesible, atractiva, y en su elaboración le agrega un valor insospechado al tema de la analogía. Para una explicación más amplia, recomendamos consultar las obras al respecto, incluidas en la bibliografía general al final de este volumen.

Hay una acreditación convencional que pondera los logros del científico Enric Salá, y que en gran medida justifican su conferencia; es decir, demuestran el lugar privilegiado que socialmente se le ha otorgado de dirigirse a un receptor bastante numeroso y que la difusión en un medio digital como YouTube permite y refrenda con cada visita que se haga a través

de internet. Es primordial apreciar estos 21 minutos para valorar si, a lo largo de su conferencia, obtuvo legitimación y acreditación.

Cualquiera que sea nuestra apreciación, positiva o negativa, es necesario dar las razones de nuestra decisión:

¿Qué secciones y posiciones nos parecen más interesantes?, ¿conocíamos con ante-

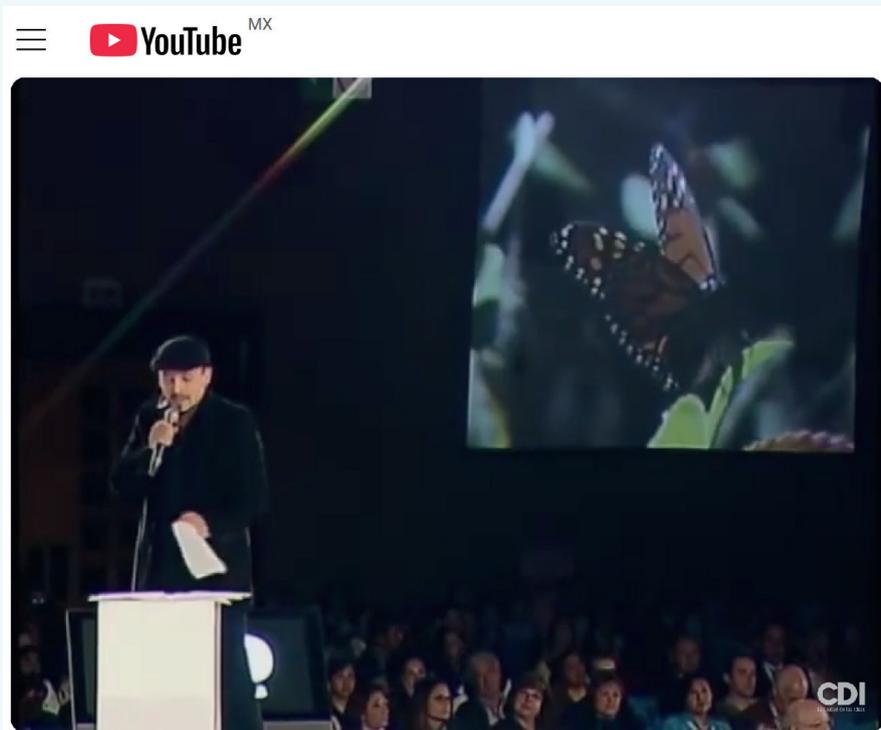
lación el tema o, por el contrario, nos había pasado totalmente inadvertido?, ¿qué conocimientos nuevos o matizados por nuestra propia experiencia obtuvimos?

Al finalizar esta conferencia que, insistimos, consideramos ejemplar, el video sigue con otra conferencia del también biólogo Roberto Rojo, que se interrumpe y continúa en el video que citamos a continuación.

CONFERENCIA 2

Encabezado en YouTube: *Te necesitamos, mar - Enric Sala (2) - CDI 2008*

<https://www.youtube.com/watch?v=NPqfkKapHc4>



Es preciso aclarar que el título en YouTube es engañoso, porque el nombre del ponente y el tema señalados ya no son los correctos, aunque se aborde un tema también biológico. Sin embargo, esta conferencia, a nuestro parecer y a partir de los parámetros que hemos señalado a lo largo de este texto, puede apreciarse como un contraejemplo. Si bien es una exposición sobre la importancia de los insectos y también está editado, existe una versión original con muchos más errores que aciertos. Esta segunda es recomendable, pues resulta más ilustrativa. Los desaciertos que localizamos se resumen en los siguientes postulados, que proponemos explique el lector.

Código de vestimenta:

Exceso de estímulos audiovisuales:

Lectura de un texto previamente redactado en lugar de utilizar las habilidades de comunicación apropiadas: elocuencia, función elocutiva y apelativa del habla:

Manejo descuidado del uso del espacio asignado:

Sería muy conveniente comparar ambas conferencias que, casualmente, se dieron una después de la otra en cuanto a tiempo, lugar y ocasión. Tal vez así se aprecien con mayor claridad las sugerencias que hemos propuesto como las más adecuadas para un conferencista.

A continuación, se localiza una rúbrica que puede ser utilizada para evaluar a un participante en una comunicación oral colectiva, sea ésta una mesa redonda o un panel de discusión. Al respecto, consideramos útil observar diferentes experiencias de comunicación de este tipo y evaluarlas según los parámetros propuestos en la rúbrica. Probablemente de esta forma nos vayamos apropiando de las cualidades que mejor se adapten a nuestras necesidades y personalidad, y evitemos aquellos parámetros con los que no nos sentimos a gusto o que signifiquen un tropiezo comunicativo o una malinterpretación por parte del receptor de la comunicación. Hay que recordar que la práctica continua hace la diferencia aquí y en cualquier quehacer profesional y comunicacional.

RÚBRICA DE EVALUACIÓN

Desempeño en comunicaciones orales: mesa redonda o panel de discusión

Fecha: _____

Evaluador: _____

Tema: _____

Factor considerado	Calificación 0 a 10	Observaciones y recomendaciones
1. Comportamiento corporal		
2. Comportamiento gestual		
3. Nivel de argumentación		
4. Seguimiento de la discusión		
5. Aportación de conocimiento novedoso		
6. Comentarios y/o sugerencias sobre el desempeño		
Evaluación global (Sumar todos los conceptos)		

RÚBRICA DE EVALUACIÓN

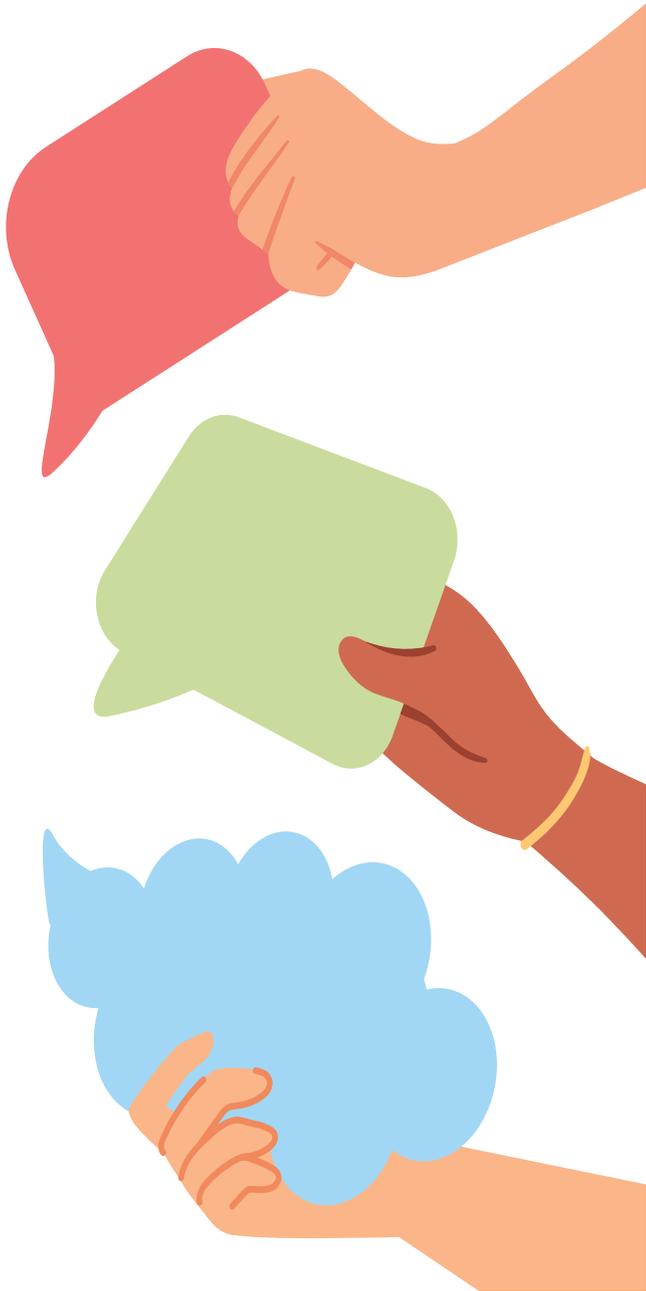
Desempeño en comunicaciones orales: conferencia

Ahora, proponemos una rúbrica sobre los factores que deben tomarse en cuenta a la hora de organizar y presentar una conferencia. Como esperamos que sea apreciable, en

esta ocasión los requerimientos se desglosan de tal manera que sirvan de guía para desempeñarse con más confianza.

Factor considerado	Calificación 0 a 10	Características que se evalúan por cada aspecto
1. Comportamiento corporal		Mantiene la atención con la vista
		Domina el espacio
		El cuerpo se dirige al auditorio o se esconde
2. Comportamiento gestual		Enfatiza con gestos y manos
		Los gestos tienen independencia del sujeto
		Esconde las manos o denotan ansiedad
3. Desempeño		Se presentó. Se despidió. Agradeció
		Se acreditó. Usó fórmulas vocativas y elocutivas
		Presentó el tema y dio el tiempo de exposición
		Propuso una mecánica de participación
4. Organización argumentativa e inductiva		Dio una introducción inductiva
		Explicó con suficientes ejemplificaciones
		Pidió la atención, aprobación o seguimiento de sus ideas
5. Aportación de conocimiento novedoso		Enfatizó los puntos centrales, sintetizó y aclaró puntos difíciles
		Estableció conocimiento nuevo utilizando el método inferencial
		Mezcló el lenguaje de la disciplina con lenguaje de divulgación, accesible tanto para especialistas como para neófitos
6. Organización		Subdividió la información
		Usó apoyos visuales adecuadamente
		Observó un orden: presentación-desarrollo-conclusión. Es decir, abarcó las tres secciones de la argumentación convencional: introducción, desarrollo y conclusión.
Evaluación global Comentarios y sugerencias		

Conclusión



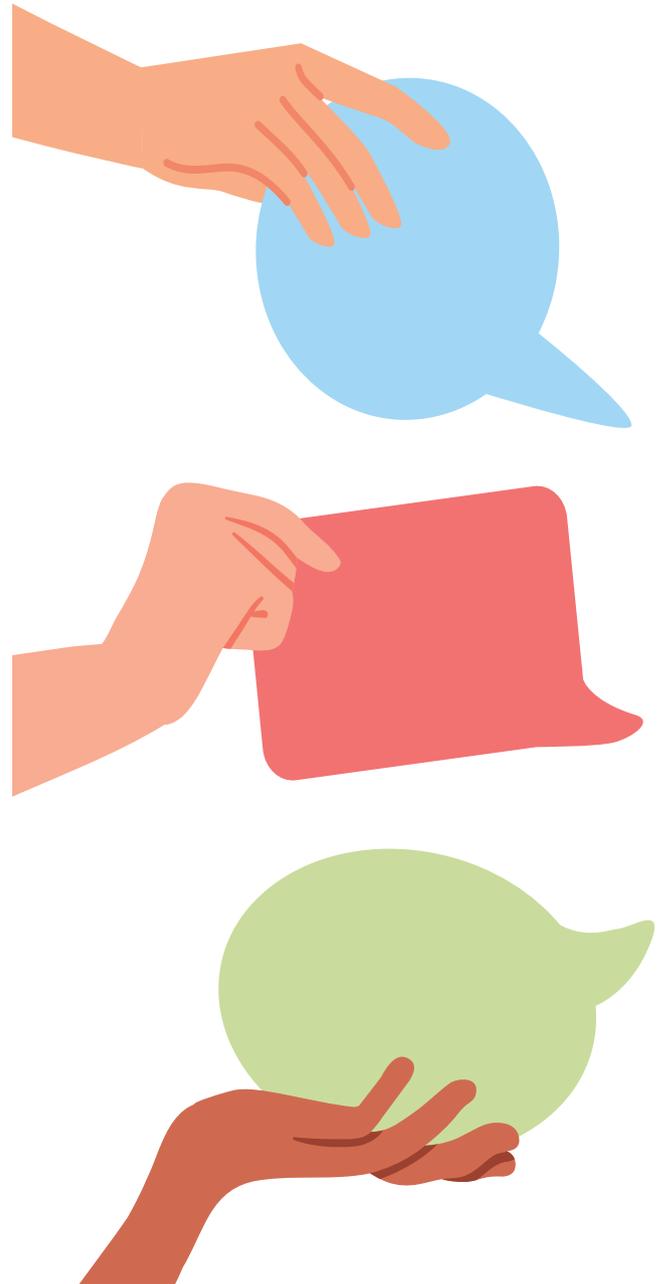
En las páginas anteriores, hemos procurado dar una exposición teórica; pero, sobre todo, práctica para el ejercicio de las habilidades orales de comunicación que, si bien pensamos como prioritarias para las necesidades comunicativas de los universitarios —en formación profesionalizante— y los jóvenes profesionistas (en sus primeras incursiones dentro de diferentes contextos laborales), también concebimos el volumen para el ciudadano común que todos, en diferentes momentos, somos.

Es decir, concebimos la comunicación oral organizada, en sus diferentes modalidades, como uno de los medios predilectos de comunicación, transmisión de conocimiento, organización grupal y toma de decisiones de una sociedad organizada democráticamente. Por esto, titulamos el volumen: *Quien no habla, no existe* y sostenemos esta consigna en el sentido de que expresarnos de viva voz es vital para mantener lubricada la maquinaria democrática, el disenso, el cotejo de ideas y posturas disímiles dentro de la contención que la mayoría construye.

Al mismo tiempo, este volumen parte del presupuesto de que las habilidades aquí expuestas y las rutas posibles de imitar,

adoptar y, sobre todo, adaptar a la personalidad de sujetos y grupos ya pertenecen a esos mismos sujetos y grupos. Sin embargo, como en muchas otras situaciones, no nos percatamos de las valiosas herramientas que tenemos y, por lo tanto, tampoco sabemos cómo utilizarlas en determinados momentos para lograr nuestros propósitos de comunicación, diálogo, consenso y adquisición de conocimiento.

Por ello, este volumen procura hacer consciencia de que las habilidades comunicativas ya las tenemos, pero podemos afinarlas, pulirlas, manipularlas (en el mejor sentido del verbo) a nuestro favor para alcanzar objetivos académicos, profesionales y cívicos. El material para moldear nuestra presencia e injerencia en el mundo ya lo tenemos: nuestra habla. La misma es dinámica, histórica y totalmente maleable; hay una infinidad de formas de manifestarla y usarla a nuestro favor y en beneficio de las comunidades donde nos insertamos. Estamos convencidos de que quien no habla, no existe; tan solo al hablar existimos constructiva y democráticamente para los demás e incidimos en la realidad que nos circunda. Esperamos que este trabajo contribuya a que todos existamos en el plano personal, profesional y social.



Bibliografía

- Aguilar Kubli, Eduardo. *Domina la comunicación*, Árbol editorial, México, 1993.
- Austin, John. *Cómo hacer cosas con palabras*, Paidós, Buenos Aires, 2008.
- Ávila, Raúl. *La lengua y los hablantes*, Trillas/ ANUIES, CDMX, 2009.
- Bajtín, Mijaíl. *Estética de la creación verbal*, Siglo Veintiuno, CDMX, 1982.
- Cárdenas, Viviana (coord.). *La puesta en palabras: reformulación oral y escrita en estudiantes universitarios de primer año*, Universidad Nacional de Salta, 2006.
- Cortés Rodríguez, Luis. *Comentario pragmático de comunicación oral*, Arco-Libros, Madrid, 2009.
- Eemeren, F. H. van y R. Grootendorst. *Argumentation, communication, and fallacies: a pragma-dialectical perspective*, Erlbaum, Hillsdale, N.J., 1992.
- Fernández de la Torre, Gastón. *Comunicación oral*, Norma, Barcelona, 2002.
- Guerra, Humberto. “La analogía como instrumento de la argumentación inductiva. Una propuesta para su enseñanza”, *Política y cultura*, UAM-X, núm. 42, CDMX, 2014, pp. 211-227.
- Guirard, Pierre. *El lenguaje del cuerpo*, FCE, (Breviarios, 367), México, 2013.
- Hinojosa, Mónica. *Comunicación oral*, ANUIES/ Trillas, México, 1977.
- Macías, Andrés. *Manual de metodología y análisis de coyuntura, lectura crítica, ensayo y argumentación, comunicación escrita y oral, diseño de proyecto de investigación*, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, 2018.
- Monroe, Alan y Douglas Ehninger. *La comunicación oral: técnica y arte del discurso y del informe*, Hispanoeuropea, Barcelona, 1973.
- Paz, Octavio. “Analogía e ironía”, en *Los hijos del limo*, Seix Barral, CDMX, 1991.
- Reygadas, Pedro. *Argumentación y discurso*, El Colegio de San Luis Potosí, San Luis Potosí, 2009.
- Spang, Kurt. *Hablando se entiende la gente: introducción a la comunicación verbal*, Iberoamericana/Vervuert, Madrid-Frankfurt, 1999.
- Tamayo Escobar, Reyes Manuel. *Manual de comunicación verbal: para comunicarnos mejor*, Ediciones para el desarrollo académico, Culiacán, 2008.

Seguramente, en más de una oportunidad, hemos puesto atención a las palabras de alguien a quien tal vez desconocíamos y que, incluso, trataba un tema que nos era indiferente o ignorábamos por completo. Sin embargo, escucharlo nos impacta de manera efectiva en nuestros pensamientos, conocimientos, expectativas, deseos o necesidad de orientación acerca de lo que acaba de expresar, aun cuando desconozcamos el propósito que este emisor quiere alcanzar con lo dicho. En estos casos, estamos frente a un comunicador oral eficiente y persuasivo, a quien hemos prestado una atención que no teníamos considerada.

¿Cómo se logra esta eficacia?, ¿es exclusivamente el resultado espontáneo de un nivel de conocimiento especializado o influyen también otros factores en esta comunicación oral exitosa?, ¿por qué en ocasiones escuchamos a hablantes que ostentan más o menos la misma información, similar perfil profesional y, sin embargo, algunos nos convencen y, en contraposición, otros no? O, por el contrario, a veces algún orador nos hace notar la importancia sobre cierto tema o tópico, situación o línea de acción del que poco o nada sabíamos hasta hace unos minutos.

Estas interrogantes tienen un origen, una explicación y un destino que podemos aprender a apreciar. Son preguntas que aquí nos proponemos contestar con la intención de que el lector –sobre todo, el profesionalista (en formación o en activo), pero también cualquiera de nosotros en calidad de ciudadanos capaces de ejercer derechos, como lo es el uso de la palabra– sepa utilizarlas para su beneficio y entender con cabalidad las intervenciones de otros hablantes en diferentes contextos y con muy disímiles propósitos. Asimismo, en el presente volumen brindamos las herramientas comunicativas que consideramos contribuyen al buen desempeño comunicacional, ya sea en el ámbito académico formativo, profesional o de participación social, ciudadana y democrática.