



Paloma Martínez de Velasco Helaín

Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Derecho Comparado por University Of Miami School Of Law. Socia fundadora y formadora en Alcuadrado Desarrollo Personal es además profesora asociada al Instituto de Empresa donde imparte el programa de Habilidades Interpersonales y Organizacionales. Apasionada de teatro, utiliza las técnicas teatrales para incrementar el potencial de expresión, el poder de convicción y persuasión, la confianza en uno mismo... Desarrolla Programas de Formación a medida para empresas y particulares.

GEORGES BERNARD SHAW, CICERÓN Y ARISTÓTELES... O LA IMPERIOSA NECESIDAD DE APRENDER A HABLAR EN PÚBLICO

No existe el orador nato. La manera en la que reaccionamos ante una situación de hablar en público (definido como el *arte* que incluye todo acto de comunicación consistente en debatir, persuadir y/o convencer a una audiencia, un socio...) es muy personal y diversa. Hablamos sin haber aprendido las reglas fundamentales de este *arte* que deberíamos haber adquirido ya en el colegio. Formarse en estas técnicas es un proceso lento que requiere un trabajo estructurado y mucha, mucha, mucha práctica. Ya lo decía Georges Bernard Shaw cuando le preguntaron cómo había aprendido tan bien a hablar en público: *"Del mismo modo que aprendí a patinar: no me importó nada hacer el ridículo hasta que aprendí."*

Cuando hablamos en público se inicia un proceso complejo que no se puede dejar a la mera improvisación si queremos conseguir nuestro fin: comunicar. Tenemos a nuestro alcance una serie de recursos y elementos para mejorar nuestras intervenciones que es necesario desarrollar.

Aristóteles decía que la fuerza del convencimiento reside en la combinación de tres elementos: LOGOS (la argumentación), PATHOS (la emoción que ponemos en el discurso) y ETHOS (el modo en que el orador se vincula con su audiencia, su honradez como orador). Sobre este último aspecto, la reciente intervención de Ana Botella ante el Comité Olímpico Internacional (COI), hace surgir la siguiente pregunta: desde el punto de vista del público español ¿cómo y en qué influyó que Ana Botella sea alcaldesa por designación más que por votación? Es decir, ¿tenía a nuestros ojos la legitimidad (Ethos) necesaria para que sus palabras nos impactarán? Probablemente no, sólo hay que echar un vistazo a las redes sociales.

Por otra parte, su presentación era una gran oportunidad para publicitar a Madrid. Desde este ángulo, ¿quién era la audiencia?, ¿qué expectativas tenían los madrileños, como audiencia, sobre la presentación de su ciudad? Ciertamente es que este discurso no se dirigía a los madrileños, sino a los miembros del COI dentro de la elección de una ciudad para acoger unas olimpiadas. Limitándonos a este contexto la intervención fue coherente, nos haya parecido más o menos acertada. Sin embargo, ¿para la audiencia madrileña, qué supuso? Si lo consideramos desde este otro punto de vista la intervención no supo amoldarse a las expectativas de la audiencia, no supo incidir en lo que los madrileños hubieran deseado se dijera de su ciudad. Ello queda patente una vez más en los numerosos artículos y comentarios aparecidos en los días posteriores. Este pequeño detalle demuestra hasta qué punto cuando uno habla en público no sólo debe estar atento a su comunicación verbal y no verbal, sino al contexto en todas sus dimensiones, incluidas circunstancias que pueden parecer no se circunscriban a la



propia intervención. Ya lo resumió perfectamente Cicerón al decir que "hay que tener en cuenta en todas las partes del discurso, de la misma forma que en las de la vida, qué es lo conveniente; y lo conveniente depende del tema que se trate y de las personas, tanto de las que hablan como las que escuchan"¹

Sirva esta pequeña pincelada para recordar que cuando se inicia el proceso de hablar en público todos los elementos partícipes en la comunicación están íntimamente ligados. La relación emocional que establezcamos con nuestra audiencia y cómo consideremos el contexto han de tenerse en cuenta pues si no se puede desencadenar un efecto bola de nieve que puede llevar al fracaso. Sólo una adecuada formación en estas técnicas de hablar en público (forma y contenido) podrá darnos la oportunidad de impactar, convencer, vender, persuadir... Seremos buenos oradores cuando nuestro pensamiento e intencionalidad lleguen a nuestros receptores con la misma intensidad como nuestro deseo de comunicar, cuando hayamos establecido el vínculo con la audiencia y ganado la legitimidad a ser escuchados y encontrado el modo adecuado y adaptado para hacerlo.

¿Nos damos una oportunidad?

Paloma Martínez de Velasco Helain

¹ Cicerón *El Orador*, Clásicos de Grecia y Roma, Alianza Editorial (2010), págs. 58-59
©PalomaMartínezdeVelascoHelain.2013