

COMUNICACIÓ ORAL

aula oberta

CONTINGUT:

Fabio Gallego

ADAPTACIÓ, CORRECCIÓ I TRADUCCIÓ:

Marta Marin

DISSENY GRÀFIC:

Núria Gallifa

COORDINACIÓ:

Angeles Paredes

EDICIÓ:

Centre de Selecció i Formació

Barcelona, novembre de 1997

COMUNICACIÓ ORAL

Índex

Sobre la guia	3
Unitat 1. La comunicació. Les 4 etapes del procés comunicatiu	5
<i>Primera etapa: inici</i>	8
<i>Segona etapa: connexió</i>	16
<i>Tercera etapa: il·lustració</i>	22
<i>Quarta etapa: conclusió</i>	28
Unitat 2. Etapes per a una preparació eficaç. Els mapes mentals	31
Unitat 3. Qualitats que ha de tenir el missatge. L'ús del llenguatge	39
Unitat 4. Com activar l'estimulació emocional a través del discurs	51
Unitat 5. Tècniques per augmentar la persuasió	57
Unitat 6. Comprovacions finals i tècniques d'autocontrol	65
Conclusió	73
Bibliografia	75

Sobre la guia

La guia que tens a les mans té com a objectiu ajudar-te a preparar qualsevol tipus de presentació davant del públic. Si bé aquest material no esgota totes les possibilitats d'aprenentatge sobre el tema, sí que et presenta els fonaments bàsics per aconseguir elaborar un tema mitjançant una presentació entenedora i estructurada que tingui en compte tant el contingut com la forma amb què s'emet el missatge.

El ventall d'informació que hi trobaràs abasta tècniques diverses que tenen incidència en totes les etapes del procés comunicatiu, des de la preparació a l'autocontrol necessari per aconseguir exposar un tema amb seguretat i sense un excés de nerviosisme.

La guia està estructurada en 6 unitats que ofereixen un desenvolupament progressiu del tema, és per això que et recomanem que segueixis l'ordre de les unitats tal i com es presenta.



La Unitat 1 té com a objectiu principal aconseguir una familiarització en les 4 etapes que componen el procés comunicatiu del discurs oral.

La Unitat 2 ajuda a adquirir les eines necessàries per aconseguir una preparació eficaç del tema que s'ha de presentar.

La Unitat 3 es centra en les qualitats bàsiques que ha de tenir un missatge i en l'ús eficaç del llenguatge en una comunicació oral.

Les Unitats 4 i 5 estan dedicades a oferir tècniques per aconseguir la implicació del públic en el missatge que s'emet mitjançant l'estimulació emocional i la persuasió.

Finalment, **La Unitat 6** exposa les tècniques bàsiques d'autocontrol a la vegada que ofereix una llista exhaustiva de comprovacions finals perquè puguis avaluar l'eficàcia de les tècniques apreses i l'èxit en la seva posada en pràctica.

Exercicis



Al final de cada unitat hi ha una proposta d'exercicis el resultat dels quals podràs comentar periòdicament amb el tutor.



Quan vegis aquest signe vol dir que l'activitat que se't proposa ha de ser enregistrada.

Per dur a terme l'exercici final, tindràs la possibilitat d'enregistrar-te en video en el procés d'oferir una presentació davant de públic.



Recorda

Cada unitat té, a més, un recordatori sobre els aspectes que cal tenir sempre presents sobre el tema tractat.

La combinació de l'estudi amb la realització dels exercicis, l'anàlisi de material enregistrat i el canvi d'idees amb el tutor t'ajudaran a fer presentacions davant del públic d'una manera més eficaç, entretinguda i persuasiva.

Unitat 1

– La comunicació

– Les 4 etapes del procés comunicatiu



Què s'entén per comunicació

- Estudiar els elements que intervenen en la comunicació davant d'un públic.
- Aprendre a analitzar i aplicar amb eficàcia les 4 etapes del procés comunicatiu.
- Aprendre a tenir domini sobre el llenguatge no-verbal
- Adquirir habilitat en la tècnica de fer preguntes

El procés comunicatiu és un **intercanvi actiu** entre dos o més interlocutors. Encara que la voluntat per comunicar sigui una actitud bàsica, no n'hi a prou per assegurar una veritable comunicació.

La coneguda expressió que diu que "la comunicació és un procés d'anada i tornada" encara continua marcant la diferència entre els bons comunicadors i els que no ho són.

En la majoria dels casos quan una persona emet un missatge, l'altre que l'escolta reacciona, respon (verbalment o d'una altra manera). Però, tot i així, aquesta situació no garanteix una comunicació, en el sentit de "posada en comú" d'un missatge. En aquest cas podem dir que només hi ha una "transmissió".

La imatge que més bé exemplifica aquesta situació de "transmissió" és el fet de tenir la televisió o la ràdio engegades sense que hi hagi ningú que els presti veritable atenció: l'aparell transmet missatges, però aquests missatges no són rebuts, almenys de manera conscient.

Quan realment es produeix un **intercanvi actiu** entre els interlocutors, quan es dona una situació interactiva (captació de missatges i resposta per ambdues bandes), aleshores és quan podem parlar d'autèntica comunicació.

Cal tenir clar que informar i comunicar són dues coses diferents. Per tal que tinguin lloc una veritable comunicació cal, abans, saber els mitjans i les tècniques necessaris per assolir-la i poder-los dur a la pràctica durant el temps que dura l'exposició d'un discurs o l'emissió d'un missatge.



Recorda

TRANSMETRE:

- **Consisteix a emetre un missatge sense tenir en compte les condicions de l'oient.**

COMUNICAR:

- **Consisteix a emetre un missatge, però que necessita d'interacció, és a dir, no és simplement donar-se informació reciprocament.**

Les 4 etapes del procés comunicatiu

Quan ens trobem davant del públic o del grup al qual ens adreçem cal tenir molt clar les diferents etapes que s'han de respectar per assolir una comunicació efectiva. L'oratoría, a l'igual que qualsevol altra activitat quotidiana, demana un seguit d'etapes que per anar bé no s'haurien d'alterar ni obviar.

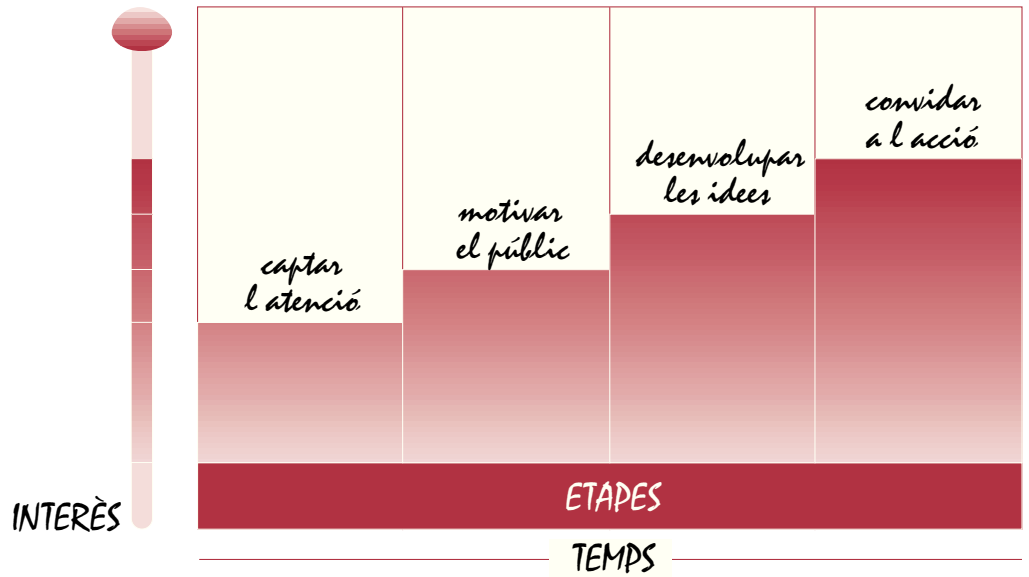
Parlar efectivament es pot comparar al fet de dur a terme qualsevol activitat quotidiana. Demana unes etapes que s'han de respectar per aconseguir una bona part dels nostres objectius comunicatius.

Aquest procés consta de QUATRE ETAPES:

- 1. Etapa Inicial:** l'objectiu d'aquesta etapa és **Captar l'atenció dels nostres interlocutors.**
- 2. Etapa de Connexió:** l'objectiu d'aquesta etapa és **Motivar el públic**, despertar el seu interès, connectar amb les seves necessitats i donar-los resposta.
- 3. Etapa d'Il·lustració:** l'objectiu d'aquesta etapa és **Desenvolupar les Idees i presentar exemples que els donin suport.**
- 4. Etapa de Conclusió:** l'objectiu d'aquesta etapa, és **Arribar a una conclusió coherent i convidar a l'acció.**

Veuràs això en el següent esquema:

Esquema del procés d'un discurs



Recorda

- Cal respectar les etapes del discurs.
- No s'ha de trencar mai l'ordre de les etapes en què té lloc un discurs.

Primera etapa: INICI

- Captar l'Atenció de l'auditori

Procés de captació de l'atenció

Hi ha dues maneres fonamentals de comprendre el procés de captació de l'atenció:

- Considerar l'atenció com el procés de generar una disposició d'escolta per part del públic. Convé, també, saber que el temps màxim que una persona es manté atenta i alerta al discurs oscil·la entre els **15 i els 20 minuts**.
- Considerar l'atenció humana en relació a la capacitat real de fixació de la ment humana. Hi ha experts que afirmen que 30 segons és el temps ideal per transmetre un missatge. Sí, ho has llegit bé: **30 segons**.

Les regles que cal mantenir per aconseguir captar l'atenció es basen en l'ús correcte dels nostres propis recursos. Cal saber que els factors que intervenen en els processos de captació de l'atenció són també els components de la nostra capacitat d'influència en els altres.

En l'art d'influir i de captar l'atenció, les paraules tenen només un 7% d'importància. Per tant, quan parlem davant d'un públic és necessari que, a més del contingut que volem fer arribar als altres, sapiguem projectar el que volem dir.

Les investigacions que s'han dut a terme en relació als factors que afavoreixen la captació de l'atenció demostren que:

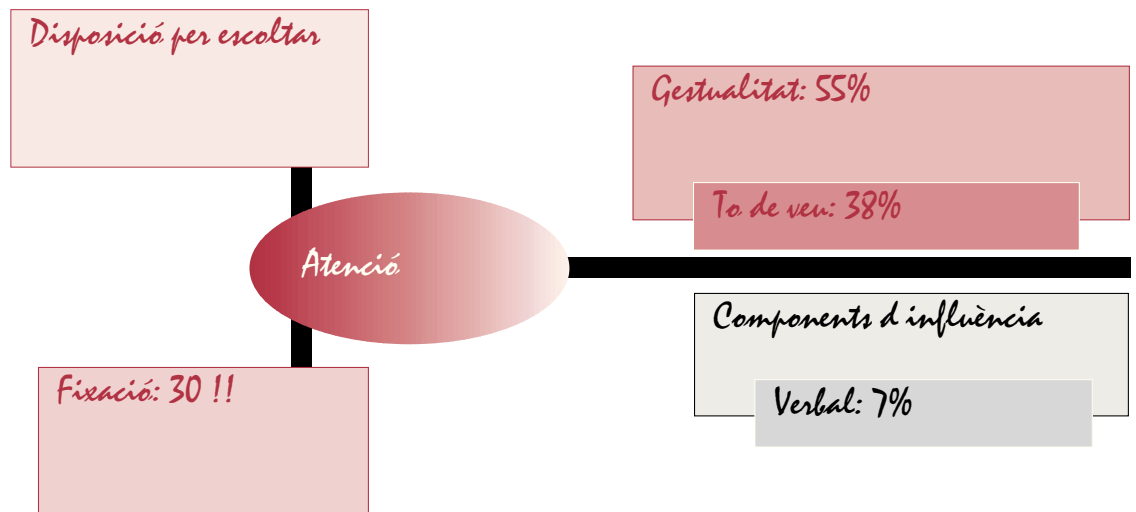
- el llenguatge dels gestos, és a dir, la postura del cos, el moviment de les mans, els contactes visual i les expressions facials tenen un 55% d'importància.
- el to de veu té un 38% d'importància en el procés de captació de l'atenció.

La sorpresa que podem experimentar quan ens veiem enregistrats/ades en vídeo ve justament d'aquest fet: no tenim consciència de la nostra gestualitat. Ens adonem del carisma dels altres, de la seva debilitat, seguretat o timidesa; de la seva credibilitat o de la seva falta de confiança. En canvi, és molt més difícil definir amb precisió els trets que caracteritzen una o altra actuació. I això encara és més difícil si som nosaltres mateixos els que ens hem d'analitzar.

La nostra primera necessitat com a oradors/ores consisteix a captar l'atenció del públic. En aquesta primera etapa del procés, la intervenció de l'orador/ora ha de respondre a una pregunta latent a la sala: "qui parlarà i que vol de nosaltres?"

Malgrat la insistència en la importància que els experts atribueixen a aquesta fase, hi ha moltes persones que quan fan una conferència o una presentació sovint s'equivoquen i, com a conseqüència, es produeix un contacte negatiu entre elles i el públic.

Captar l'atenció



Els principals elements que intervenen en la captació de l'atenció

Hi ha uns elements que tenen un paper molt important en la captació i el manteniment de l'atenció en l'audiència i que tota persona que es disposa a parlar en públic ha de tenir en compte i saber controlar.

Aquests elements són els següents:

- El cos
- La veu
- Una actitud positiva

El Cos

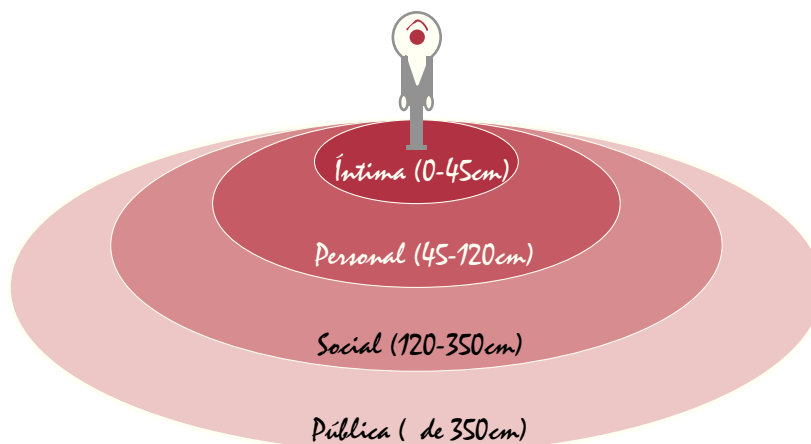
Gran part de les investigacions coincideixen a afirmar que el canal verbal es fa servir majoritàriament per proporcionar informació, mentre que el canal no-verbal es fa servir per expressar les actituds personals, i de vegades com a substitut dels missatges verbals.

El nostre esquema corporal emet constantment significat. D'ençà del moment en què la persona que ha de parlar s'instal·la al seu lloc comença a "representar" i a transmetre algun tipus de missatge.

Hi ha dues formes de comunicació no-verbal:

- la primera es refereix al conjunt dels moviments del cos, com per exemple: les expressions facials, els gestos i les postures.
- la segona té a veure amb les relacions espacials, com per exemple: la distància entre el grup i l'orador, i l'ús adequat de l'espai.

Relacions espacials



La postura que adquireix el cos

La postura és el primer que es veu i es representa, per tant és el primer missatge que projecta una persona quan parla, la primera imatge-missatge que llança.

Una postura corporal desmanegada, amb les espatlles caigudes i el cap cot són símbols de deixadesa, de no voler o no poder involucrar-se amb allò que s'està dient.

Un genoll que cedeix, un posat inquiet, les mans tremoloses, les mirades furtives i el nerviosisme que deixa entreveure un constant bressoleig fan minvar la credibilitat.

Una postura encarcerada amb les espatlles cap enrere, el pit cap enfora i l'estómac encongit transmeten una sensació d'arrogància.

L'orador/ora efectiu ha de ser vist com a una persona plena de confiança i vitalitat. Per tant, ha de mantenir una postura recta, oberta, però relaxada. No cal que es mantingui quieta; pot desplaçar-se en un radi d'un metre, cosa que afegeix animació i sensació de confiança. Però si comença a passejar amunt i avall de la tarima, només aconseguirà distreure l'audiència.

Els gestos

Els actors i les actrius principiants ho saben prou bé: les mans són un destorb, no se sap què se n'ha de fer, i una de les principals angoixes quan es parla en públic prové de la por a quedar-se rígid amb la conseqüència de no saber què fer amb les mans.

No cal dir que les mans posseeixen un gran poder d'atracció. És indispensable que es moguin per damunt de l'estómac. Si les movem per sota d'aquest nivell el poder d'atracció que poden tenir desapareix i no provoca cap entusiasme ni interès en el públic.

Com més nombrós sigui el nostre públic, més amplis han de ser els gestos. Si ens dirigim a un públic d'entre unes sis a dotze persones, només cal que moguem les mans per damunt del pit. Quan el públic és de més de cinquanta persones, s'haurà de moure l'avantbraç, i fins i tot el braç sencer, per provocar el mateix efecte de confiança i animació.

Els principals errors que es cometen són els següents:

- deixar les mans immòbils creuades darrere l'esquena, damunt del ventre o del pit; tenir-les sense vida als costats.
- tenir les mans crispades i recolzades a qualsevol part del cos.
- optar per la solució còmoda d'amargar les mans a les butxaques.
- jugar constantment amb els objectes que es troben al nostre abast: jugar amb els anells, tocar-se el cabell, o no parar de tocar-se les ulleres, el nas o el clatell.

Tota aquesta gimnàstica (o manca de gimnàstica) amb mans, objectes i altres parts del cos resulten ser moviments erronis perquè d'alguna manera transmeten malestar i produeixen sensacions de rebuig, fugida i desinterès.

El contacte visual

Mantenir un contacte visual estret amb els interlocutors és essencial per a la interacció personal.

Els experts i expertes asseguren que un dels elements amb més poder de persuasió són els ulls i la manera de mirar. Cadascun i cadascuna de nosaltres sap (encara que sigui inconscientment) com posar intensitat o brillantor a la mirada, o com demostrar a través dels ulls sinceritat i entusiasme.

L'orador/ora ha de mantenir un contacte visual constant amb el seu públic. Ha d'assegurar-se que aquest contacte es mantingui amb totes i cadascuna de les persones que l'escolten (o amb cada sector de l'audiència si es tracta d'un públic molt nombrós). Si una persona del públic està temporalment fora de contacte, per exemple prenent notes, l'orador/ora ha de mostrar-se especialment interessat en ella: quan aixequi la mirada del paper haurà de produir-se un breu contacte visual. Cal que la persona aprecii el senyal de l'orador.

- **El catalitzador més poderós d'una química positiva entre orador/ora i públic és el contacte visual.**

LES DUES REGLES D'OR DE LA GESTUALITAT

- **Intensitat.**
- **Fermesa.**

CAL EVITAR:

- **Els gestos bruscos.**
- **La gestualitat excessiva que distreu o produeix mareig en el públic.**
- **La rigidesa corporal.**

La Veu

Per tal de mantenir l'interès i la concentració de l'audiència, cal modular els components de la veu.

Els components de la veu són:

- **El to**

En oratòria té una implicació directa amb la comunicació de les intencions i, en general, en la transmissió d'estats anímics. Cal tenir en compte que el to transmet el 38 % del missatge. Al Parlament, per exemple, és habitual que una persona iniciï la seva intervenció "lamentant" o "agraint" el to que ha fet servir la persona precedent.

El to transmet energia, entusiasme, ràbia, tristesa, avorriment, alegria, convicció, credibilitat, confiança, etc.

Dels tres tons de veu possibles: baix, alt, agut, es recomana començar amb un to baix, sempre que sigui possible.

- **Ritme**

El ritme és la velocitat de l'expressió. A un passatge ràpid ha de seguir un passatge lent. Juntament amb la vocalització, allò que més afecta la comprensió d'un missatge és el ritme.

L'ansietat i la tensió fan que la gent parli massa de pressa. Parlar massa ràpid afecta la vocalització. Els estudis realitzats en aquest camp indiquen que gairebé un 70% dels malentesos provenen d'una mala vocalització i d'un ritme massa ràpid.

- **Potència**

La potència és el nivell de força i intensitat en l'emissió de la veu. Es recomana que es variï la potència de la veu. En un passatge especialment important, cal reduir la potència. Curiosament, pot tenir més influència sobre el públic que no pas una explicació.

- **Pausa**

Cal fer ús de les pauses sempre que es pugui. S'ha de donar temps al públic perquè pugui recollir i assimilar la informació. Amb una pausa d'uns quatre segons ja n'hi a prou (va bé comptar mentalment fins a quatre, a ritme moderat); Malgrat que curta, aquesta pausa pot semblar interminable, però normalment el públic la rep amb agraïment.



Recorda

- **El to transmet el 38% del missatge.**
- **La majoria de malentesos en un missatge prové del ritme inadequat que ha fet servir la persona que parlava.**
- **Fes pauses; ajuden a relaxar el públic.**

Una actitud positiva

L'èxit d'un orador/ora eficaç consisteix a projectar la seva energia en el públic. Per aconseguir això, cal concentrar-se en les persones de l'audiència. Intercanviar mirades. Estar atent/enta a tots els seus moviments, reconèixer les seves incerteses, fins i tot, crear incerteses i donar-los resposta. Donar convicció a tot el que es digui. Si no s'està convençut/uda del que es diu, no es pot esperar convèncer els altres.

El truc és, un cop més, utilitzar la teva energia per establir les pautes de comunicació no-verbal, molt més poderosa que no pas les paraules. La comunicació no-verbal és molt més potent quan la seva recepció es percep per canals inconscients, és a dir, quan surt d'una actitud sincera de la persona que parla, de manera que el que és rep no és una representació, sinó un acte sincer.

Per a l'auditori, les conseqüències d'aquesta vitalitat, d'aquesta convicció i entusiasme que li són dirigits desperten una resposta favorable. El calor i la seguretat que s'ofereix val per a les dues parts i, per tant, es duplica.

Tot això és el contrari de l'orador/ora a qui es veu preocupat pel seu missatge, que dubta de les paraules que fa servir, que té la mirada perduda i que intenta desesperadament mantenir l'interès.

La veritable clau consisteix a estar constantment pendent de l'audiència, cercar amb la mirada els indicis d'una resposta viva per part del públic.

Un cop dominada aquesta senzilla tècnica, resulten sorprenents els resultats que s'obtenen.



Recorda

- Sense un contacte adequat no es convenç, no s'atrau
- La impressió que causem durant els primers minuts té una importància decisiva.
- En aquesta etapa es demostra el tipus de contacte humà que es genera entre l'orador/ora i el públic.
- La clau consisteix a estar constantment pendent de l'audiència.

Segona etapa:

CONNEXIÓ

- *Aconseguir motivar l'auditori*

Motivar l'auditori

La motivació en comunicació cerca poder implicar activament l'audiència en allò que s'està dient i explicant. Cal que les persones que escolten passin de la passivitat a la participació mitjançant un intercanvi que no sempre es fa a través del canal verbal.

Encara que la motivació en oratòria varia del sentit clàssic psicològic, l'objectiu és semblant: respondre a una necessitat i despertar l'interès personal pel que s'està dient. Cal no oblidar que totes les persones del públic són allà per sentir coses que no saben, escoltar coses que els motiven, que els facin reflexionar o passar a l'acció.

En primer lloc, hauràs de fer servir els elements que s'han citat anteriorment ja que són els elements bàsics per poder persuadir.

Aquesta segona etapa de connexió té com a objectiu principal aconseguir l'"interès personal" de cada persona que integra el públic. La pregunta que hi ha latent en cadascuna d'aquestes persones és: quin és el meu interès en això que s'està dient? El públic està reunit perquè tu vols oferir alguna cosa "útil": un saber, un producte, una tècnica, un entreteniment, una proposta, etc. Cal que facis servir ESQUERS.

Els esquers són elements dels discurs que atreuen, tempten, fan efecte, captiven i fascinen. Un esquer és, en definitiva, la nota que fa que el que dius pugui ser recordat. En el cas d'un venedor/ora, l'ús adequat d'aquests esquers és el que fa vendre el producte. En el cas general d'un orador/ora que fa una conferència o que aconduïx una reunió, és l'element que permet tenir influència sobre el públic i que aconsegueix l'acció que tu vols en el teu missatge, sigui explícitament o implícitament.

Des del punt de vista de l'estratègia discursiva el recurs més productiu és el de **fer preguntes**. Per saber utilitzar bé aquest recurs cal, abans, tenir coneixements sobre la **Tècnica de fer preguntes**.

Polítics, filòsofs, mestres, han utilitzat a bastament la tècnica de fer preguntes. És sabut que Sòcrates feia servir aquest recurs per activar el pensament dels seus deixebles i fer-los pensar en totes les possibilitats de resposta que una qüestió plantejava. És curiós constatar que Sòcrates, les ensenyances del qual coneixem a través de Plató, gairebé mai no va afirmar res i que la reflexió constant que generaven les seves preguntes era l'element que propiciava la reflexió.

Preguntar es troba estretament lligat a la curiositat; els nens i les nenes pregunten perquè no saben, i amb la pregunta demanen la descoberta d'allò que no coneixen, l'exploració i l'exploració del món que els envolta.

És la mateixa estructura de la pregunta el que obliga, per dir-ho d'alguna manera, a obtenir una resposta ràpida. Si això ho aplica la persona que està davant del públic, no cal de fet que esperi una resposta explícita; el veritable èxit és que activi el cervell de l'interlocutor/ora per tal que iniciï un procés de recerca de la resposta.

Veurem ara amb més detall quines són les funcions de la pregunta.

Funcions de les preguntes

Ja s'ha dit que la pregunta és un recurs molt valuós tot i la seva senzillesa aparent, però caldrà veure la veritable funció o utilitat de les preguntes.

La pregunta és útil per:

- **Atraure l'atenció:** pots començar el teu discurs amb una pregunta sobre el tema a tractar ("sap com reduir els costos d'exportació?"; "has pensat mai com aconseguir una comunicació eficaç en el teu grup de treball?")
- **Organitzar el discurs:** el guió, per exemple del teu discurs pot organitzar-se sota la forma de preguntes a les quals hauràs de donar resposta durant la teva intervenció.
- **Canalitzar i reconduir constantment el discurs** perquè la pregunta permet anar actualitzant la informació. Cada nova pregunta significa una prèvia a les noves aportacions del contingut del discurs.
- **Fer pauses.** Si després d'uns minuts d'haver mantingut un discurs lineal incorpores una pregunta, permetes que el públic es relaxi i pugui reflexionar.
- **Estimula l'atenció activa:** recorda que la naturalesa de la pregunta demana ser contestada. Aquest fet produeix un efecte de participació i d'implicació del públic amb allò que l'orador/ora presenta, encara que no es doni una resposta verbal explícita. El mecanisme comunicatiu de la pregunta és fonamentalment interactiu.
- **Exercir un control emocional.** La pregunta crea una pausa i això et pot permetre controlar l'espai, la velocitat del discurs. Cal no perdre de vista que després d'haver formulat una pregunta es produeix un breu silenci ja que és pràcticament impossible formular una pregunta i continuar parlant immediatament. Aquestes petites pauses et permetran fer una bona respiració que t'alleujarà i et tranquil·litzarà.
- **Infondre certa autoritat i carisma.** Certs experiments han demostrat que les persones que transmeten autoritat, domini de si mateixes o credibilitat, fan preguntes amb certa freqüència durant el seu discurs. La raó d'això cal trobar-la en el fet que qui pregunta se situa eventualment en una situació d'autoritat i que els sectors socials que normalment pregunten s'associen amb els jutges, els advocats, els mestres, els psicòlegs, els periodistes, els càrrecs directius, etc.

Tipus de preguntes

Malgrat l'aparent simplicitat de la pregunta, el recurs per aplicar-la bé no és tan senzill. Caldrà, per començar que tinguem en compte els tipus de preguntes més usuals per tal que sapiguem utilitzar-les i aconseguir, així, un discurs més atractiu i convincent.

Per inserir preguntes al nostre discurs caldrà, òbviament que no ens deixem anar pel flux continuat de les paraules. Això succeeix perquè es produeix un cert descontrol com a conseqüència de l'ansietat que suposa estar parlant en públic. Si ens deixem emportar per aquesta sensació de nerviosisme no podrem utilitzar mai adequadament el recurs de fer preguntes. Cal també no repetir constantment el mateix tipus de pregunta perquè aleshores produïm un efecte de saturació en el públic que per relaxar-se pot desconnectar del que li estem dient, justament el contrari del que es pretén amb l'ús adequat de la pregunta: cridar l'atenció, despertar l'interès i generar participació.

A continuació es presenten els tipus més usuals de preguntes:

Preguntes tancades

- Són preguntes que demanen només dos tipus de resposta: "Sí" o "No".
- Les preguntes tancades són molt útils per reconduir situacions conflictives que es puguin donar entre el públic: atac, entossudiment, etc. També serveixen per reafirmar una idea entre el públic.
- Les preguntes tancades són complexes i s'han de fer servir amb discreció i en els moments oportuns.

Preguntes obertes

- Són preguntes que demanen un desenvolupament ampli en la resposta per part del públic. Poden ser preguntes del tipus: "Quina és la seva opinió sobre el tema?"; "Com pensa vostè que ha de dur-se a terme un projecte d'aquest tipus?"; etc.
- Són útils quan es vol aconseguir una participació molt directa del públic en allò que s'està dient o exposant.

Preguntes polítiques

- Són les preguntes que volen incorporar pautes de comportament i que conviden directament a la participació de les persones del públic. Posem per cas que ets la directora d'un col·legi i que has notat que durant el darrer any els alumnes han tingut un rendiment acadèmic baix. Convoques una reunió i inicias el discurs amb la pregunta, "de quina manera podem millorar el rendiment dels nostres alumnes?".
- Aquest tipus de preguntes serveix per implicar l'auditori en allò que es vol presentar. Ajuden a sensibilitzar el públic amb el tema i creen un ambient democràtic entre l'audiència.

Preguntes de fet

- Són preguntes que busquen una informació concreta, del tipus "Quants països hi ha a l'Amèrica llatina?"; "Què és un ordinador 486?", etc.

- Òbviament aquestes preguntes no tenen una funció retòrica ni directament participativa. Cerquen informació concreta, busquen una resposta.

Preguntes de valor

- Són les preguntes que volen avaluar una situació, un fet, un objecte, etc., i que poden ser del tipus: “Quina és la situació actual?”, “quin ha estat el resultat?”, etc.
- Aquestes preguntes ajuden a reunir opinions diverses del públic. També ajuden a introduir un nou tema.

Preguntes retòriques

- Són preguntes que duen una resposta implícita i que no estan formulada per ser respostes: “Qui es pot permetre això avui en dia?”; “a qui no li agrada la bona taula?”, etc.
- Aquestes preguntes representen una presa de contacte amb el públic. No es cerca la resposta, però serveixen per activar la resposta en la ment de cada participant. Ajuden, també, a relaxar tensions, tant per part de la persona que parla, com del públic.

Preguntes neutres

- Són preguntes que es formulen a manera de diàleg amb un mateix: “I això, què vol dir?”; “Quina relació té això amb el que estava dient?”, “i això, què significa?”, etc.
- Aquestes preguntes són molt útils en cas de bloqueig, quan es perd el fil del discurs o quan es passa per un moment de confusió.
- Tenen la propietat de relançar el discurs i de permetre que el cervell retrobi el fil perdut. Convé fer-les amb un bon suport gestual, pausadament i amb una mirada intensa. Espera tranquil·lament i confia en la capacitat de recuperació d’informació de la ment. En tot cas, el sol fet de formular una pregunta d’aquest tipus voldrà dir tenir l’oportunitat de tornar a canalitzar el discurs i, si cal, agafar una altra perspectiva.

Tercera etapa: **IL·LUSTRACIÓ** - *Estructurar i presentar idees*

Quan es vol desenvolupar i escriure en un paper una idea tenim la necessitat de recórrer a un mètode que ens possibiliti fer-ho de manera clara i eficaç. Però sovint topem amb diversos bloquejos o errors: començar amb la presentació d'una idea, però continuar amb una cosa diferent; no poder expressar concretament allò que volem i que tenim en ment; no poder il·lustrar la idea ni exemplificar el que acabem d'escriure.

Espiral de la idea

Les diverses teories sobre el discurs, la sociolingüística i d'altres disciplines que estudien la interacció humana, han pogut constatar que una idea, quan parlem, no es perllonga més enllà dels cinc minuts. Què vol dir això? doncs que totes les converses que es produeixen en un ambient distès són un cúmul de nombroses idees: es comença parlant de futbol i s'acaba parlant de la possible existència dels ovnis. És a dir, el que fem quan parlem és anar encadenant sense parar diverses idees a partir d'associacions que fem entre les unes i les altres. Això és molt útil de tenir en compte quan hem de preparar un discurs. La "idea" es manifesta sota la forma d'una espiral que està composta de quatre parts o unitats bàsiques. Vegem-les.

1. Definir o descriure el que es vol exposar

És a dir, en principi es comença fent una descripció del tema. Aquesta primera fase de l'estructuració de la idea pot dur associades altres idees, fer referències a autors que les han tractades o mostrar diferents tendències sobre la idea.

2. Interpretar o comentar el que s'ha exposat

Es tracta de passar a l'explicació de la idea basant-se en la pròpia experiència personal o en les conseqüències lògiques que aquesta idea comporta.

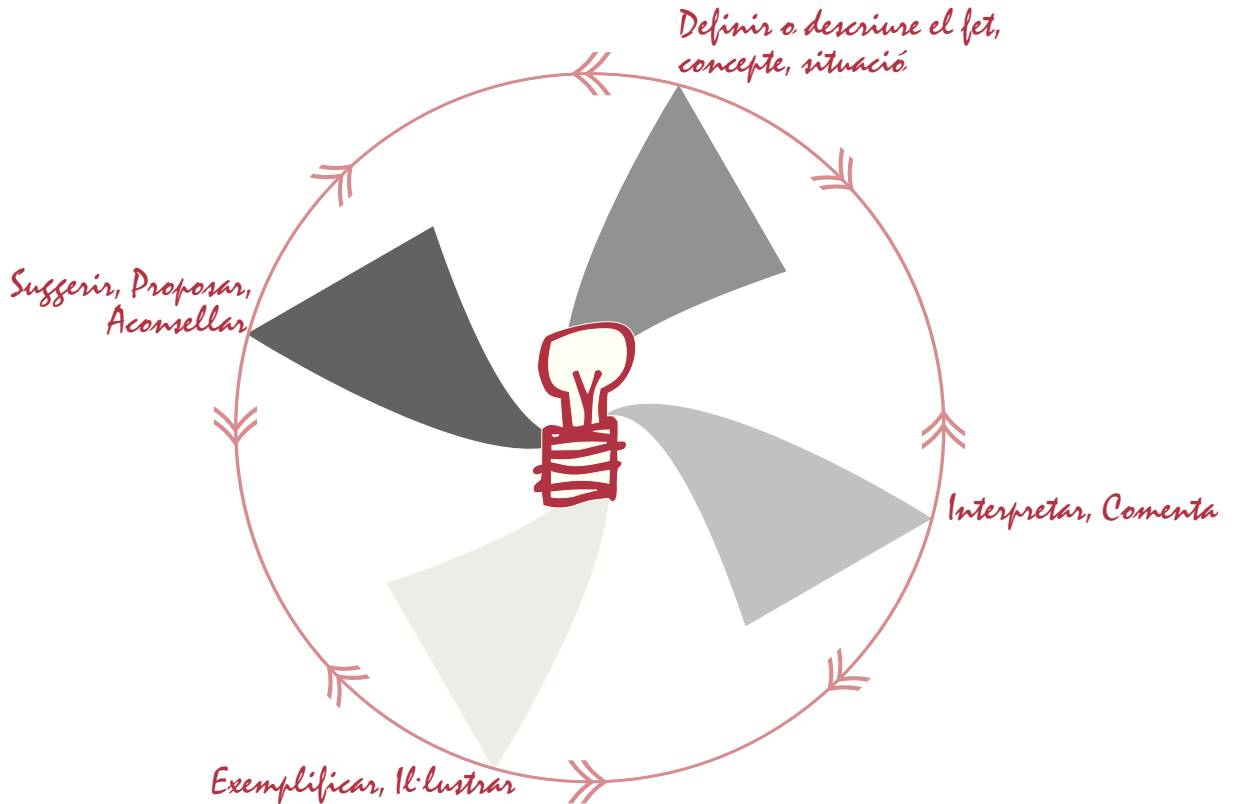
3. Il·lustrar amb exemples o fets concrets

És important que el públic tingui fets concrets sobre la idea que s'exposa; si pot ser caldrà que ens ajudem d'imatges, fotografies, referències personals, etc., per tal de fer més evident allò que s'està exposant o demostrant.

4. Suggestir una solució en el cas que es plantegi un problema

La fase final de l'estructura de la idea ha d'acabar amb una conclusió que pot obrir propostes d'actuació, donar solucions o consells, etc.

L'espiral de la idea



Cal tenir en compte que la idea és un mecanisme molt flexible, és a dir el seu desenvolupament discursiu no està sotmès a un recorregut immòbil. A l'hora d'exposar la idea es pot alterar l'ordre en què ha estat construïda. POTS COMENÇAR A EXPOSAR-LA PER ON VULGUIS:

- Pots començar amb la presentació d'un o de diversos exemples i continuar amb la definició de la idea, amb la interpretació i el comentari i després oferir-ne una solució.
- Pots començar el discurs amb una hipòtesi de treball i presentar després la definició i acabar fent un comentari.
- En 5 minuts pots exposar una idea completa. Per tant, dins d'un mateix discurs pots exposar tranquil·lament 3 idees.
- En una exposició d'una hora es poden oferir 9 idees.



Recorda

- **L'entrenament de l'esquema en espiral et garanteix la fluïdesa a l'hora de fer l'estructuració.**
- **Amb l'espiral de la idea s'obté una més gran capacitat d'improvisació sense perdre el fil.**

Errors que cal evitar

Els principals errors que es cometen quan es presenta una idea són els següents:

- Discursos caòtics, desordenats, confosos o vagues on es veu que l'orador/ora barreja temes i arguments sense que es puguin diferenciar bé les parts de la seva exposició.
- Exposicions feixugues per excés de repeticions i reiteracions, o bé perquè el discurs està exposat a manera de punts de "catàleg" on el públic es perd perquè s'obliga al públic a anar sempre enrere.
- Discursos desequilibrats on la proporció dels temes no es té en compte.

Per evitar aquests errors convé dedicar un temps a l'elaboració d'un guió o pla del conjunt d'idees que sorgeixen a l'hora d'elaborar el discurs o exposició.

El guió com a eina per ordenar les idees

Un guió ajuda a estructurar la massa d'idees de manera lògica i permet donar a cada idea un lloc adequat segons la funció dels seus objectius.

També permet controlar i dosificar la informació. Un cop tens la llista d'idees que vols tractar cal que et facis les següents preguntes:

- què vols aconseguir amb aquesta exposició
- de quin punt parteixes
- on vols arribar

Aquests tres punts del guió et permeten saber en tot moments on ets i per on has de passar. El guió estructurat així per moments, també t'ajuda a corregir la pèrdua momentània de memòria.

Els avantatges d'un guió, per senzilla que sigui la seva estructura, també es fan notar en l'audiència ja que dona una sensació d'ordre i el públic pot fer un resum personal sense grans entrebancs. Cal que tinguis present que l'ordre afavoreix la retenció i la memorització.

I per últim no s'ha de perdre de vista que tota exposició **té un temps limitat i que no es pot dir TOT.**

Un cop es té clar el guió sobre què s'ha de tractar i què es vol dir caldrà tenir en compte la manera com es presenten aquestes idees.

L'estructuració de les idees

L'esquema clàssic, el més entenedor, per estructurar les idees és el següent:

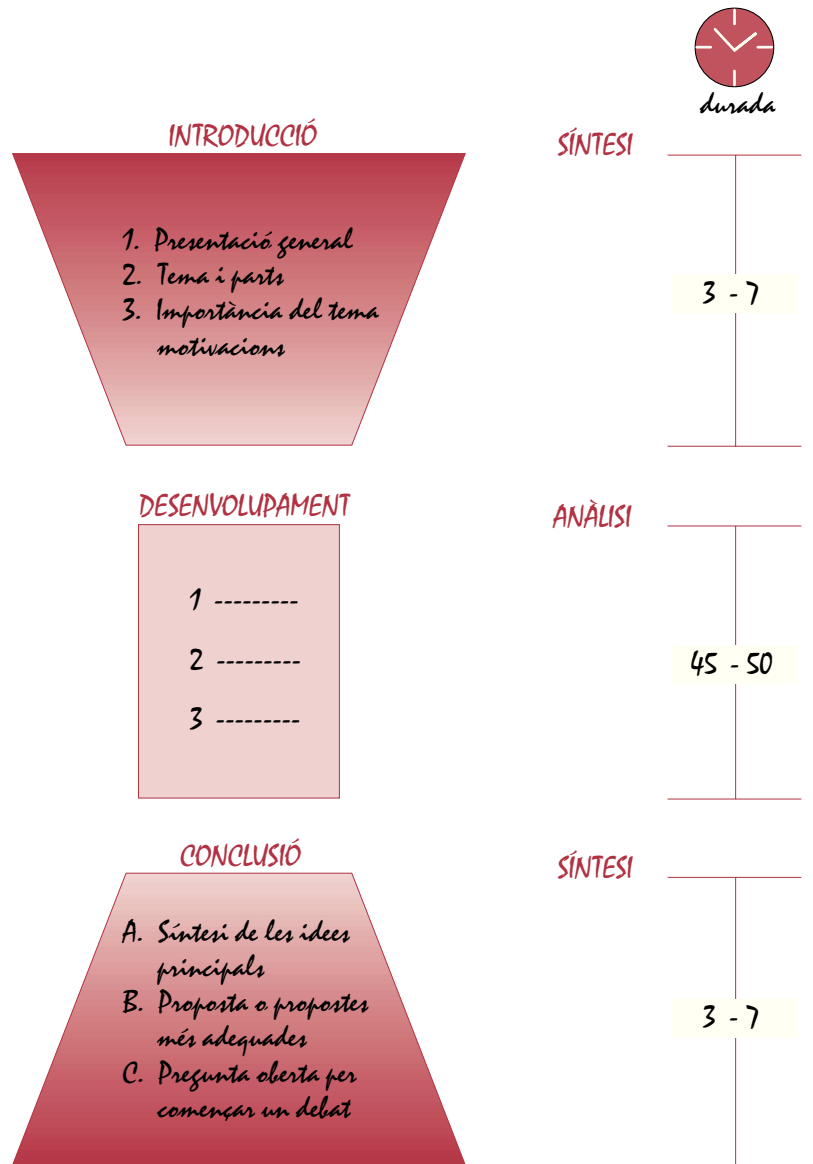
- **Introducció** s'anuncia allò que es vol dir
- **Desenvolupament** s'explica allò que es vol dir
- **Conclusió** es tanca allò que s'ha presentat

Per aconseguir això d'una manera efectiva es pot recórrer al SISTEMA DE L'EMBUT

• **El sistema de l'embut**

Aquest sistema és una forma pràctica i senzilla d'estructurar les idees. El mètode que s'utilitza és àgil i com que es pot visualitzar, permet que ens situem en cada part de l'embut i que no ens perdem. També permet controlar el temps d'una manera bastant precisa.

L'embut de l'exposició oral



El desenvolupament de les idees

Un cop s'ha passat per les dues etapes anteriors i s'ha aconseguit captar l'atenció del públic, cal passar a la presentació i desenvolupament de les idees.

A l'hora de fer l'exposició del tema que volem tractar va bé recordar que en aquesta etapa hem de tenir en compte:

1. Mantenir l'atenció que hem aconseguit. Podem dir unes paraules de presentació, donar informació sobre nosaltres, exposar a grans trets el tema que es tractarà, etc.
2. Passar a presentar el tema sense més dilacions. Recorda que després de fer la introducció hauràs de desenvolupar la idea i que hauràs de fer servir exemples per il·lustrar-la millor. En aquest moment pots recórrer a la tècnica de la pregunta i després passar a marcar les tres parts de què consta el teu tema. Anuncia en què consistirà el desenvolupament de la idea i a quins objectius vols arribar.
3. Persuadir el públic sobre la importància del tema per tal de mantenir l'atenció del públic en allò que s'exposa.

Resumit els punts que has de tenir en compte són:

- Plantejament del problema: què es definirà, resoldrà, millorarà, proposarà, etc.
- Delimitació del tema.
- Exposició de les línies que se seguiran per desenvolupar la idea.
- Afirmar la importància del que s'acaba d'exposar.

Quarta etapa:

CONCLUSIÓ

- *Concloure i convidar a l'acció*

Concloure eficaçment

Malauradament és molt freqüent sentir que una persona acaba una ponència o una presentació amb paraules com: "amb això acabo"; "no els molesto més, aquí els deixo", "m'aturo aquí, això és tot", etc.

La conclusió posa punt final al discurs, però aquest final ha de tenir un objectiu que és que l'efecte del discurs romangui en l'auditori. Sense una bona conclusió l'exposició no fa l'efecte d'haver finalitzat.

Cal no perdre de vista que la conclusió és, de fet, el punt d'arribada del teu discurs, l'última paraula sobre allò que penses. Si això s'aconsegueix hi ha, per part del públic, un efecte de reacció davant del missatge emès, ja que tot discurs és una crida a alguna cosa: una compra, un aprenentatge, l'elecció d'un president, etc.

Com que la conclusió és un punt d'arribada s'aconsella que primer es redacti la conclusió, un cop tens l'estructura de la idea en ment.

En aquest esborrany de conclusió s'hauran de tenir en compte els següents punts:

- Fer una síntesi dels aspectes principals que s'han d'exposar, de les propostes que fas en relació als "beneficis" que obté el públic d'allò que ha d'escoltar.
- Tenir clar el debat que vols promoure o bé saber quin és el futur o quins interrogants obre la proposta que es vol presentar.

Parts que ha de tenir la conclusió

Un cop et disposis a fer la conclusió davant del públic és bo que tinguis present les següents parts que es recomana que tingui una conclusió eficaç.

1a. Part Resituar els punts principals

Torna a emfasitzar de manera abreujada les grans línies del teu discurs. Mostra els avantatges del que acabes d'exposar i els inconvenients que té fer-ho de manera contrària. Així també tens la possibilitat de demostrar un veritable domini sobre el tema que has exposat.

2a. Part Exposar els resultats i les propostes

La conclusió no és només fer una síntesi del tema, sinó que significa l'oportunitat que té l'orador/ora per anar més lluny: exposar els resultats, resoldre possibles problemes que poden no haver quedat compresos i presentar les solucions assenyalant les més adequades.

3a. Part Obrir noves perspectives

En aquesta part cal cenyir-se a les perspectives que obre el tema que s'ha exposat i no fer-la servir per allargar-se ni exposar noves argumentacions.

En aquesta part no posis exemples. Pots acabar amb una pregunta que obri perspectives de futur en termes del que s'acaba d'explicar. No t'emboliquis ni introdueixis noves idees, sinó farà l'efecte que no saps com acabar i transmetràs una sensació de caos en l'audiència.

Maneres de concloure que cal evitar

- **Conclusions llargues**

El temps de concloure ha de ser igual o inferior al temps emprat en la introducció.

- **Conclusions molt emfàtiques**

Evita els girs enrevessats, pomposos o lírics. Fes servir recursos persuasius (simpatia, complicitat amb el públic), però estalvia actituds grandiloqüents que transmeten una sensació desesperada de voler convèncer.

- **Conclusions mecàniques i ensopides**

No facis servir frases estereotipades com: "De l'anàlisi que acabem d'exposar es dedueix que..."; "podem concloure dient que..."; "per tot el que s'ha dit es pot comprovar que...", etc.

- **Conclusions incongruents**

No te'n vagis del tema, intenta sempre demostrar coses en relació al que acabes de dir.



Recorda

- **La conclusió és el punt d'arribada del teu discurs.**
- **La conclusió ha de moure a l'acció.**
- **La conclusió ha de ser clara i curta. Evita les ambigüitats.**

Unitat 2

- Etapes per a una preparació eficaç
- Els mapes mentals



- **Aprendre a preparar un discurs eficaçment**
- **Aprendre la tècnica del Mapes Mentals per a preparar un discurs**

Darrere de qualsevol discurs convincent i atractiu hi ha sempre una preparació minuciosa. La forma de preparar el discurs depèn en bona part de la persona i de les tècniques de treball o d'organització de l'orador/ora, però convé tenir a mà un seguit d'aspectes que t'ajudaran a sistematitzar el procés de preparació.

És bo que per començar et facis les següents preguntes:

En relació al tema i al públic

- De què parlaré exactament?
- Quines són les idees principals del meu discurs?
- Quines són les persones que formaran part del públic?
- Què saben del tema?
- Què saben de mi?
- Què saben de la meva empresa o de l'organisme que represento?
- Què esperen de la meva presentació?

En relació als objectius

- Quin és l'objectiu de la meva presentació?
- Què espera de mi el públic?
- Quines coses he d'evitar?

En relació al contingut

- Quina informació és realment necessària per fer el meu discurs eficaç?
- Què hauré de dir?
- Quins són els fets?
- De quina manera relaciono les diferents dades?
- Quins tipus d'exemples faig servir?

En relació a la forma i a l'estratègia

- Com començaré la meva intervenció?
- Quina forma donaré a la presentació?

- Com exposaré el desenvolupament de les idees?
- Quin argument em reservo per al final?
- Com he d'acabar?
- De quina manera implicaré el públic?

En relació a l'organització en general

- De quant de temps dispo?
- Quin és l'horari de la meva intervenció?
- De quins mitjans dispo?
- L'espai físic, és l'adequat?
- De quina manera estarà disposat físicament el públic?
- Com porto organitzats els meus papers?
- Es treballarà en equip? Si és així, cada persona coneix la seva funció específica?
- Les persones de l'equip, estem ben coordinades?
- Som conscients de les possibles objeccions?
- Estem preparades per donar resposta a les objeccions?

A més d'aquestes preguntes que serà convenient que puguis respondre, és bo de seguir el següent esquema de preparació. Anirà bé que el tinguis sempre a mà, que anotis en cada apartat les paraules clau que has de tenir en compte.

Elaboració del discurs

Encara que tinguem les idees estructurades, una de les inquietuds que es dóna sovint és la de no saber com començar, o la que ve provocada pel fet de no tenir tot el discurs preparat fil per randa.

Una solució eficaç és la utilització sistemàtica d'esquemes i la creació de fitxes. Les fitxes donen agilitat de manera general perquè amb elles es controla més fàcilment la informació, els exemples es poden tenir sempre a l'abast, no s'ha de fer un sobre esforç de memòria i, per damunt de tot, permeten la mobilitat de l'orador/ora, cosa que afavoreix l'intercanvi i el contacte amb el públic.

Els *Mind-Mappings* o Mapes Mentals en contraposició als models tradicionals

Organitzar la informació és molt important. El principal error metodològic de qualsevol exposició oral i de qualsevol "processament de la informació" (memòria, aprenentatge en general, el redactat d'un discurs, la creativitat, etc.) està en la manca d'organització.

Els estils d'organització tradicionalment més emprats són els següents:

1. L'estil discursiu consisteix a escriure de manera lineal tot el que s'ha de comunicar.
2. Fer llistes, és a dir, prendre nota de les idees a mesura que sorgeixen.
3. L'ús alfa-numèric que consisteix a prendre notes en una seqüència jeràrquica de categories principals i secundàries.

Hi ha persones, és clar, que combinen els tres models. En realitat, és la manera que han fet servir sempre les persones procedents d'escoles, universitats, organitzacions i empreses.

Investigacions recents demostren que el cervell humà té una capacitat organitzativa "multidimensional" molt més gran del que s'ha imaginat.

Els estils tradicionals d'"estructuració" o de "presa de notes", es basen en la "linealitat". Això s'ha cregut que era convenient perquè fins ara s'ha pensat que la ment humana funcionava de forma lineal.

Ara bé, aquests estudis han pogut demostrar que la ment organitza i memoritza, i que per fer-ho té capacitat de tornar enrere i reorganitzar-se novament. Per tant, no es tracta d'una manera de funcionar lineal, sinó que es mou en diferents direccions.

Si la ment funciona així, caldrà organitzar el discurs d'una manera que faciliti aquest funcionament i, per fer-ho, haurem de deixar de banda els mètodes tradicionals.

Alguns desavantatges dels mètodes tradicionals són els següents:

- Trenquen amb la capacitat associativa del cervell:
Aquesta és la raó per la qual la gent es bloqueja quan cerca idees o quan planifica els punts principals del discurs.
- Dificulten la memòria:
La lectura de les notes lineals sol ser una tasca monòtona i avorrida i, per tant, afavoreix el rebuig, l'ensopiment i l'oblit.
- Afecten la claredat del sentit:
A les notes habituals les paraules clau que vehiculen els conceptes clau solen estar disseminades arreu. El sentit dels discurs s'enfosqueix perquè les idees importants es transmeten mitjançant l'ús d'aquestes paraules-clau que són el component principal per facilitar les associacions útils.
- Pèrdua de temps:
La presa de notes i la seva lectura suposen una pèrdua de temps.
- No faciliten la creativitat:
Fer llistats interminables d'idees produeix una sensació de limitació constant i una impressió que ja "no hi ha res més a dir", o que "ja s'ha arribat al final". No obre les portes al procés d'associació lliure, cosa que inhibeix la creativitat.

Per tal d'entendre els avantatges del mètode dels Mapes Mentals que et presentarem a continuació cal tenir en compte el procés de la ment a l'hora d'organitzar les idees.

- La ment està fent sempre un procés molt complex de classificació i de selecció. Això vol dir que hi ha en contacte xarxes completes de paraules i d'idees amb la finalitat de comunicar un determinat significat
- El cervell és perfectament capaç d'assimilar informació no lineal. Això ho fa constantment observant els objectes que ens envolten i amb tot tipus d'informació que li arriba visualment: fotografies, il·lustracions, dibuixos, paraules, diagrames, etc.
- La confusió ve donada per l'enorme dependència que ha desenvolupat la societat occidental en relació a la informació lineal (especialment els mitjans de comunicació).



- **El cervell funciona fonamentalment amb conceptes clau que va interrelacionant. Això permet una assimilació fàcil de la informació.**

Els Mapes Mentals

El Mapa Mental (*Mind-Mapping*) és una tècnica senzilla i revolucionària per assimilar i tractar grans quantitats d'informació que necessitem organitzar per tal de poder comunicar-la.

L'inventor dels Mapes Mentals és Tony Buzan. Aquest autor defineix el Mapa Mental com a una expressió del "pensament irradiant" la característica del qual és ser una funció més de la ment humana.

El Mapa Mental és una tècnica gràfica molt poderosa que ens ofereix una eina per accedir al potencial del cervell. Es pot aplicar en tots els aspectes de la vida i els resultats més atractius són els de millorar l'aprenentatge i de donar claredat de pensament.

El Mapa Mental té quatre característiques bàsiques:

- El tema principal se situa en una imatge central.
- Els temes principals a tractar emergeixen, irradien, de la imatge central a partir d'una ramificació.
- Cada branca té una imatge o una paraula clau impresa damunt d'una línia que se li associa. Els punts que tenen menys importància estan representats com a branques adjacents a les branques de nivell superior.
- Les branques formen una estructura nodal connectada.

Exemple de mapa mental
tema "màrqueting"



Quan comencis a estar familiaritzat/ada amb l'ús del Mapa Mental se t'obriran un gran nombre de possibilitats per a la seva utilització. Pot servir per a la preparació prèvia a la sessió de recerca d'idees; per a l'organització final de la teva presentació; fins i tot podràs fer servir un Mapa Mental com a part integrant de la teva presentació per demostrar-ne les idees.

Alguns dels problemes amb què sol topar la gent quan fa servir els Mapes Mentals està relacionat amb el fet de trobar idees bàsiques o fonamentals, especialment quan el Mapa Mental que es realitza és complex.

Idees bàsiques per elaborar un mapa mental

Et donem algunes "idees bàsiques" que et poden fer més senzilla l'elaboració d'un Mapa Mental amb moltes categories.

Aquestes idees bàsiques estan formulades a través de preguntes que has d'anar responnent abans de passar a elaborar el Mapa Mental definitiu.

1. Qüestions bàsiques

- Com?
- Quan?
- On?
- Què?
- Per què?
- Qui?
- Quin?

2. Divisions

- Capítols, lliçons, temes.

3. Propietats

- Característiques de les coses.

4. Història

- Seqüència cronològica dels esdeveniments.

5. Estructura

- Formes de les coses.

6. Funció

- El que fan les coses.

7. Procés

- Com funcionen les coses.

8. Avaluació

- En quina mesura són bones, valuoses i beneficioses.

9. Classificació

- Com es relacionen les unes amb les altres.

10. Definicions

- Què signifiquen les coses.

11. Personalitats

- Quins papers, quins personatges assumeix la gent.

Exercicis



- 1 Construeix Mapes Mentals a partir del següents conceptes: “la meva vida”; “la gestió del temps”; “el meu temps de lleure”; “una presentació de benvinguda”; “la presentació de la teva organització”.

- 2 Imagina't que has de preparar una reunió on s'han de pensar propostes de formació per al teu departament, àrea, etc. Construeix un mapa mental on les branques estiguin relacionades amb tots els aspectes a tenir en compte (recursos, aules, professorat) i on cada centre de branca generi, també, altres branques fins que ja no tinguis cap més aspecte a comentar. A partir d'aquí elabora la teva presentació.

Unitat 3 – Qualitats que ha de tenir el missatge

– L'ús del llenguatge



- **Aprendre la importància que té l'ús del llenguatge en l'elaboració d'un discurs eficaç.**
- **Aprendre a classificar paraules segons les reaccions que provoquen en el públic.**
- **Aprendre quins són els principals errors lingüístics que es cometem en un discurs parlat.**

El missatge és tot el conjunt d'elements verbals que produeix l'orador/ora amb una finalitat determinada: informar, motivar, persuadir, entretenir, etc.

El missatge, doncs, és una producció tangible que permet ser analitzada i que, a més, genera reaccions en les persones que el reben.

Per tal que el missatge sigui entenedor i que provoqui en l'auditori els efectes previstos cal que tingui les següents qualitats:

- Senzillesa
- Precisió
- Amenitat
- Persuasió

Senzillesa

Una de les regles de qualitat del discurs es basa en la senzillesa, que no cal confondre amb la simplicitat. Primer de tot, el missatge ha de ser clar per facilitar la comprensió.

És important tenir en compte el tipus de vocabulari que es fa servir i evitar en la mesura que sigui possible, l'ús excessiu de tecnicismes. Si no hi ha altra solució que fer servir paraules tècniques cal donar-ne una explicació planera immediatament.

Les frases que s'han de fer servir han de ser curtes i s'han d'evitar els encadenaments rebuscats.

Un dels objectius bàsics a l'hora d'exposar el que s'està dient ha de ser que la persona que escolta no es perdi enmig d'una teranyina de frases i vocables foscos i críptics.

Precisió

La segona norma de qualitat és la precisió. Centra't en el que estàs dient i evita la divagació i els grans preàmbuls que fan l'efecte que no saps què dir.

Evita l'abstracció i no expliquis res que no hagi anunciat en la introducció.

Amenitat

L'amenitat és la tercera norma de qualitat. L'amenitat està relacionada amb la teva actitud positiva, la teva simpatia, el teu somriure. L'amenitat respon sempre al grau de contacte que s'ha establert en iniciar la ponència o discurs i que cal augmentar i mantenir durant tota l'estona que duri. L'humor oportú, la introducció d'anècdotes relaxa i agrada el públic.

Persuasió

La quarta norma de qualitat en el discurs és la utilització de la persuasió quan estàs parlant. Tot el que dius i fas impressiona. Això vol dir que les paraules, si ens centrem només en l'aspecte verbal, tenen un poder de suggestió constant i immediat. Això rep el nom de "valor suggerent de la paraula".

Evita els inicis amb una càrrega negativa, del tipus: "espero no avorrir-los"; "no voldria molestar"; etc.

Recorda que la persuasió consisteix a establir un grau d'influència i d'autoritat moral que transmetis i en la teva capacitat de transformar positivament el comportament del públic.

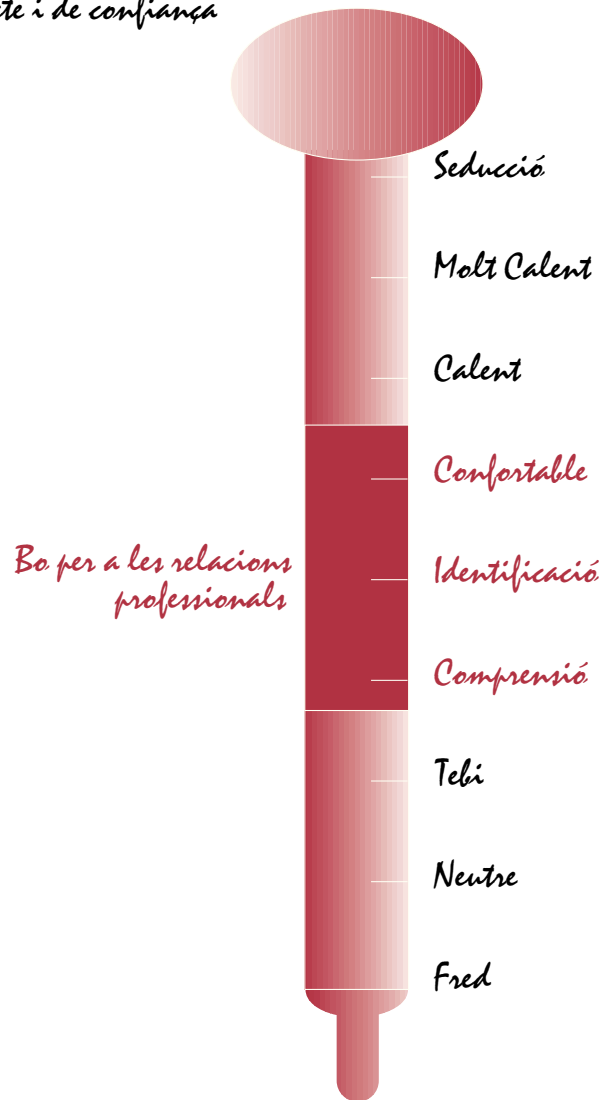
Es recomana fer una revisió mental sobre la manera com estàs emetent el missatge.

Fes-te les preguntes següents:

- quin és el nivell actual de relació i de confiança assolits entre jo i el públic?
- l'ambient que es respira és neutre? és fred? és càlid? és de comprensió i d'identificació?

El termòmetre

Nivells de contacte i de confiança



La utilització del llenguatge

Un cop s'ha captat l'atenció del públic sobre el que s'ha de dir, caldrà saber-ho dir de manera adequada. Malgrat la importància del to de la veu i del fet que el missatge compleixi les qualitats que hem vist més amunt, no s'ha de deixar de banda la utilització que es fa del llenguatge.

És ben sabut que certes paraules o expressions tenen efectes contraris als previstos segons com s'utilitzin. No descobrim res de nou dient que les paraules són com armes. Per tant, va bé tenir al cap un seguit de recomanacions sobre l'ús del llenguatge i sobre aquelles coses que cal evitar si es vol aconseguir un contacte positiu entre nosaltres i el públic que ens escolta.

Tipologia del llenguatge

A grans trets es pot dir que el llenguatge està compost per paraules que es poden dividir en dos grans blocs:

- Paraules connotatives
- Paraules denotatives

No cal dir que aquesta divisió és molt general i que de vegades hi ha interseccions entre aquests blocs. El que es vol exposar a continuació és l'ús de certs clíxés o formes fixades per l'habitució i que de vegades es fan servir sense parar-se a pensar que, en realitat, no volen dir res, o que volen dir poca cosa.

Paraules connotatives

“Connotar”, en sentit estricte, vol dir, fer referència a una paraula que a més del significat que li és propi en té un o més de diferents que se li associen.

Aquí ens referim a paraules que poden tenir més d'un significat i que els oradors/ores tenen tendència a utilitzar com a suports del discurs quan no saben ben bé què dir. Es tracta de paraules que tenen un sentit més enllà del seu sentit estricte i, que aquest sentit afegit, s'ha convertit en un estereotip lingüístic que la comunitat de parlants accepta, però que, de fet, ha perdut el sentit original.

Les paraules connotatives no es que no es puguin fer servir (de fet, és inevitable utilitzar-les), però millor que no se'n faci un ús abusiu.

Pensa per un moment les vegades que un orador/ora fa servir expressions del tipus:

- “a nivell de...”
- “l'estructura subjacent...”
- “el marc que ens envolta...”

De fet, són expressions que han perdut el seu valor inicial i que s'introdueixen en el discurs com a pauses o bé per obtenir un cert efecte d'autoritat o de control de la situació. No volen dir gran cosa, sobretot si fem la prova de preguntar, “quin nivell?”; “quina estructura?”; “quin marc?”.

Resumint, és millor no utilitzar expressions vagues en desmesura. Malgrat tot, no has de rebutjar el seu ús totalment, perquè paradoxalment, la gent està acostumada a sentir-les i, encara que més o menys buides de sentit, responen a un model de discurs bastant estandarditzat.

Paraules denotatives

“Denotar”, en termes lingüístics, vol dir que una paraula significa una realitat compartida per tota la comunitat lingüística. En aquest sentit, doncs, estem parlant de termes precisos, que no remetent necessàriament a un altre significat. En el discurs, podem dir que les paraules denotatives tenen com a finalitat l'objectivitat i en l'evitació de l'ambigüïtat.

Davant de les expressions que hem vist més amunt (p.ex. “a nivell de...”), la utilització de paraules denotatives faria que ens preguntéssim, “què volem dir amb nivell?”; “és exacte l’ús d’aquesta paraula?”; “què volem dir realment?”

La utilització de paraules o expressions denotatives o poc ambigües trenca amb les generalitzacions fàcils per aportar dades concretes que faciliten la comprensió d’allò que es diu en l’auditori.

La repercussió de les paraules en el públic

Un dels obstacles més grans en l’ús del llenguatge és que cada persona construeix a través de la llengua un tipus de realitat determinada.

La percepció de la realitat té relació directa amb aquells elements de l’exterior que una persona valora. El que cada persona percep no és el resultat d’allò que “objectivament” succeeix, sinó que depèn de la interpretació subjectiva de cada fenomen. No hi ha cap fet que tingui en ell mateix importància o un valor determinat, sinó que és la nostra subjectivitat (és a dir, la nostra posició com a subjectes davants dels fets) allò que li confereix un valor o significat concret.

És important tenir això en compte per tal de ser conscients del pes que les nostres paraules tenen en el públic.

També convé tenir en compte que el mecanisme de pensar i de rebre sensacions, en aquest cas a través de les paraules, no és universal, sinó que arriba de manera diferent en cada persona.

Malgrat aquestes diferències subjectives, estudis recents en comunicació demostren que els éssers humans representem la realitat a través dels sentits. És a dir, les paraules ens suggereixen sensacions que tenen a veure amb el sentit de la vista, de l’oïda o amb els sentiments (paraules sinestèsiques).

Per comprendre millor això et proposem un petit exercici.

Fes columnes relacionades amb els sentits i marca amb una X la casella corresponent que relaciones amb les paraules: bomber, pipa, accident, tren, taronja, barret, cafè, riu.

Per parlar de la primera paraula, pot ser que “bomber” t’hagi suggerit el soroll d’una sirena, amb la qual cosa hauràs prioritzat el sentit auditiu; pot ser que t’hagi suggerit l’escalfor del foc, i aleshores hauràs prioritzat el terreny de les sensacions o el sentit del tacte; etc.

D’aquest petit exercici es dedueix que cada paraula està relacionada amb una sensació, fins i tot, o es podria dir que sobretot, les paraules o conceptes més abstractes.

A la llum d'aquest experiment prenen més sentit expressions com: "això no ho veig clar"; "això em sona", "aquest concepte no toca el tema tractat", etc. Expressions, que com veus, estan relacionades amb els sentits.

La teoria que aquí et presentem de manera molt abreujada, encara va més lluny perquè reconeix un llenguatge determinat en cada persona, un codi de significats, per dir-ho d'alguna manera, que només pertany a l'àmbit personal o inconscient de cada subjecte.

Una de les raons, doncs, que explica la incapacitat per arribar a un determinat oient, malgrat que amb el teu discurs proposis beneficis o avantatges ajudant-te d'una bona argumentació, és que l'oient i tu esteu fent servir dimensions del llenguatge clarament diferenciades.

Caldrà, aleshores, "entrar en sintonia" amb l'altre a través del canal de percepció prioritari que el públic o l'oient facin servir. Si es tracta d'un grup es recomana fer servir un vocabulari ampli que impliqui tota la percepció dels sentits. A continuació tens un seguit de paraules agrupades segons el sentit que activen i de les quals en pots fer ús quan et dirigeixis al públic.

Paraules visuals

Evoquen imatges, formes i tots els registres i expressions vinculats a aquest àmbit: *enfocar, horitzó, punt de vista, observar, panorama, emmarcar, perspectiva, aparença, mostrar, senyalar, escena, a primera vista, aclarir, imaginar, mirar per damunt de...*

Paraules auditives

Evoquen el so i l'acte de parlar: *em sona, em diu, em pregunto, remarcar, explicar, escoltar, això farà enrenou, esmentar, emfasitzar, ritme, ressonar, proclamar, quedar-se sense parla...*

Paraules sinestèsiques

Evoquen emocions, sentiments i sensacions que abasten el sentit de l'olfacte, del gust o del tacte: *tocar, contacte, empènyer, això fa pudor, acaronar, sòlid, fred, insensible, pesat, tocar de peus a terra, amb el cor a la mà, estrès, agafar, tangible, tensió, quin gust!, llis,...*

També hi ha paraules més neutres com: *decidir, pensar, recordar, saber, meditar, reconèixer, atendre, anticipar, activar, deliberar, crear, dirigir, planificar, canviar, consciència, avaluar, processar, aprendre, motivar, considerar, aconsellar, desenvolupar, ...*

La tendència és la de comunicar-nos a través del nostre canal prioritari o bé recórrer a un bon nombre de paraules neutres.

Tenint present això que acabes de veure pots flexibilitzar el teu discurs per tal que hi intervinguin equilibradament paraules de diferents tipus.

Per acabar cal tenir present que de la mateixa manera que volem transmetre una actitud positiva a través del llenguatge corporal, de la mirada, de la simpatia i l'entusiasme, també hem de fer el mateix amb les paraules.

Fes servir paraules com "creixement", "oportunitat", "solució positiva", "desenvolupament", etc. És a dir, paraules que transmeten una sensació positiva en el públic.

També es recomana de fer servir principalment els temps verbals en present o en futur i evitar l'ús del condicional perquè desestabilitza la confiança del públic en allò que s'està dient.



- **L'ús de paraules denotatives donarà més concreció al teu discurs.**
- **Tingues en compte els diferents tipus de percepcions que generen certes paraules que intervenen en el teu discurs.**

Errors que cal evitar i possibles solucions

Et presentem a continuació un seguit d'errors que cal evitar, i que hauràs de fer un esforç per recordar per raó del seu ús estès en tot tipus de discurs. El principal inconvenient d'aquest errors és que d'alguna manera o altre fan perdre força al discurs i el tenyeixen d'inseguretat o li resten claredat.

Els mots crossa

Cadascun de nosaltres té un repertori de mots que col·loca principalment a l'acabament o a l'inici d'una frase. Normalment respon a un mecanisme inconscient de cercar reforç en allò que es diu en el públic. Malauradament aquest tipus d'estratègia produeix un efecte negatiu tant per la freqüència en què es produeixen com per la seva manca de significat.

Caldrà doncs evitar l'ús abusiu de paraules o expressions del tipus: "bé doncs"; "francament..."; "no?"; "oi?"; "em seguiu?"; "m'explico?"; "el que vull dir..."

Repeticions de connectors

Els connectors són aquelles paraules o expressions que ajuden a passar d'una idea a una altra.

Cal evitar l'ús repetitiu de connectors del tipus: "aleshores"; "passant a un altre punt"; "i ara veurem..."

Convé que quan et preparis el discurs tinguis a mà una llista variada de connectors com la que et presentem a continuació: *En conseqüència; seguint amb aquesta argumentació; ens queda per analitzar; per acabar analitzarem...*

Recórrer a la tècnica de la pregunta també és una bona manera d'unir idees o conceptes: *Quins altres aspectes són rellevants?; què succeeix a continuació?; on pot dur-nos aquest raonament?; què més podem dir d'això?*

També es pot recórrer a la interpel·lació directa: *I ara fixeu-vos bé; m'agradaria cridar l'atenció en el següent...*

La redundància

La redundància és la repetició d'un mateix concepte fent servir paraules diferents. Amb tot, caldrà distingir la redundància útil de la redundància inútil.

La redundància útil es fa servir voluntàriament i conscientment amb la finalitat d'emfasitzar i destacar una informació que es considera important. Per exemple, *"El problema es troba en la manca de comunicació. I aquest és el problema clau; aquest és el gran problema"*.

La redundància inútil, en canvi, és la repetició de paraules o conceptes d'una manera inconscient i sense que serveixi per remarcar un concepte. Aquesta repetició no afegeix res al discurs i l'únic que aconseguix és inquietar o avorrir l'oient. Per exemple, *"Sovint i freqüentment estem en la mateixa situació", "És convenient exposar-ho de manera clara i entenedora"*.

Els tecnicismes

L'ús de tecnicismes es fa imprescindible quan s'està enmig d'especialistes, però en la majoria dels casos s'aconsella la definició i l'explicació de la paraula tècnica que es fa servir. Els tecnicismes poden tenir un efecte de barrera entre tu i el públic, se't pot titllar d'arrogant i també pot ser la manera de protegir-nos davant de certs temes que no portem ben estructurats. El més recomanable, però, és que tinguis sempre a mà la definició del tecnicisme. Per exemple, *"L'ídiolècte, o manera de parlar característica de cada persona, és allò que..."*.

Els neologismes

El llenguatge es renova constantment seguint també el ritme de la renovació social, tecnològica, etc., per la qual cosa es fa necessària la introducció de nous vocables que reben el nom de "neologismes". Moltes d'aquestes paraules noves provenen del grec o del llatí, però també de l'anglès. Amb tot, de vegades es té la temptació d'envair el discurs amb neologismes per tal de donar una imatge moderna o d'estar al dia, sense adonar-nos que ja hi ha una altra paraula d'ús més corrent que defineix de la mateixa manera, i fins i tot més clarament, el concepte que estem explicant. Aquest és el cas de paraules com *feedback* per retroalimentació; *stock* per emmagatzematge; *email* per correu electrònic. Amb tot, ets tu qui ha d'opinar sobre la conveniència o no de fer servir neologismes, però en tot cas, caldria que n'evitessis la proliferació per tal de no fer un discurs carregós.



Recorda

- Les paraules que fas servir en el teu discurs han de ser precises per tal de mantenir el contacte amb el públic.
- Evita les repeticions innecessàries, els tecnicismes sense explicació i els neologismes innecessaris.

Unitat 4 – Com activar l'estimulació emocional a través del discurs



- **Conèixer la importància de l'estímul emocional per aconseguir una reacció positiva del públic.**
- **Aprendre a utilitzar la tècnica per proporcionar estímul emocional al discurs.**

L'“Estímul Emocional” és una tècnica que serveix per activar el mecanisme de la motivació en el públic; per fer això el que es fa és oferir la realització d'un “desig” inconscient i profund que existeix en l'oient. Ens podem preguntar què vol realment la gent. Quan comprem, no comprem simplement el valor material d'un producte, sinó “quelcom més”. Aquest “quelcom més” aparentment imprecís respon a desitjos més profunds com: prestigi, amor, èxit, seguretat, tranquil·litat, aventura, coneixement, diversió, companyonia, etc. Les veritables fronteres del desig humà no tenen límits.

Avui en dia, amb l'impacte que tenen les comunicacions publicitàries en la societat, els experts en màrqueting s'orienten vers les diferents tipologies de les persones que han de rebre el missatge comercial. El procediment que es fa servir consisteix en un estudi detallat de les característiques socioeconòmiques i culturals dels clients potencials amb la finalitat de poder formular un missatge que estigui en relació amb els trets dels possibles receptors.

Un missatge publicitari que no estigui estructurat en funció dels “centres d'interès” sobre els quals ha d'incidir fracassarà en el seu objectiu.

Amb tot, aquestes tècniques publicitàries no són noves; els oradors i les oradores des de sempre han tingut en compte les necessitats del públic a qui s'adreçaven. L'estudi sobre el discurs i la influència que té en les persones s'anomena retòrica.

Plató sostenia que la finalitat de tot discurs és la de guiar l'ànima. En aquest sentit, l'orador/ora ha de conèixer els “diversos tipus d'ànimes existents” perquè un determinat tipus d'oient se sentirà motivat i persuadit amb certs arguments, mentre que un altre tipus d'oient necessita arguments diferents.

Amb tot, no cal que ens preocupem per la magnitud dels desitjos humans ni per la diversitat de les ànimes. Pots tenir èxit amb el teu discurs coneixent simplement les coses principals que vol la gent.

Ara veurem unes regles senzilles de caire pràctic i sintètic que poden ajudar-te, també en la vida quotidiana, a millorar les capacitats persuasives.

Aristòtil ja va anunciar les poderoses regles sobre les quals es construeix la capacitat de persuadir i de motivar, i són exactament les mateixes que governen i que actuen per “activar la decisió de comprar” d’un client.

A l’hora de fer cas d’un missatge s’activen dos components mentals:

- el “logos”, o **la lògica**
- el “pathos”, o **l’emotivitat**

Els clàssics afegien un tercer element, l’“ethos” que procura l’origen de la força moral de l’orador, el que avui anomenaríem carisma. Gràcies a això l’oient agafa confiança i seguretat en allò que se li diu.

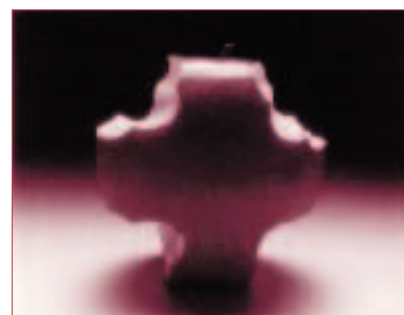
El “logos” o lògica es refereix a la coherència interna dels arguments. La lògica actua com a detonador mental: és el procés mitjançant el qual el “desig latent” s’activa. D’aquesta manera, és clar que augmentes en el públic la intensitat del desig mitjançant la transmissió de l’emoció, però que “actives la decisió” mitjançant la lògica.

El “pathos” es refereix a la capacitat per generar “estimulació emocional”. Els teus interlocutors, els teus clients, estan disposats a escoltar-te, però probablement també estan “endormiscats” emocionalment quan iniciu el contacte. Esperen una guspira que vingui de tu i que pugui alliberar les seves emocions. Quan el resultat és positiu, les emocions humanes flueixen i el resultat és una experiència psicològicament molt agradable.

Experiència emocional



FONT:
adgràfica, diseño y comunicación visual.
 Número V. Barcelona, noviembre de 1991.



FONT:
 BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad.*
 Ediciones Folio. Barcelona, 1993.

Sovint, molts directius i professionals es queixen de l'avorriment, de la impaciència, la pesantor de les reunions de presentacions de projectes, de les anàlisis de qüestions estratègiques, de les discussions sobre les normes a seguir, de les reunions de consell sobre noves propostes, etc. Normalment, la persona que obre la reunió adreça una breu salutació als assistents i seguidament fa una exposició freda de dades tècniques, de xifres, de projeccions estadístiques, etc. Aquest tipus d'exposicions estan regides gairebé sempre per la lògica més àrida i freda.

En un tipus d'exposició freda la probabilitat de convèncer els assistents sobre la necessitat d'aprovar un projecte és molt baixa. Pot ser que ni tan sols s'hagin escoltat el llistat de dades i de xifres.

Si el que realment vols és aconseguir una poderosa capacitat de moure la gent, de guanyar-te la seva col·laboració, d'influenciar-los positivament, has de ser capaç d'alliberar l'energia emocional que tenen.

Fonamentalment, la gent volt sensacions emocionals positives. Malgrat tot, el desig d'estimulació és tan fort que la gent pot gaudir fins i tot amb emocions negatives com la por, la tristesa, la nostàlgia, la solitud i la ira. Per aquest motiu s'entén que hi hagi gent a qui li agraden les cançons tristes, les pel·lícules lacrimògenes, etc.

Tècniques i procediments útils en la relació lògica-emoció

Els experts creuen que un discurs efectiu ha de contenir un 90% de càrrega emocional i un 10% d'informació lògica. Aquest aparent desequilibri es deu a l'esforç que es necessita per "produir desig", però només cal un esforç petit a l'hora d'activar-lo. No t'espantis per aquest aparent desfasament.

A continuació hi ha un seguit de tècniques per aconseguir un bon equilibri entre l'emoció i la lògica (tenint en compte, però, la proporció esmentada).

- **Detalla els teus arguments**

Per tal d'aconseguir una "composició lògica" cal que estructuris amb cura les dades, les informacions i els exemples.

- **Primer ve l'emoció, després la lògica**

La seqüència eficaç és generar desig primer, és a dir estimular l'emoció, i després activar la lògica.

- **Tingues cura del text**

Recorda les recomanacions sobre l'ús del llenguatge. Tingues present que hi ha paraules que tenen el poder de suggerir emocions i desitjos, i d'evocar situacions, més que no pas altres.

- **Genera vincles psicològics i ofereix informació emocional forta**

Selecciona el tipus d'emoció que pots estimular:

- excitació (poder, prestigi, aventura, secret, curiositat, seguretat)
- amor (afectes i respecte)
- atracció sexual (seducció, èxtasi, sensualitat)
- riure (humor, simpatia, alegria, diversió)

A partir d'aquesta agrupació hauràs de vincular el teu producte o tema amb alguna d'aquestes sensacions i per tal que generin emocions.

- **Cita a altra gent**

Esmenta gent que ha fet servir el teu producte o el teu servei, dóna exemples de persones que han utilitzat la tècnica que exposes o el coneixement que proposes, cita experts o especialistes en el tema, etc.

- **Ofereix alleujament psicològic**

Si el producte o servei o conferència pot ser útil per reduir o alleujar un malestar, un problema, una situació, haurà aconseguit una reacció molt important. Fes veure a la gent de quina manera els pots "alleujar", quines solucions ofereixes a un problema determinat, quin benefici en treuen de la informació que els dones. I presenta'ls situacions on els mostris la diferència entre fer el que tu suggereixes o no fer-ho. Has d'assumir una responsabilitat pels resultats. Amb aquesta actitud assegures al públic que es poden "alleujar".

- **Fes evident l'estatus, el prestigi i el domini que adquireixen a través del teu discurs**

Has de tenir present que el mecanisme mental que permet l'associació amb coses o productes és pensar que amb l'adquisició d'aquest bé s'aconseguirà un estatus més alt (en un cas més abstracte es pot dir que això és equivalent a saber gestionar millor, saber parlar amb més persuasió, etc.). Contràriament la gent no s'associa, és a dir es "dissocia" de les coses que els proporcionen una situació inferior.



Recorda

- **L'emoció es mou en l'inconscient. Allí es determina el desig envers alguna cosa.**
- **La lògica es mou en la ment conscient i determina la decisió davant del desig activat.**

Unitat 5 – Tècniques per augmentar la persuasió



La importància de la persuasió

El que fem en la vida quotidiana està determinat per la forma en què ens comuniquem, especialment en l'era de la informació on tots els àmbits on ens desenvolupem exigeixen una habilitat específica per comunicar-nos i per relacionar-nos. Sovint, aquesta qüestió no té una solució senzilla, però hem de tenir en compte que qualsevol tipus de comunicació exerceix un efecte o altre sobre nosaltres.

La comunicació s'ha convertit en una eina de poder. Per actuar és necessari saber exercir una certa influència sobre els altres, especialment en l'àmbit que tractem on el que es pretén és comunicar allò que es vol oferir. La persuasió és l'habilitat que ens permet fer arribar els missatges d'una manera efectiva i d'exercir aquesta influència positiva en el públic.

Algunes tècniques o estratègies que se t'han presentat fins ara en aquesta guia ja duen implícita la capacitat de persuadir. Però seguidament tractarem d'un aspecte que de vegades obre un interrogant a les persones que han de fer una conferència: hi ha la possibilitat d'enviar missatges subliminars a través del canal verbal?

Primer de tot, s'ha de tenir en compte que l'activitat comunicativa opera a nivell inconscient. La força dels missatges verbals està sotmesa a la capacitat d'estructurar i d'emetre en el "temps més curt possible" missatges "complets".

Missatges persuasius de 30 segons

La tècnica d'emetre missatges complets en 30 segons va ser elaborada per Milo Frank. Amb aquesta tècnica es pretén canviar de manera radical la idea tradicional de la comunicació.

Ja s'ha fet esment a la unitat dedicada a la captació de l'atenció que el temps de fixació o de concentració en una idea es limita a 30 segons. Per tant, és

- Conèixer la tècnica persuasiva d'elaborar missatges de 30 segons.
- Aprendre a dominar les tècniques de creació de l'opinió.
- Ampliar la capacitat general d'influència en el públic.

A l'hora d'estructurar correctament el teu missatge de 30 segons caldrà que tinguis en compte les següents etapes:

Establir un objectiu

Has de saber exactament el que vols aconseguir en la teva comunicació. Establir un propòsit genera seguretat i això pot percebre's emocionalment i físicament. Evita els objectius confosos. Per establir uns objectius clars pots fer-te aquestes preguntes:

- Quina és la meva finalitat principal?
- Què vull aconseguir?
- Quina importància té aquesta conferència per a mi?

Però la qüestió és que només hi pot haver UN OBJECTIU

Conèixer l'interlocutor/a

Fes una anàlisi de totes les característiques del públic i formula't les següents preguntes:

- Què voldrà de mi aquest grup de persones?
- Quin és l'element que pot produir en el meu discurs una reacció favorable?

Cercar un plantejament adequat

Caldrà que busquis una frase, una idea o un argument fonamental en el teu discurs. El plantejament adequat és el nucli de la qüestió. Respon-te a les següents preguntes:

- Quina és la base del meu pla?
- Quina és l'essència del que diré?
- Quina és l'afirmació que em porta d'una manera eficaç al que desitjo?
- Puc demostrar sense dificultat les meves tesis sobre aquesta afirmació?
- Encaixen amb d'altres afirmacions possibles que tinc plantejades?
- Aquestes afirmacions tenen interès per al públic?

Analitza les semblances de les respostes i si tenen relació directa amb les necessitats del públic, si és així hauràs aconseguit un "plantejament adequat".

Construeix un esquer

Recorda que una part important en un discurs és trobar un element que pugui captar l'atenció del públic.

- Quina és la part més interessant i emocionant del meu tema? Puc resumir-la en una frase?
 - Quina és la part més efectista del meu discurs? Puc resumir-la en una frase?
 - Quina és la part més divertida del meu discurs? Puc resumir-la en una frase?
- D'entre aquestes frases possiblement trobaràs l'esquer. Un cop el trobis cal que et preguntis si aquest esquer pot ser la primera fase del teu missatge de 30 segons?

El tema

El tema és tot allò que aporta informació i que reforça el teu plantejament. Amb l'esquer pots captar oients, però hi ha una part molt important que és aconse-

guir conservar-los i, si és possible, convence'ls. Per aconseguir una argumentació adequada cal tenir un bon tema estructurat. Per comprovar l'estructura del teu tema cal simplement que facis la prova de reduir-ne el contingut a una frase. I que després t'expliquis la introducció, el desenvolupament i la conclusió en tres frases corresponents a cada pas del discurs. Hauràs aconseguit fer un resum del teu tema en 30 segons i, altra vegada, pensa si et pot servir per fer la introducció general a la teva conferència.

Formular una demanda

Qualsevol comunicació es redueix a "demanar" alguna cosa. Un missatge sense cap demanda és una oportunitat malaguanyada. Fes-te la següent pregunta:

- Què vull del meu interlocutor/ora?

La resposta a aquesta pregunta serà la conclusió que més bé s'adapta a la teva situació i al teu missatge. Sospesa molt bé el límit fins al qual pots dur el teu interlocuto/orar. Cerca la manera més bona de demanar i després demana el que desitges.

Visualitzar les situacions

Va molt bé visualitzar, és a dir, convertir en imatges, allò que es diu. Per això caldrà simplement que recorris a l'ús d'anècdotes o de metàfores. Pensa en paraules descriptives. Com a exemple fixa't en les següents frases:

- "Els dèficits afecten negativament l'economia"
- "Els dèficits estendran un verí subtil en tot el riu de l'economia"
- "No us deslligueu els cinturons fins que no s'hagi apagat el senyal lluminós"
- "Si no voleu sortir llançats cap al passadís, si us plau, no us deslligueu els cinturons"

Naturalment, aquestes frases tenen un to humorístic, però exemplifiquen l'efecte diferent que causa un missatge si oferim imatges que ajuden a alleugerir el contingut i a potenciar els sentits.



Recorda

- **Els teus missatges són la font vital dels teus desitjos. Fes servir la teva creativitat.**
- **Només et calen 30 segons per demanar i obtenir allò que vols.**

Tenir en compte les reaccions del públic

És curiós comprovar que diferents persones responen de manera també diferent davant d'un mateix missatge. Efectivament, una part del públic pot estar molt animada i encuriósida, mentre que l'altra part pot estar avorrida i a punt d'a-dormir-se.

Persuadir, per aquesta raó, és una tasca complexa, encara que la persona que utilitza de manera efectiva les tècniques de persuasió ha de trobar "la clau" per poder arribar al públic en general. El teu objectiu consisteix a identificar en quin moment el públic et sembla que està més atent quan parles. La primera clau consisteix a ser conscient de les representacions internes que es pot fer el públic. Aquestes representacions constitueixen el que s'anomena "patrons interns" que fan que una persona decideixi i actuï. Aquests patrons regeixen les conclusions que les persones treuen de les experiències i què els interessa. Caldrà, doncs, analitzar si el teu missatge constitueix una amenaça per un sector del públic o si ben al contrari, malgrat l'agosament de les teves idees, respon a un desig inconscient del públic que els estimuli al canvi i a l'acció.

Per poder analitzar les reaccions del públic tens a continuació cinc patrons generals que expliquen els desitjos bàsics de les persones.

Evitar el dolor i cercar el plaer

Si exposes un problema has de saber que la reacció general pot ser ignorar-lo o reaccionar amb resistències. Hauràs de crear un clima favorable i una dinàmica adequada per canalitzar el teu discurs de manera que la recerca de la solució al problema sigui més important que no pas l'exposició del problema.

Necessitat de convèncer

No totes les persones es deixen convèncer amb la mateixa facilitat. Hauràs de saber o intuir la resistència per deixar-se convèncer o la facilitat que té el teu públic per seguir i aprovar el que proposes. Si tens un públic resistent caldrà que augmentis la quantitat d'estímuls i que facis servir diversos exemples en el teu discurs. Intenta posar-te en la situació de la persona que es resisteix a les teves idees i fes preguntes, que no cal que siguin personalitzades, sinó més aviat retòriques posant-te tu com a exemple de persona que també ha tingut les seves resistències davant del tema.

Resistències del públic

En general, en un grup hi ha persones que s'orienten a trobar solucions i avantatges en les coses que els són exposades, i un grup de persones que sempre troben pegues en les noves informacions que reben o en les noves situacions que experimenten. Caldrà que t'adonis de les persones que de bon principi tens al teu favor i d'aquelles que, també de bon principi, tindràs en contra. D'entrada això es capta per la postura corporal i per les mirades que et dirigeixen. Un cop intuït això, caldrà que cerquis sobretot la complicitat de les persones resistents, dirigeix-los mirades amistoses, però no descuidis la complicitat de les persones que estan al teu favor perquè són elles les que en una posada en comú et poden ajudar en les teves argumentacions.

Unitat 6

- Comprovacions finals
- Tècniques d'autocontrol



Llistes de comprovació

- **Aprendre a elaborar llistes de comprovació abans de dur a terme la presentació davant del públic.**
- **Aprendre a superar la tensió a partir de Tècniques d'Autocontrol bàsiques.**

Seguint les pautes presentades fins aquí sobre la manera d'estructurar un discurs, sobre com presentar-lo, com motivar el públic, etc. et presentem ara unes llistes de comprovació a manera de test. Cada apartat cobreix un aspecte important del procés discursiu. Es tracta, doncs, d'anar avaluant cada aspecte i de fer un senyal davant de les preguntes que respondries amb un sí. Les que encara no puguis respondre les hauràs de treballar fins que en puguis donar una resposta afirmativa. El llistat és exhaustiu amb la intenció que abasti tots els aspectes i detalls que has de tenir en compte abans de fer la teva presentació:

Aspectes generals

- Tinc clara la introducció del tema?
- Tinc clara la conclusió?
- La meva presentació, és completa?
- Quina impressió general fa?
- Hi ha coherència entre la presentació, el contingut i la conclusió?
- La presentació, està feta amb preguntes?
- He assajat davant d'un mirall per controlar la postura del cos?
- He assajat davant d'un mirall per controlar els gestos?
- Sóc conscient del mecanisme persuasiu que faré servir?
- Tinc clar l'objectiu general de la meva presentació?
- El final, està totalment acabat?
- El meu discurs, fa una crida a l'actuació?

Aspectes relacionats amb el contingut del discurs

- El meu discurs, compleix les normes de qualitat que ha de tenir el missatge?
- Les idees, estan exposades de manera clara i precisa?
- Aquestes idees, estan presentades de manera amena?
- Si en el meu discurs hi ha repeticions, són veritablement útils o necessàries?
- He posat exemples suficients per fer entenedor el missatge?
- A més dels exemples, tinc pensat d'oferir anècdotes que relaxin la tensió del públic?
- El meu discurs, ofereix propostes i respostes entenedores i concretes?

Aspectes relacionats amb l'estructura del discurs

- He fet servir un mapa mental per estructurar el discurs?
- Compto amb un guió bo i adequat a tot allò que està relacionat amb el contingut del tema?
- Els discurs s'estructura de manera que les conclusions són fàcils de transmetre i fàcils de recordar?

Aspectes relacionats amb el llenguatge

- Faig servir paraules senzilles?
- Cada vegada que apareix un terme tècnic, tinc pensat de donar-ne l'explicació?
- El vocabulari que faig servir, és adequat al públic a qui m'adreçaré?
- El meu discurs té una proporció equilibrada de paraules visuals, auditives i emotives?
- Faig servir excessivament paraules que només omplen buits (paraules connotatives)?
- He construït el discurs bàsicament amb frases curtes i clares?
- He construït els discurs fent servir bàsicament formes actives en lloc de formes passives?
- He fet servir bàsicament el temps present i el futur en lloc del condicional?
- He fet servir de manera convincent el pronom "nosaltres"?

Aspectes relacionats amb la motivació del públic

- Faig servir la proporció 90% d'emotivitat i 10% de lògica?
- Faig servir la tècnica de la pregunta?
- Faig servir bàsicament preguntes polítiques en lloc de preguntes retòriques?
- He construït un discurs prou expressiu i càlid per aconseguir la complicitat del públic?
- L'exposició de cada missatge clau dura uns 30 segons
- La meva actitud davant del tema que exposo és prou positiva i sincera com per generar credibilitat i confiança?
- Tinc prou entusiasme amb el tema com per encomanar aquesta sensació al públic?

Aspectes relacionats amb la captació i el manteniment de l'atenció del públic

- Té prou potència la meua veu?
- Vocalitzo clarament?
- On tinc col·locades les mans mentre parlo?
- Faig servir el sentit de l'humor?
- Tinc previst de fer la presentació d'una manera original?
- Considero que la meua presentació personal és adequada al públic a qui m'he d'adreçar?
- Sóc conscient que he d'establir contacte visual amb l'auditori?

Aspectes relacionats amb la capacitat de comunicar

- Procuo estar tranquil/tranquil·la?
- Tinc prevista la presència de pauses i de silencis que relaxin el públic?
- Tinc control sobre la situació en cas que alguna persona reaccioni de manera agressiva?

- Tinc previst l'entonació i el to de veu que he de fer servir?
- Tinc previst de donar un to o expressió emocional al discurs?

Aspectes relacionats amb els mitjans auxiliars que s'han de fer servir

- Considero que faré servir prou mitjans auxiliars?
- He comprovat que funcionen correctament?
- Sé com funcionen?
- El temps dedicat a la utilització d'aquest mitjans és l'adequat?
- Les transparències que utilitzo, donen una bona imatge gràfica?
- Les transparències són clares i amb unes imatges ben creades?
- El tipus de lletra que faig servir a les transparències, es llegeix bé?
- Sóc conscient que quan mostri les transparències, diapositives, vídeo, etc. he de deixar una pausa suficient per tal que el públic assimili el que veu?
- He tingut en compte el fet d'haver de mantenir el contacte visual amb el públic mentre explico el contingut de la transparència?

Tècniques d'autocontrol

La por davant de l'auditori és freqüent i totalment normal. Hi ha estudis que fins i tot avaluen positivament els efectes del nerviosisme, en el sentit que una situació d'aquest tipus genera, paradoxalment, energia que pot ser reconvertida en acció positiva. Es tracta d'un mecanisme que funciona com a una alarma natural que ens adverteix que la situació s'ha de prendre seriosament i que no s'ha de fingir o sobreactuar.

Tingues present que a la gent no li agraden les persones excessivament segures perquè poden donar una sensació de prepotència i d'orgull. Caldrà, doncs, mantenir una actitud normal, encara que aquest terme pot ser molt ambigu. Ens podríem preguntar, natural per a qui?

La primera raó de descontrol davant del públic prové bàsicament d'una excessiva consciència d'un mateix i la persona que parla està sotmesa a una autoavaluació constant i és aleshores que sorgeix aquest tipus de preguntes: "m'entendran?"; "s'adonaran que estic nerviós o nerviosa?"; "em quedaré en blanc?", etc. Es tracta d'una postura basada en una por al fracàs, al fet de no veure's capaç de complir les exigències dels altres o de fer el ridícul.

Parlar és com actuar. En aquest cas l'actor ets tu, amb un guió que és un discurs, en un escenari que és l'espai que us ha reunit a tots i amb un públic que espera les teves paraules. La diferència amb el teatre és que en aquesta situació tu representes el teu propi paper i que fas servir els teus recursos d'una manera més activa que no pas un actor perquè ets tu qui ha escollit el contingut i ets tu qui dirigeixes el teu gestos i el teu cos.

Els següents punts t'ensenyen, de manera esquemàtica, a controlar la por de parlar davant del públic.

- Estar tens és normal i desitjable. Normalment l'auditori no percep el nerviosisme de l'orador/ora.
- Per regla general, l'auditori sol ser benvolent.
- El temps que dura el nerviosisme és curt: entre 1 i 3 minuts.
- Concentra't en l'acció immediata i no pas en tu mateix/a.

Entrenament

El més important és tenir el tema ben preparat i manifestar un desig gran de comunicar el que vols dir.

Hi ha persones que prefereixen no assajar prèviament el discurs. No et deixis endur pel pànic de l'assaig. Com més assajis més seguretat tindràs en el que dius i més segurs seran els teus gestos. Durant els assajos, a més, podràs acabar d'arrodonir les idees i trobar més exemples que facin el teu discurs més entenedor.

Tècniques per disminuir la tensió

- Adquireix una postura corporal que indiqui seguretat. Controla les mans i la veu i evita els gestos bruscos.
- Fes servir notes, si ho creus necessari, però no llegeixis.
- Si et fan una pregunta, respira profundament.

En començar, cerca amb la mirada una persona del públic que estigui somrient o que et comuniqui una actitud oberta cap a tu.

- Somriu de bon principi. Somriure genera endomorfines que són hormones que proporcionen un efecte tranquil·litzador.

Tècniques per superar els lapsus de memòria

- En primer lloc, pensa que el públic no sap de quina manera continua el teu discurs.
- En segon lloc, el públic agraeix les pauses breus. Hi ha, a més, un marge de tolerància sobre les pauses que sol ser d'uns 7 segons. Compta mentalment fins a 7. És un lapse de temps bastant llarg que et permetrà trobar una sortida al teu lapse de memòria.
- Recorda la utilització de preguntes neutres: "i això què significa?"; "com podem reconduir el que acabo de dir?", etc. això et permet passar al punt següent que tenies plantejat. També pots introduir la pregunta: "quina relació té això amb el que he dit abans?". Aquestes preguntes adreçades al públic també són adreçades a tu i et permetran retrobar el fil del discurs.
- Una altra solució és reconèixer que "t'has perdut" i llançar la pregunta: "per on anàvem?" per tal de relaxar la situació.
- No demanis disculpes ni donis explicacions.
- Repeteix el mateix però amb altres paraules: "això vol dir concretament que...".
- Fes un resum. Encara que el facis de sobte, sempre és una opció que canalitza el que estàs dient.
- Demostrea de quina manera has arribat fins a aquest moment del discurs.
- Si ho creus convenient pots fer servir una transparència o qualsevol altre mitjà auxiliar que hagi fet servir. Això et permetrà guanyar temps.

Preparació abans de la presentació

Hi ha moltes tècniques que es poden fer servir per preparar-se abans de començar la ponència o conferència i que serveixen per controlar l'angoixa o el nerviosisme. Aquí en tens unes quantes.

- Fes exercicis físics senzills abans d'entrar a l'auditori. Per exemple: respira profundament. Compta fins a 4 per inhalar, fins a 4 mentre contens la respiració, i fins a 4 per exhalar.
- Aprèn a relaxar-te: seu tranquil·lament, amb l'esquena recta, però no tensa. Tanca els ulls i concentra't en els narius i estigues atent/a a la respiració. Pren consciència de l'aire que entra i del que surt. Intenta sentir-te la temperatura corporal. Fes 10 respiracions amb aquesta concentració. Amb cada respiració intenta relaxar-te més; inhala energia i exhala tensió nerviosa. Visualitza

números del 8 al 0. Si no els veus, compta en veu baixa i lentament. Intenta relaxar-te progressivament començant pels peus i acabant pel cap. Repeteix-te per a cada part del cos: "peu relaxa't, cama relaxa't,...", etc. Quan arribis al cap probablement ja estaràs en situació de relaxament.

- Visualitza les teves presentacions: si ho fas en aquest estat de relaxament et serà de gran utilitat perquè el cervell està també relaxat i pot captar amb més facilitat les imatges. Fes-te la teva pel·lícula mental i pensa que ja has començat a parlar. La "pel·lícula" ha de ser en positiu i en color. Vés al detall, intenta escoltar les frases que pronuncies, el to de veu, imagina't somrient, tranquil/il·la, però transmeten seguretat, persuasió i confiança. Observa el públic, intenta sentir l'ambient calorós que et comuniquen, prova d'escoltar els petits comentaris que aproven les teves paraules i, finalment, fes per escoltar el fort aplaudiment que t'ofereixen en acabar el discurs.
- Pren consciència del següent: el cervell no distingeix entre un fet real i un fet imaginat o visualitzat. La visualització és una tècnica molt utilitzada entre els esportistes d'elit que, de fet, dediquen tant temps a visualitzar com a entrenar.
- Assaja davant d'un mirall i dóna't impulsos positius amb tot el cos. Digués o crida "Sí" ben fort, amb els braços i les mans. Fes-ho durant un minut i sigues conscient de les sensacions que tens i enregistra-les a la teva memòria.

Tècniques complementàries

Seguidament et presentem uns petits trucs que encara que tenen un to més aviat còmic o frívol són de gran utilitat per relativitzar la situació en què et trobes. En definitiva, la teva ment t'està enviant representacions internes negatives. Es tracta, doncs, de canviar-les.

- Imagina't el públic sense roba: t'ajudarà a comprendre que l'auditori que imagines tan "terrible" està format per gent com tu.
- Imagina't que el públic és a dins d'una televisió o d'una pantalla de cine. Això et permetrà distanciar-te de la situació.
- Fes-los més petits. Aquesta és una tècnica molt utilitzada pels nens. Fer petites, molt petites les persones que ens desagraden ajuda a perdre'ls la por.
- Mulla'ls mentalment: imagina't que el sostre s'esberla i que cau damunt del públic un immens gibrell d'aigua: "plasssss...".
- Si el públic se't fa insuportable imagina't que... rebotessin tots contra la paret?



Recorda

- **El temps de que dura el nerviosisme és només d'1 a 3 minuts.**
- **Assaja el teu discurs.**
- **Visualitza la teva presentació.**
- **Somriu de bon principi.**
- **Concentra't en la manera com crear contacte amb el públic.**
- **Fes 10 respiracions profundes abans de començar.**
- **Tingues en ment la tècnica de les preguntes per superar possibles situacions de falla de memòria.**

Conclusió

Caldria preguntar-nos per què ens és tan difícil parlar en públic si, en canvi, parlar és tan important com respirar. Tots els éssers humans tenim necessitat d'expressar els nostres desitjos, idees i opinions.

En el terreny professional la capacitat per comunicar és altament valorada. Una persona que sap portar reunions de manera eficaç, i que a la vegada siguin entretingudes, que sap motivar i animar els equips de treball, acaba sent una persona molt sol·licitada.

Encara que de primer ens costi de creure, totes les persones tenim capacitat per convertir-nos en bones comunicadores.

El primer objectiu és fer front a les pors i anar-se acostumant a sentir-se més còmode.

Parlar en públic és qüestió d'estratègia i de tècnica. És molt important que tinguis sempre clars els teus objectius. Després caldrà que siguis flexible amb tu mateix/mateixa i que no et desanimis amb els petits fracassos inicials. L'observació de conferenciant i presentadors/ores és molt útil per a l'aprenentatge.

El següent pas és ser conscient de les pròpies capacitats, dels gestos, les postures i els tics, de la veu i de l'ús del llenguatge i aprendre a corregir sempre que sigui possible els defectes en l'ús d'aquests elements.

Et recomanem que dediquis només una setmana a analitzar els teus gestos. Una altra setmana a analitzar el tipus de contacte visual que estableixes amb el públic, els moviments facials i el somriure. Després que facis el mateix amb la veu i que n'analitzis el tipus d'emocions que suggereix.

Després de fer aquesta anàlisi pots centrar-te en el tipus de llenguatge que fas servir, les repeticions que són habituals en la teva forma de dir les coses i el vocabulari que utilitzes. Juga amb diferents registres i cerca el més adequat en cada ocasió. Fixa't en si fas servir preguntes que no estiguin cercant una resposta explícita.

Hi ha una idea fonamental que cal tenir present en tot aquest procés: **has d'aprendre a divertir-te**. Amb el temps adquiriràs un control més gran sobre les situacions i això et permetrà gaudir de les presentacions o conferències que hagi de fer.

Permete't variar de registres i experimentar amb noves maneres de presentar-te, per exemple canviar el moviment de les mans. De primer et semblarà impossible, però després et farà l'efecte que ets un actor o actriu principal representant cada vegada una obra de teatre diferent.

Descobrir les possibilitats personals de comunicació obre també l'interès vers altres temes: les capacitats d'aprenentatge, el desenvolupament de la memòria, la gimnàstica mental o el desenvolupament personal.

Les persones que assoleixen un domini eficaç de la comunicació es troben en condicions de modificar l'experiència personal del món i del seu entorn perquè qualsevol forma de comportament té els seus orígens en la comunicació.

Parlar en públic demana una bona dosi de transpiració, un pessic d'inspiració i una gran quantitat de diversió.

DIVERTEIX-TE!

Bibliografia

- ARISTÓTELES. *Retórica*.
- BIBLIOTECA DEUSTO. *Los cinco primeros minutos: juzgar, hablar, ganar*. Deusto. Bilbao, 1992.
- BIBLIOTECA DEUSTO. *Cómo hablar en público*. Deusto. Bilbao, 1992.
- CARNEGIE, D. *El camino fácil y rápido para hablar eficazmente*. Edhasa. Barcelona, 1991.
- CICERÓN. *Catalinarias*.
- CUDICIO, C. *Comunicación y empresa*. Paidós. Barcelona, 1993.
- D'AMBRA, M. *Las nuevas técnicas de comunicación*. Editorial de Vecchi. Barcelona, 1991.
- DAVIES, F. *La comunicación no verbal*. Alianza, 1980.
- EKMAN, P. *Cómo detectar mentiras*. Paidós. Barcelona, 1990.
- FAST, J. *El lenguaje del cuerpo*. Jairos. Barcelona, 1990.
- FURET Y. *Saber hablar en cualquier circunstancia*. Mensajero. Barcelona, 1987.
- GLASS, L. *Cómo expresarse correctamente*. Paidós. Barcelona, 1994.
- GLASS, L. *Hablar para ganar*. Paidós. Barcelona, 1994.
- JANNER, G. *Cómo presentar con éxito nuestras ideas a los demás*. Plaza i Janés. Barcelona, 1989.
- KNAPP, M. L. *La comunicación no verbal*. Paidós. Barcelona, 1982.
- LAURENT, L. *Las negociaciones profesionales y empresariales*. Deusto. Bilbao, 1992.
- LEÓN, J. L. *Persuasión de masas*. Deusto. Bilbao, 1990.
- MONROE, H. *La comunicación oral*. Hispano-Europea. Madrid, 1990.
- RICHAUDEAU, F. *Los secretos de la comunicación eficaz*. Mensajero.
- STANTON, N. *Las técnicas de comunicación en la empresa*. Deusto. Bilbao, 1992.
- VALLEJO NÁGERA, J.A. *Aprender a hablar en público hoy*. Planeta. Barcelona, 1990.

aula aberta
aula aberta
aula aberta
aula aberta
aula aberta
aula aberta
aula aberta
aula aberta
aula aberta
aula aberta

