



¿Miedo a hablar en público?

Advertencia:

Los siguientes apartes adaptados y/o citados en extenso en su estructura se reproducen única y exclusivamente, de acuerdo con la Ley 23 de 1982, Sobre Derechos de Autor-Colombia, con propósitos universitarios y de formación profesional.

Fuente General:

Portafolio.com (2007, noviembre 17) ¿Miedo a hablar en público? Extraído el 17 de noviembre de 2007 de http://www.portafolio.com.co/proy_porta_online/finsemana_porta/port_pfs/2007-11-17/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-3705069.html

Compilador: [Nelson Darío Roldán López](#)

La mejor arma para enfrentarse a un auditorio es manejar el tema del que se va a hablar. Eso importa más que la apariencia.

Quien creyera que la dura contienda entre Richard Nixon y John F. Kennedy terminó en la victoria de este último, solo por los puntos que ganó con su imagen ante los medios y los electores. Por lo menos, eso dicen las teorías de los expertos en la materia.

Hay que ubicarse en los comienzos de los años 60, en pleno verano estadounidense. Era la primera vez que unas elecciones se transmitían por televisión. Pero había un paradigma: estaba mal vista la informalidad, a pesar del clima. Lo que ordenaba el protocolo era el pelo engominado y el traje color navy. Nixon apareció vestido así, y la temperatura hizo de las suyas. Mientras tanto, Kennedy, asesorado por Carol Jackson, prefirió el pelo al natural y se vistió de color crema, poco almidonado. Así que mientras el primero daba la impresión de no saber manejar situaciones 'acaloradas', el segundo se veía tranquilo y flexible. "Eso fue definitivo", sostiene la consultora en comunicación y medios, Ivette Consuelo Hernández.

Imagen y discurso van de la mano, cuando se trata de sortear a los medios de comunicación y de ganar puntos ante la audiencia. Un estudio de Albert Mehravian, profesor de la Universidad de California, experto en técnicas de comunicación no verbal, es la prueba de que el primer impacto puede abrir o cerrar puertas y solo hay una oportunidad. En esa situación, el 55 por ciento se lo lleva lo visual; el 38 por ciento, lo vocal y el 7 por ciento, el mensaje.

"Es como quien va a comprar un apartamento y toma la decisión fijándose en los bonitos acabados, con los que muchos dan por sentado que tiene unas buenas bases", agrega la consultora.

Palabras más, palabras menos, hay tres canales para cuidar cuando un ejecutivo tiene que torear a los medios. Deben ser trabajados en conjunto para garantizar la victoria comunicativa. El primero es el verbal: "hay que cuidar mucho el mensaje, pero ser honestos. La credibilidad es una de las claves y solo se logra con argumentos claros y cortos, en el lenguaje de la convicción", añade. Le sigue el canal vocal: "cómo suena el discurso mientras se dice, que la expresividad de la voz corresponda al mensaje. Hay personas que se apresuran y no se les entiende". Y, por último, el canal visual: cómo se ve la persona mientras habla, su presentación personal, la postura, la mirada y la posición de las manos.

**** Pinta es lo de más***

VESTUARIO. Si bien es cierto que lo más importante al dirigirse a los medios es el discurso, la apariencia también suma o resta puntos. La primera recomendación es evitar el brillo en la cara, que solo denota pérdida de control, desaseo o que se está mintiendo.

El pelo debe estar bien puesto y hay que tener especial cuidado con los accesorios y la ropa. Debe evitarse ser tan llamativo, como quien va para una pasarela. El vestuario no debe destacar más que a quien lo lleva puesto. Para aumentar la accesibilidad a la gente, se recomiendan los colores claros. Si se trata de demostrar autoridad, es preferible utilizar prendas oscuras, ojalá todas del mismo tono. Pero nunca debe verse prepotente.

Toda una puesta en escena para hablar

Dirigirse a una audiencia, en especial a los medios, necesita de un entrenamiento escénico y hay recursos que no se pueden descuidar.

El experto Adyel Quintero Díaz, doctor en ciencias sobre arte y consultor de imagen, sostiene que la organización final de todo el mensaje se hace a través de la puesta en escena de la cual, quien se dirige al público, es actor y director.

Para eso hay recursos escénicos en los que se enfatizan tres aspectos: primero, están los personales, para hacer un manejo adecuado de los canales verbal, vocal y visual.

También están los recursos instrumentales y técnicos: el micrófono, el video bean y el computador, todos instrumentos que hay que saber manejar muy bien. Por eso, recomienda verificar primero la acústica del recinto y asegurarse de que el sonido está bien para no espantar al auditorio (la recomendación es para quienes soplan el micrófono). Así mismo, hay que saber cómo mirar a la cámara

(siempre de frente) o al entrevistador cuando habla, sin desviarse hacia la cámara.

Por muy buena vista que tenga un salón, hay que evitarla porque puede ser un elemento distractor, igual que los olores y los ruidos. Es lo que se conoce como recursos espaciales.

El mensaje o texto es capítulo aparte, pues éste puede dar lugar a un sinnúmero de formas de decirlo o hacerlo creíble, explica. "Puedo elegir una de ellas y practicarla, hacer varios ensayos antes de enfrentarme al espectador. Esto me dará mayor seguridad: sé lo que voy hacer y tengo una estructura".

Como toda puesta en escena, debe tener principio, medio y fin o exposición, nudo y desenlace. En la exposición se hace la entrada y se presenta el motivo del discurso (vender un producto); en el nudo se desarrolla lo más importante desde el punto de vista informativo y esta información debe ir generando una curva de progresión ascendente, de modo tal que el interés del espectador vaya creciendo. Viene el clímax, en el cual se necesita producir la máxima empatía con el actor del mensaje y el mensaje, pues el interlocutor siente que ha sido contagiado con el sentimiento de quien habla. Finalmente, en el desenlace es donde se busca un buen gancho para terminar y despedirse, ojalá que de una manera original y creativa. Y ojo, por que los primeros 30 segundos cuentan y los últimos 30 se quedan.

Una clase, punto por punto, para desenvolverse bien y poner al auditorio de su lado

Antes de salir al 'escenario', hay aspectos fundamentales que se deben tener bajo control. Estos son los más importantes, según Adyel Quintero, especialista en expresión y proyección escénica:

- ***La mirada***

Uno de los puntos más importantes durante cualquier situación escénica es la mirada. Es esencial que durante el acto comunicativo ésta permanezca proyectada hacia el exterior, que tenga precisión en cuanto a los puntos hacia los cuales se está dirigiendo, que pueda armar su propia puesta en escena, consciente y estratégicamente; expresar lo que se está sintiendo, tener movilidad, crear su propio ritmo; todo con el fin de seducir al otro, establecer contacto con él, contagiarlo con el mensaje. Alguien que no mira a los ojos y se esconde no inspira confianza.

- ***La postura***

En el proceso de evolución del mono al hombre, una de las cosas que éste ganó fue la verticalidad del cuerpo. Esto significa una columna erguida, en línea recta con la pelvis; hombros, cuello y cabeza relajados y colocados de tal manera que los ojos queden mirando hacia el frente, a su propia altura. Esta postura irradia

firmeza, seguridad en la persona, pues el individuo se ve relajado, tranquilo. Hay que evitar la tensión.

- ***La actitud***

Cualquier músculo o parte del cuerpo puede estar extrovertido (abierto) o introvertido (cerrado), lo cual puede crear barreras o desbloquear obstáculos. Unos brazos cruzados dan la idea de estar cerrado a los demás. Pero tampoco es bueno extrovertirse demasiado. Por ejemplo, en una discusión acalorada con los medios es bueno bajar el tono.

- ***Economía de movimiento***

Al comunicarse con otros, no es bueno moverse demasiado; es preciso cuidar que el cuerpo apoye el discurso, pero no lo distraiga o lo empañe. Significa eliminar los movimientos 'parásitos' o acciones que no significan, como rascarse innecesariamente, acomodarse el pelo, jugar con el esfero. Estos solo muestran inseguridad.

- ***Las manos***

Muchas personas tienen graves problema con las manos: no saben dónde ubicarlas, las mueven mucho o solo les cuelgan. Una mano viva es una mano que dialoga con el discurso verbal: en ocasiones sirve para enfatizarlo; en otras, remeda el tono de la voz. Si definitivamente no hay forma de usarlas conviene buscar objetos de apoyo.

- ***CONSEJOS CLAVE***

AL EXPRESARSE. Los vendedores de antes se preocupaban por el producto, ahora lo importante es el cliente, igual que los conferencistas tienen como prioridad el público.

La estrategia para empezar el discurso debe ser una introducción con gancho.

Uno de los principales problemas que se identifican en los discursos son las muletillas, que para Consuelo Hernández denotan que la persona no sabe del tema, que no tiene conectores para hacer una secuencia (podría utilizar 'igualmente', 'así mismo', 'en ese sentido'). Otra de las causas es la autocensura. Para evitarla, la mejor estrategia es prepararse para hablar del tema, enviar mensajes claros y hacer de cuenta que la información es una mercancía. No es conveniente divagar ni siquiera con los gestos.

Y lo más importante, ante una pregunta hostil, lo mejor es pedir que se la repitan, para bajar el grado de agresión. Ojalá hablándole a la persona por su nombre.