

ORATORIA

EL AUDITORIO



-EVOLUCIÓN-
ES CONMEBOL

Unidad 3.1 Su majestad: el público

3.1.1 Tipología de los públicos

En las lecturas de los módulos anteriores, donde fuimos desarrollando diferentes puntos útiles para el logro de una presentación más eficiente en público, delimitamos la importancia de considerar y estudiar a nuestro interlocutor.

Podemos decir que conocemos ya las características del orador, la importancia de “ser uno mismo” al momento de armar y dar nuestro discurso; como así también las estrategias que podemos utilizar a la hora de planificar nuestro relato para lograr nuestros objetivos de persuadir y convencer al público.

En este módulo, nos abocaremos a conocer a ese público al cual nos vamos a dirigir para poder adaptar nuestro mensaje a sus características, gustos y necesidades, ya que un tema puede ser tratado de diferente manera según el auditorio que tengamos.

¿Quién nos escucha?

Al momento de definir quién nos escucha podemos definir una tipología del auditorio según diferentes características:

- **Características duras:** son aquellas que pueden ser medibles. Por ejemplo: edad, sexo, profesionalidad, etc.
- **Características blandas:** tienen que ver con la personalidad. Es conjunción de las personalidades individuales.

¿Por qué nos escucha?

Es importante conocer las inquietudes y las expectativas del auditorio. Hay que preguntar quién es nuestro público.

¿Para qué nos escucha?

Si están ahí para escucharnos es porque esperan algo de nosotros.

Análisis del público

Ya que las mejores decisiones se toman con la mejor información, resulta importante conocer el perfil general del auditorio. Esto incluye características predominantes de las personas y del entorno en el que nos desenvolveremos.

Antes de dar la cara a un grupo le convendría averiguar:

- “cantidad de personas (no se habla igual para 10 que para 1.000 personas)
- sexo predominante (cada género tiene su propia psicología)
- edad promedio (la edad influye en la forma de percibir la realidad)
- nivel educativo o cultural (la preparación cultural condiciona percepciones)
- gustos e intereses (preferencias particulares)
- expectativas (lo que esperan lograr u obtener)
- conocimiento temático (lo que saben del tema)
- afiliaciones especiales (membrecías en grupo)
- disposición presencial (si vienen voluntariamente)
- opiniones sobre el ponente (percepciones sobre el orador)
- opiniones sobre los organizadores (percepciones sobre los organizadores)
- dudas y temores (predisposiciones negativas)
- experiencias similares (vivencias previas parecidas)” (Yagosesky, 2001, p. 189).

El autor Di Bartolo (1998) plantea en su libro *Oratoria Contemporánea* las diferencias según el número de miembros que componen el auditorio, diciendo:

Hay números críticos más allá y más acá de los cuales las reacciones y expectativas del público son variables, independientemente de las características sociales, profesionales, culturales, etc., que hemos considerado.

Sobre esta base puede decirse que hay tres tipos de públicos: el grupo de diez a veinte participantes, el auditorio de más de treinta individuos, y la multitud a partir de quinientas personas. Aunque los límites no son precisos, esta puede ser la base de una diferenciación que es de todos modos, fundamental (Di Bartolo, 1998, p. 139).

El autor Renny Yagosesky (2001), en su libro *El Poder de la Oratoria*, presenta también los diversos tipos de públicos:

- Por su grado de preparación

Público culto o especializado: Es un público preparado al que deberá hablarle con lenguaje adaptado a su nivel, y con una combinación de los estilos informativo y argumental, es decir, ofreciéndoles datos concretos y explicaciones lógicas bien sustentadas. Ejemplos de públicos especializados son: docentes, ingenieros, abogados, industriales, etc.

Público coloquial o popular: Es un público no especializado, y en ocasiones carente de refinamiento, al que se recomienda hablarle con lenguaje sencillo e informal, apoyados en lo anecdótico y el sentido del humor.

Nunca debe subestimarse a estas personas por sus limitaciones intelectuales o culturales, ya que su verdadera riqueza reposa en sus vivencias y su capacidad de actuar con honestidad y proximidad. El término “popular” jamás debe entenderse como sinónimo de incapacidad.

- Por su composición

Público homogéneo: La uniformidad del público, ya sea por edades, preparación, intereses, etc., permite al orador particularizar los mensajes y adecuarse a unos pocos puntos de vista en la exposición temática. Siempre es más fácil dirigirse exclusivamente a un tipo específico de personas.

Público heterogéneo: Heterogeneidad implica variedad, diversidad. Cuando estamos frente a gente de distintas edades, culturas, sexos, religiones o tendencias políticas, nos vemos en la necesidad de abordar cada idea desde distintos puntos de vista, de ejemplificar lo suficiente y de ser especialmente flexibles con las opiniones.

Es conveniente evitar posturas rígidas que agraden a unos y ofendan a otros. Cautela, amplitud y flexibilidad son recomendables en estos casos.

- Por su ubicación

Público presencial: Llamamos presencial al público que está en persona, que ha asistido a la presentación y que comparte con el orador los momentos altos y bajos del discurso.

Público distante: Llamamos distante al público que no está presente físicamente sino a través de un medio tecnológico a distancia (televisión, radiodifusión, computación: Intranet, Internet, etc.).

- Por su motivación

Público interesado: Es el público más anhelado por un orador. Lo constituyen personas dispuestas a estar, participar y aprender. Requieren del orador un esfuerzo moderado, dada su capacidad de integración y cooperación.

Público desinteresado: Es el público que suele asistir por deber y que encuentra poco placer en estar, participar y aprender. Trabajar con este tipo de personas requiere paciencia, creatividad y una buena dosis de seducción. No es un público recomendable para oradores novatos (Yagosesky, 2001, p. 186).

3.1.2 La motivación del auditorio

Cuanto más sepa el orador de su público, más podrá adaptar el discurso a sus necesidades.

Indagar previamente y saber escuchar durante la presentación es necesario para conocer las motivaciones e inquietudes del auditorio; las cuales seguramente pueden ser muy diferentes a las del orador.

De nada sirve hacer una presentación en la cual su objeto no sea quien la escucha.

Es tarea del orador conocer en profundidad cuáles son las motivaciones de su público, el saber qué los mueve para participar de su presentación.

Por supuesto, es también real que el orador debe encargarse de motivar a su auditorio para que lo escuche y sea parte de la presentación.

A través de ese conocimiento del otro, el orador va a poder seleccionar, entre las diferentes herramientas que tiene a disposición, cuál es la más indicada para lograr su objetivo.

Un orador que no se interese en motivar a su público no conseguirá que el auditorio esté motivado por sí solo a escucharlo.

Incluso los referentes, que ya cuentan con un público que los sigue y los conoce, deberán trabajar arduamente para que su auditorio no pierda la motivación de oírlos.

Debe entenderse que, así como el orador desea sentirse reconocido por su trabajo, el auditorio espera que lo tengan en cuenta y lo mantengan entretenido.

3.1.3 Estrategias del discurso oral según el tipo de auditorio

Juan Carlos Igareta (citado en Di Bartolo, 1998, p.141) presenta 3 leyes respecto al auditorio:

1. Ley de la unidad psicológica: Los miembros del grupo tienden a unificar sus ideas y sentimientos.
2. Ley de disminución intelectual: El gran público es poco propenso a razonar sutilezas o comprender argumentos muy intelectuales.
3. Ley del predominio emocional: Los integrantes de un público grande reaccionan más con la emoción que con el sentimiento.

En función de estas características presentadas, se puede visualizar la importancia de adoptar una estrategia ante el tipo de auditorio. Al respecto, Di Bartolo (1998) agrega: “El público, en general, es una reunión de personas que conservan su propia personalidad y espíritu crítico (...). La diferencia fundamental con la multitud, está dada por la actitud psicológica con que los oyentes participan del acto” (p. 142).

Se han propuesto métodos basados en investigaciones psicológicas actuales para encuadrar la tarea del orador. En lo fundamental, se han delineado dos formas de dirigirse a un auditorio: persuadiendo o imponiendo. Es fácil descubrir al orador persuasivo y al que usa el peso de la autoridad para dirigirse al público. Loprete (1992) dice que, metafóricamente, “la persuasión del alma del orador se insinúa en la del oyente y ambas terminan por confundirse en una sola, mientras que en la autoridad el alma del orador se desborda y anega a la del oyente” (p. 168).

Simplifiquemos con un ejemplo sencillo: hay médicos que actúan frente al paciente y su familia, explicándoles e induciéndolos a cumplir sus indicaciones a través de un razonamiento persuasivo. Otros son más parcos y menos comunicativos, ya que imponen la autoridad que ganan a veces con los años y el prestigio, o la propia personalidad.

Será lícito emplear la autoridad, valioso e inestimable recurso en algunas situaciones, a condición de que se fundamente en una auténtica seguridad y tenga como fin el beneficio directo de aquel a quien uno necesita imponerse.

Los autores Ander Egg y Aguilar Idáñez (2000) también presentan su postura respecto a cómo preparar el discurso para los diferentes tipos de públicos. Establecen que en el armado de la estrategia hay que considerar el lenguaje y el estilo del discurso, abocándose a la comunicación con estilos populares.

Al respecto dicen:

El lenguaje utilizado por un orador o conferenciante debe servir de real instrumento para la comunicación (...). Ésta es una verdad elemental y básica; y, sin embargo, con alguna frecuencia se utiliza un lenguaje que constituye un obstáculo para una buena comunicación, ya que resulta poco comprensible para la gente. Olvidan una verdad de sentido común: cuando se habla, es para darse a entender (Ander Egg y Aguilar Idáñez, 2000, p. 88).

Las recomendaciones que realizan los autores para lograr una comunicación eficiente con el auditorio son:

- Brevidad

Cuando el pensamiento queda envuelto en la profusión de palabras y rodeos innecesarios, el derroche verbal oscurece las ideas y dificulta la comunicación. La brevedad es uno de los rasgos distintivos de un estilo eficaz para comunicar con la gente. Y esto por una razón fundamental: las oraciones y los párrafos cortos facilitan la comprensión de lo que se escucha.

Esta brevedad y concisión a la que aludimos se logrará usando un mínimo de palabras para expresar una idea, escribiendo frases cortas y párrafos breves.

- Claridad y simplicidad

Este requisito –ser claro– se apoya en el más elemental sentido común: hablamos para comunicarnos con los otros, y esta comunicación se dificulta si no nos expresamos con claridad.

Un discurso claro tiene más posibilidad de comunicar un mensaje y de enseñar, persuadir o convencer, que uno poco comprendido. Hay que

esmerarse en beneficio de la claridad. Esto es absolutamente necesario para que el mensaje llegue a receptor y pueda ser entendido e interpretado sin gran esfuerzo

Para lograr claridad y sencillez en el lenguaje, hay que tener en cuenta algunas cuestiones que ayudan a ello:

- evitar el uso de una terminología especializada;
 - exponer una o dos ideas por frase;
 - no usar palabras rebuscadas;
 - utilizar lo menos posible adjetivos y adverbios.
- Sentido de lo práctico

Además de ser breve, simple y claro, el lenguaje, para comunicar mensajes, enseñarlos, promoverlos, etc., debe tener sentido de lo práctico. Para que el lenguaje sea práctico, es recomendable:

- transformar los sustantivos abstractos en verbos;
- preferir el verbo transitivo al intransitivo;
- la frase directa a la circunlocución;
- lo corto a lo largo;
- los párrafos cortos, con frases breves y concretas, divide el tema y promueve a concentración de los pensamientos, permiten que se entienda punto por punto lo que se quiere decir.

- Reflexión personal

La reflexión personal se ha de entender en un doble sentido: personal en cuanto al que emite el mensaje y personal en cuanto a los receptores. Nos es conveniente escribir de modo impersonal, o dirigirse a un público despersonalizado.

Cuando nadie se siente aludido, la comunicación resulta fría y las frases pueden parecer vacías o secas. La lengua –como decía Gabelentz– no sirve solamente para transmitir ideas, sino también para que el hombre se exprese a sí mismo.

Hay que escribir como si uno se estuviera dirigiendo a una persona amiga o conocida, y no a una masa amorfa. Por ello es aconsejable usar pronombres y referencias personales: “ustedes”, “los/las”, “su vivienda”, “nuestros problemas”, etc.

“Cuando en un discurso existen reflexiones personales, los oyentes sentirán que es una persona que habla para otras personas, y esto permite una comunicación más profunda y eficaz” (Ander Egg y Aguilar Idáñez, 2000, p. 89-99).

3.1.4 Empatía interior y exterior

Lograr la identificación con nuestro auditorio

Hay que buscar la identificación con nuestro auditorio. Muchas veces, como oradores, nos ponemos en la posición de que somos los que sabemos y ellos tienen menos conocimiento. Esta actitud puede ser útil cuando pasamos por una situación de miedo oratorio, pero nos impide obtener una retroalimentación y ser empáticos con nuestro auditorio.

Para poder obtener una retroalimentación de nuestro público, hay que saber escuchar lo que el público nos transmite: aunque no lo haga con las palabras, sí puede hacerlo con su cuerpo y a través de expresiones. Es importante establecer un contacto con él y no hablar solos.

Esta retroalimentación o *feedback* será positiva cuando tengamos la habilidad de percibir lo que nuestro auditorio está diciendo sobre nuestro discurso y poder variar o continuar según lo que está sucediendo.

La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro. Para comunicarnos con nuestro público, es fundamental poder participar afectivamente en la realidad del otro, entenderla. No significa que estemos de acuerdo, pero sí que comprendemos que el otro puede pensar diferente.

Muchos son los oradores que se paran en el escenario comunicando que son los dueños de la verdad, con aires de supremacía, y no dan lugar a que el otro se sienta parte e incluido. Esto no tiene que ver con la seguridad que hay que tener como disertante, es algo distinto, es ponerse en el lugar del otro.

Si logramos empatizar con los interlocutores en el discurso, cumpliremos nuestro objetivo de llegar a ellos, porque estamos hablando con ellos y no con nosotros mismos. Tener consciencia de los que tenemos en frente, qué están sintiendo y qué quieren de nosotros es la regla para poder adaptar nuestro discurso a ellos.

Unidad 3.2 Retroalimentación

3.2.1 Contacto visual, intelectual y espiritual

Desde el inicio de la lectura, se planteó la importancia del contacto con el auditorio. A través del conocimiento de los que están escuchando, se arma una estrategia para llegar a ellos logrando una comunicación eficiente.

Para lograr una presentación eficiente, no solo debe prepararse el orador, el discurso e investigar sobre el auditorio presente, sino que también debe existir un papel activo durante la presentación, para conocer de manera real qué está sucediéndole al auditorio con lo que se está diciendo.

Muchos son los casos en los que el orador se prepara arduamente, con una excelente estrategia, pero, luego, en el momento de la presentación, termina haciendo un monólogo sin conocer qué le pasa su público.

¿Para qué conocer qué le sucede al público con lo que se está diciendo? Simple, para poder variar la estrategia en función de lo que él transmite.

La comunicación tiene que ver con esto que se está planteando: una persona transmite algo y, desde el otro lado, quien lo recibe transmite una respuesta en función de lo que le pasa. De esta manera, suceden las conversaciones, y lo que desde este curso queremos proponer es que las presentaciones sean conversaciones.

No es necesario que la conversación tenga que ser meramente hablada, y mucho menos cuando el público está compuesto por un gran número de personas. El brindar la posibilidad a que el auditorio se exprese puede ser un gran error si no se realiza de manera organizada.

La comunicación con otra persona puede suceder más allá del lenguaje hablado. Por supuesto que este es importante, y cada orador debe buscar la manera de obtener una devolución técnica de lo hablado. Es decir, se realiza un contacto intelectual con el otro, a través de la obtención de una devolución propia de lo que estamos diciendo, del contenido.

Pero, por otra parte, a través de la mirada y de la conexión espiritual con el otro, se podrá saber si se está yendo por un buen camino o no.

Dicen que la mirada representa los ojos del alma. Por eso es tan fundamental conectarnos con las personas a través del contacto visual y así conocer qué está sintiendo el que nos escucha.

En el caso de públicos conformados por multitudes, la tarea de hablar con cada una de las personas que las integran resulta casi imposible. El contacto sí puede hacerse, en cambio,

con algunas de ellas, lo cual es aconsejable para que la transmisión del mensaje se realice de manera más cercana.

En este sentido, el contacto visual, además de ser esencial, tiene una doble función: acercar la comunicación y descubrir qué siente el otro. El contacto espiritual es una cuestión más sensitiva y puede que al principio le cueste reconocerla, pero con la práctica puede lograrse y es muy fuerte como medio de conexión.

Respecto al contacto visual, el autor Di Bartolo plantea:

Camine lentamente hacia el estrado, dese vuelta y mire al auditorio sin hablar durante diez segundos. Escuche su silencio. Trate de dirigir sus ojos suavemente durante una fracción de segundo a uno por uno de los que están frente a usted, sonriendo como cuando se encuentra con un amigo. Con la misma natural alegría, sin afectación, nada teatral, comience un diálogo sereno. El único punto de contacto entre los que intervienen en el mismo será la mirada. A través de ella vamos a mostrar nuestra coincidencia, nuestro agrado o desagrado, nuestro interés o nuestro aburrimiento. Solo con mirarnos sabremos si estamos comunicados o ausentes, alegres o tristes, complacidos o disgustados por estar allí compartiendo un diálogo (...).

(...) Solo mirando al auditorio se puede medir la intensidad de la atención y su calidad (escucha activa). Esta medición que es relativamente sencilla en el seno de un grupo pequeño medio, es más compleja cuando nos dirigimos a un auditorio numeroso. Hasta un cierto punto el control de la atención prestada y de comprensión puede hacerse persona por persona, por el intercambio de miradas individuales; pasando ese límite la mirada solo capta movimientos globales. Pero en todos los casos es la mirada la que controla este diálogo silencioso y afectivo.

(...) La observación visual de nuestro auditorio es un feed-back, un continuo vaivén.

Ives Furet establece sobre el tema una acertada comparación con la conducción de un automóvil. “La mirada juega con la expresión oral, el mismo papel que para el conductor de un automóvil. Ella es la que posibilita que nos demos cuenta cuándo hay que acelerar o frenar, la que nos impone las señales y por su intermedio sabemos si estamos o no en la ruta acertada, que nos conduce al fin que buscamos”

El auditorio no habla, pero en sus ojos anida toda una conversación. Es necesario aprender a escucharlo (1998, p. 171-173).

3.2.2 Exordio empático. Introducción inteligente

Como se ha mencionado en la primera lectura de este curso, la introducción es aquella que permite presentar básicamente el tema a tratar. Es fundamental su importancia ya que es la que dará la pauta para escuchar al orador o no.

**“El comienzo
es más de la
mitad del
todo”**

Aristóteles

Múltiples son los consejos respecto a cómo comenzar un discurso, pero en este apartado se verá la importancia de hacer un exordio empático e inteligente.

Conociendo al auditorio y sabiendo para qué nos invitaron a dar un discurso, podremos saber qué pretenden de nosotros. En función de esta información y de tener estrategia para presentarla, se armará la introducción.

Al hablar de exordio empático, se hace referencia a que comenzamos nuestro discurso sabiendo qué es lo que necesita el público. En ese momento se establece la conexión más fuerte para lograr la atención y validar la presencia del orador.

Respecto a la importancia de la introducción, el autor Di Bartolo plantea lo siguiente:

No es éste, sin embargo, el único objetivo de una buena introducción. Habrá que proponerse además plantear el tema en forma clara y atractiva de modo que inmediatamente después de comenzada la exposición, el auditorio sepa cuáles van a ser las líneas generales de la exposición y las intenciones del orador (Di Bartolo, 1998, p. 75).

También explica aquello que NO debe hacerse en el comienzo de una conferencia:

No se apure para comenzar: tómese unos segundos para mirar a su público y conectarse.

No pida disculpas: Las disculpas son consideradas defensas anticipadas del orador por si las cosas salen mal. El orador es responsable del tiempo y de las expectativas del auditorio, por lo cual debe estar preparado. El no hacerlo es una falta de respeto para su público, que se tomó su tiempo para venir a escucharlo.

No se haga el gracioso: Pocas personas tienen el don de la gracia. No se exponga al ridículo si su comentario no es gracioso o incluso ofende a alguien (Di Bartolo, 1998, p. 76).

Y las cosas que sí deben hacerse:

Muéstrese cordial

Prepare cuidadosamente la introducción: hay ejemplos de exordios utilizados por oradores. No hace ser un gran creativo. Dedíquese tiempo y concéntrese en lo que el auditorio espera y usted necesita comunicar.

Despierte el interés sobre el tema: La introducción debe ser audaz, breve y con seguridad. Sorprenda a su público (Di Bartolo, 1998, p. 77-78).

3.2.3 Desarrollo acorde a las expectativas del auditorio

Es importante recalcar lo fundamental de conocer lo que el auditorio espera del orador y del tema a tratarse. En torno de sus expectativas y de las estrategias de oratoria es que debe planificarse el desarrollo del tema.

El orador puede ser un experto en su temática, pero si no satisface la inquietud de su público, no habrá logrado sus objetivos y tampoco el de quienes lo contrataron.

El autor Di Bartolo (1998) expone:

Mal haría sentarse a escribir, si antes de hacerlo no se detuvo a planear con cuidado su obra, tratando de conciliar lo que quiere decir con lo que el auditorio espera recibir.

(...) Tenga presente además que una conferencia bien presentada, con un estilo claro y sencillo, puede ser escuchada con atención y entendida e todo su desarrollo por el auditorio, y sin embargo no poder retenerse, desvirtuando uno, quizás el más importante de los objetivos: que quien nos escucha aprenda.

La mente humana puede recordar fácilmente tres variables sobre un tópico. A medida que el número de variables aumenta, disminuye la habilidad para recordar todas o cualquier de ellas.

(...) La mente del orador y la de su auditorio son esencialmente similares en lo que concierne a la retención. La conferencia debe ser planeada como para que retener sea fácil para ambos. Es comprensible que si un orador necesita notas para hablar, es porque la retención de su plática es difícil. Mucho más difícil será para el auditorio que escucha quizás por primera vez el tema (1998, p. 83).

3.2.4 Cierre como síntesis e hipérbole. *Feedback*

“El silencio final también se prepara”

Di Bartolo, 1998, p.115

Así como se mencionó la importancia del comienzo de un discurso, el cierre de este tiene el mismo nivel de valor y, por ende, debe ser estratégicamente planificado.

Al respecto, el autor Di Bartolo explica: “No se concibe que un orador termine sorpresivamente su discurso y se retire. Esto puede resultar tan desagradable como abandonar una reunión cortando una interesante conversación, sin prepararse” (1998, p. 115).

Teniendo ya en claro la importancia del cierre del discurso es que deben considerarse dos puntos fundamentales para una presentación efectiva.

Síntesis e hipérbole

Este es el momento para poder decir de manera clara, sencilla y corta lo que se trabajó en el desarrollo. Tiene una plena relación con lo planteado en la introducción. Se presenta lo que se ha dicho de manera concisa.

Utilizar la técnica de la hipérbole significa que se deben resaltar aquellos puntos que se desean que el auditorio recuerde, a través de una exageración de lo expuesto.

Y, por último, es muy importante para todo orador obtener un *feedback* de su presentación. Existen diferentes métodos para realizarlo y dependen del tipo de auditorio que participe.

Una de las posibilidades es abrir un diálogo de preguntas u opiniones respecto a lo conversado. En función de los comentarios, el orador debe estar atento para captar la devolución que se le está haciendo. La actitud, el tipo de preguntas o el simple hecho de que no haya ninguna pregunta o comentario al respecto ya es información valiosa para el orador.

Por supuesto, se debe estar consciente del juego que se abre al posibilitar la libre expresión del auditorio. Pueden surgir críticas en contra del tema en sí, el enfoque, la planificación del

ORATORIA

evento o el estilo del orador. Es su preparación y su seguridad la que deben considerarse para utilizar esta metodología. En caso de que así sea, debe saber manejar la situación para brindar la posibilidad de mayor cantidad de participación y, por supuesto, no debe mentirse ni reaccionar de manera negativa ante los comentarios propuestos. Si el orador plantea el juego de que le hagan preguntas o expresiones de opiniones, debe estar a la altura de escucharlas y responderlas. Siempre respondiendo con honestidad y poniéndose en un mismo plano que quien lo escucha. Si no tiene una respuesta, lo admite y se compromete a buscarla. Si el orador es genuino, el público lo entenderá y valorará.



Referencias

Ander Egg, E., Aguilar lidáñez, M. J. (2002). *Cómo aprender a hablar en público*. México: Grupo Editorial Lumen.

Di Bartolo, I. (1998). *Oratoria Contemporánea: Aprenda a hablar en público*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Corregidor 2000.

Loprete, C. A. (1992). *Introducción a la oratoria moderna*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Plus Ultra.

Yagosesky, R. (2016). *El poder de la Oratoria*. (2016), México: Editorial Diana.

