2. El discurso
2.1 Armado y preparación

2.1.1 Argumentación. Caminos oratorios

El éxito en dirigirse a un auditorio depende, en primer lugar, de tener algo que decir, tener un mensaje. Hablamos con el propósito de transmitir ideas. A menos que tengamos ideas valiosas para presentar a los oyentes, no podemos esperar retener su atención y apoyo, porque no tenemos derecho a quitarles su tiempo. No hay excusa para hacer un discurso público, a menos que se hayan preparado a conciencia ideas valiosas para presentar al auditorio (Ander Egg y Aguilar Ibañez, 2002, P. 57).

Elegido o aceptado el tema que le proponen al orador, es momento de armar la estructura del discurso. Esta va a depender del objetivo de la presentación. Diferentes son las posibilidades y los caminos a tomar, pero dependerán de lo que se quiere lograr y a partir de ahí, desarrollar una estrategia acorde.

La argumentación es una de las posibilidades más utilizadas por los oradores. Incluso, desde este curso, consideramos que es aplicable en la mayoría de los casos, incluso mezclando con otras opciones discursivas.

Renny Yagosesky en su libro, *El poder de la oratoria*, explica el discurso argumentativo de la siguiente manera:

> Su objetivo es convencer, lograr que los oyentes modifiquen su manera de pensar sobre algún aspecto. La técnica argumentativa consiste en eludir los hechos, a realidades claras, comprobables e indiscutibles, a través de explicaciones sistémicas y lógicas, dirigidas a la inteligencia y a la razón. Dos de los recursos más usados en estos casos, son los testimonios y las estadísticas (Yagosesky, 2001, P. 160).

Es necesario aclarar y recalcar que el contenido del discurso no es el que delimita el camino a utilizar. Se hable de política, religión o negocios, el objetivo de la presentación es el que delimita la técnica a utilizar.

El autor Ezequiel Ander-Egg, presenta en su libro, *Cómo aprender a hablar en público,* los diferentes propósitos que puede tener un orador para pronunciar una conferencia o discurso.

Se presentan a continuación:

- **Informar:** Se trata de dar a conocer, lo más objetivamente posible, una serie de datos, información y hechos referentes a una cuestión que es el tema central de la conferencia o intervención.
- **Distraer:** Esto se hace cuando se requiere entretener, divertir o llevar un relajamiento agradable. Generalmente, en estos casos, el orador utiliza anécdotas y sobre todo, una buena dosis de humor e ironía. Todo ello dicho con gracia y vivacidad.
- **Convencer:** En este caso se tiene el propósito de influenciar, modificar y transformar opiniones. Para convencer, en primer lugar, es necesario estar convencido uno mismo y ser sincero, excluyendo toda trampa, toda manipulación y toda demagogia. La adhesión a ideas (el convencimiento) se hace principalmente por el conducto de la razón. Consecuentemente, el plan y la estrategia de la presentación deben estar destinados a convencer, para ello han de apoyarse básicamente sobre argumentos. Hay

que ofrecer datos, hechos, pruebas, o sea, dirigirse en especial a la inteligencia.

- **Persuadir:** No solo se presenta una realidad o problema, sino que también se asume una posición y se trata de persuadir al auditorio para que también la asuma. Con ello se pretende influenciar fuertemente las actitudes y las conductas que llevan a la razón." (Ander Egg y Aguilar Ibañez, 2002, p.60).

Los caminos oratorios presentados en general son utilizados de manera simultánea. Son pocos los discursos que comprenden un propósito.

2.1.2 Partes de un discurso

¿Cómo comenzamos? Es posible que sea nuestra primer y gran pregunta al momento de tener que armar nuestro discurso al definir qué y cómo lo vamos a decir. Es el desafío de enfrentar esa hoja en blanco en la cual queremos plasmar todo aquello que sabemos y deseamos transmitir.

A veces no hace falta ser un experto en el tema del que se va a hablar sino saber cómo comunicarlo y lograr nuestro objetivo. Hay profesionales que pueden tener mucho conocimiento sobre la temática, pero no tienen la capacidad, la práctica o las herramientas para poder compartirlo con un auditorio o grupo de personas.

Y es a aquí también donde debemos no olvidar un factor fundamental y que es el auditorio. Nuestro discurso debe armarse en base a nuestro interlocutor, teniendo en cuenta su característica, su perfil. El mensaje y la forma en que vamos a transmitir nuestras ideas y poder lograr nuestra meta es conocer con precisión nuestro público para poder adecuar y adaptar nuestro discurso.

Para poder dar comienzo al armado de nuestro discurso hay que reconocer tres momentos que este debe contener.
Las tres partes básicas de un discurso son:

- Introducción, presentación o exordio.
- Desarrollo del tema o "*core*".
- Conclusión o remate.

El discurso debe tener un comienzo, un inicio que llame la atención y que presente el tema a tratar. A través de esta introducción vamos a dar comienzo a lo que será el desarrollo, indicando cómo va a realizarse, ya sea contando una historia o utilizando argumentos que sustentes nuestro análisis. Este desarrollo tiene que ver también con la dialéctica, que significa técnica de conversación, en la cual se presentan los contrapuestos en las cosas o en los conceptos. Primero presentamos los supuestos (tesis) y luego las contradicciones (antítesis) y de estos dos momentos surge un tercero que sería la resolución o compresión del problema (síntesis).

Por último, es el cierre. El objetivo de este momento tiene que ser lograr el aplauso de nuestro público, es lograr no que el interlocutor destaque al terminar nuestra presentación, que somos muy buenos oradores, sino que la gente esté convencida y diga: “estoy con lo que dijo” es decir, que tome una decisión.

Esta técnica no es un desarrollo nuevo ni mucho menos un descubrimiento de la actualidad, sino todo lo contrario. Los griegos hablaban de la retórica, la retórica es “lo que hace el orador” porque *retor* en griego es orador.

A continuación, Carnegie en su libro, *Cómo hablar bien en público e influir en los hombres de negocios*, nos habla sobre este tema:

> **Introducción**
>
> Es el inicio del discurso, sirve para motivar la atención del público hacía las palabras del orador y para dar a conocer, brevemente, en qué consistirá el tema a tratarse y los objetivos que se esperan alcanzar. Pueden utilizarse hasta cinco formas diferentes de introducción, cada una de ellas según el público y la ocasión en que toque pronunciarlas:
>
> - Fraseológico:
>
> Puede iniciarse mencionando una frase célebre, un poema, las letras de una canción o un pasaje bíblico que tenga relación con el tema a tratarse. Por ejemplo, para un discurso sobre "El éxito" se puede iniciar diciendo: “Señores, como decía el Dr. Cristian Barnard, el éxito comienza con la voluntad del hombre (...) piensa que puedes y podrás (…) todo está en el estado mental del hombre".

- Anecdótico:

El público es un grupo de personas que siempre muestran curiosidad por conocer algo peculiar sobre el expositor o sobre el tema que se está presentando. Contar una anécdota de nuestra vida o sobre otra persona suele cautivar la atención de los oyentes. Por ejemplo: “Amigos, quiero contarles lo que me ocurrió la noche en que, en vez de besar a mi esposa bese a su hermana gemela, ese día yo estaba (…)”

- Humorístico:

También es válido contar un chiste u ocurrencia graciosa que tenga relación con el tema. No siempre los discursos tienen que ser serios o aburridos, la jocosidad le pone la chispa de vida a la exposición y evita que el público se canse o se aburra. Ejemplo: "Mamá, ¿las pasas vuelan?" No hijito, ¿por qué? "¡Ah... entonces me comí una mosca!"

- Interrogativo:

Esta introducción consiste en hacer preguntas al público sobre el tema a abordarse, pero nunca esperar una respuesta pues las preguntas son solo de tipo referencial. El hacer preguntas sirve para demostrar al público que nosotros sabemos algo que ellos no saben y que estamos ahí para instruirlos. Ejemplo: ¿Sabían ustedes que don José de San Martín era “drogadicto”? ¿Sabían ustedes que Ramón Castilla nunca liberó a ningún negro?

- Teatralizado:

Es una forma efectiva de llamar la atención del público y comunicarle el tema que vamos a exponer. Se hace uso de la mímica, expresividad corporal y mucho ingenio. Por ejemplo, salir al frente y soltar un vaso de vidrio al suelo, este se hará añicos, pero nos dará pie para hablar, por ejemplo, de la Ley de la gravedad, sobre la destrucción del mundo o sobre cualquier otro tema relacionado.

Desarrollo

Es la parte medular del discurso, en ella el orador desarrolla su idea central de forma clara y detallada. En el desarrollo se explican los argumentos en los que se basa nuestra teoría o hipótesis, también sirve para refutar las ideas, ejemplificar una demostración y adoptar una posición académica especifica.

Algunas recomendaciones dignas de tenerse en cuenta en el desarrollo del discurso son las siguientes:

1. Documentarse ampliamente sobre el tema a exponerse.
2. Cerciorarse de la veracidad de los datos a exponerse, no sea que nos retruquen y nos hagan pasar un mal momento.
3. Elaborar un pequeño esquema de las ideas a presentarse.
4. Citar ejemplos, anécdotas, cifras y/o casos reales relacionados con el tema para hacerlo más didáctico.
5. Y, sobre todo, hacer un discurso ameno y no muy extenso.

Conclusión

La conclusión es la parte final del discurso, en ella el orador hace un breve resumen de lo tratado, mencionando los puntos más importantes de la exposición o realizando recomendaciones que se desprenden del tema central.

La conclusión es un elemento estratégico pues lo que se dice queda sonando en los oídos del público y tiene mayor probabilidad de quedar en la memoria.” (2003, pp. 217)

2.1.3 Plan del discurso

> "Preparar un discurso significa reunir los pensamientos propios, las ideas propias, las convicciones propias, las necesidades propias… La verdadera preparación consiste en extraer algo de nosotros mismos" (Ander Egg y Aguilar Ibañez, 2002, p. 63).

Hay que prepararse para realizar presentaciones en público, ya que si no, es una falta de respeto para nuestro auditorio. Aún para improvisar, hay que prepararse. A continuación, les presentamos el plan que ofrecen Ander Egg y Aguilar Ibañez:

Las cuestiones básicas que debemos formularnos para preparar un discurso o conferencia

- Qué voy a comunicar

Tema o mensaje que se va a transmitir: para ello hay que tener en cuenta el interés, necesidades y problemas del público y lo que se propone la persona o institución que transmite el mensaje.

- A quién voy a comunicar

Cuál es el público destinatario: informarse sobre edad, sexo, procedencia, condición social, situación económica media, profesión u ocupación de la mayoría, nivel cultural medio, aficiones, mentalidad, religión, costumbres, modos de vida, etc.

- Cómo lo voy a comunicar

Seleccionar los medios y los procedimientos: obviamente que el principal medio es la palabra, pero también se puede

en apoyos visuales y en otros procedimientos que ayuden a una mejor comunicación.

- Para qué voy a comunicar

Determinar los objetivos: es decir, cuáles son los propósitos (informar, anunciar, sugerir, motivar, sensibilizar, promover, enseñar, persuadir, etc.) (2002, pp. 64-65).

2.1.4 Recursos a utilizar

Cuando hablamos de ayudas visuales hacemos referencia a los diferentes medios que podemos utilizar como complemento de nuestro discurso. Según nuestro objetivo y las características del público al cual nos dirigimos es que vamos a utilizar o no estas herramientas.

Es muy importante saber que las ayudas visuales no deben ser utilizadas sin sentido, ya que tienen que tener coherencia con el contenido de nuestro discurso y un objetivo de por qué las utilizamos.

El objetivo de complementar nuestro discurso tiene que tener relación con nuestro objetivo principal, que es persuadir y convencer a nuestro público, por lo que es fundamental que si no conocemos cómo funciona cada medio, sus características y las utilizamos sin sentido alguno, lo más seguro es que molesten o no cumplan con su objetivo.

Cuando hablamos de ayudas visuales como complemento de nuestro discurso, hacemos referencia a que estas permiten expresar visualmente lo que estamos diciendo con nuestras palabras. Las imágenes actúan como refuerzo y permiten estimular la imaginación de nuestros interlocutores.

A continuación, presentamos la opinión de Loprete, Carlos en su libro *Introducción a la oratoria moderna:*

El empleo de material ilustrativo

En algunas disertaciones didácticas se hace necesario el empleo de material ilustrativo audiovisual. Cuando esto

ocurra, el expositor deberá atenerse a ciertos principios válidos en esta materia:

1) Los medios audiovisuales son un apoyo de la exposición, no un sustituto. Tienen el carácter de "ayudas audiovisuales" y no más. Acompañan y clarifican las palabras del conferenciante y no las reemplazan. Por esta razón resulta absurdo proyectar un texto escrito y leerlo, o mostrar gráficos o proyecciones que distraigan la atención en vez de concentrarla.

2) Una buena exposición no debe estructurarse únicamente sobre la base de una mera explicación de las ilustraciones. El informe personal, liberado de toda la dependencia visual, es irremplazable y constituye la parte principal de una conferencia. La ilustración solo debe permitir "visualizar" la idea. Todo exceso de material ilustrativo perjudica la disertación.

3) Un gráfico o ilustración no debe anticipar simultáneamente la totalidad de la exposición, pues quita interés a lo que sobrevendrá. Cada ilustración debe presentarse a medida que se desarrolla la idea respectiva, por su orden. Una vez utilizada es conveniente retirarla de la vista del público para no distraerlo. La ilustración total puede emplearse, en cambio, al final como un resumen totalizador de lo expuesto.

4) Antes de su presentación cada ilustración debe ser anticipada para no sorprender y desconcertar al oyente y al mismo tiempo, debe darse la clave de su interpretación con el objetivo de prevenir errores y orientar la observación hacia el aspecto dominante que se intenta probar: "A continuación podrán ver ustedes un mapa ferroviario de la República Argentina y comprobar que la red nacional confluye en su totalidad hacia el puerto de Buenos Aires como un embudo con su pico hacia el Río de la Plata".

5) Cada recurso ilustrativo tiene su propia técnica de diseño y de manejo que es necesario conocer con suficiente antelación para evitar imprevisto. Un buen ensayo es la mejor manera de anticiparse, pero, aun así, el expositor deberá

tener programada una solución alternativa para el caso eventual de que la exhibición resultara imposible o frustrada.

6) El material ilustrativo debe ajustarse a estas condiciones:

- **Claridad:** como la función de una ayuda audiovisual es clarificar, reforzar y permitir la memorización de una idea, se comprende que deberá ser más clara aún que las palabras explicativas. El secreto de la claridad radica en la conceptualización, esto es, en la reducción de una idea extensa a un solo concepto, el cual será representado por la ilustración. Es la tarea más difícil.

- **Simplicidad:** una buena ayuda visual no debe contener demasiada información o abarcar muchos temas simultáneamente. El oyente deberá captar el mensaje fácil y rápidamente. Por esto es recomendable su brevedad y simplicidad.

- **Facilidad de lectura:** el gráfico o ilustración debe leerse con comodidad y sin apuro durante el tiempo que dura su presentación. No conviene incluir textos largos sino palabras claves. Las figuras simplificadas son las mejores. Los blancos deben usarse con generosidad.

7) Cada medio es conveniente para ciertos casos y no para todos. Desde el tradicional pizarrón y tiza hasta el más actualizado equipo de televisión educativa, de filmación y proyección en el aula son útiles según las circunstancias. En la medida que aumenta la tecnología del recurso la preparación y utilización del material resulta más compleja y riesgosa y, al mismo tiempo, requiere mayor aprendizaje previo.

8) La técnica de aplicación de las ayudas audiovisuales exige:

- Planificar y practicar por anticipado cuál recurso se empleará y en qué momento.
- Mantenerlos fuera de la vista y ordenados para presentarlos en el momento oportuno. El orden de

presentación debe ser preferentemente sucesivo para no dispersar la atención del oyente. Una vez utilizado debe retirárselo.

- Presentarlos con claridad y explicarlos.
- Hablar al auditorio, no a la ilustración. En ningún momento dar la espalda al público, hablar hacia abajo o hacia los costados.
- Asegurarse de que todos los oyentes lo vean u oigan.
- No abrumar y fatigar al auditorio con exceso de material". (1992, 151-153)

A continuación, nombramos alguna de las ayudas visuales que se pueden utilizar en los discursos:

- Videos
- Presentaciones de *slides*
- Animaciones
- Esquemas
- Grabaciones de otras voces
- Resaltadores
- Rotafolios
- Punteros laser

Momentos para utilizar ayudas visuales:

- Para abrir la presentación
- Para encauzar el pensamiento
- Para enfatizar los puntos clave
- Para presentar estadísticas
- Para hacer comparaciones
- Para explicar nuevos conceptos

2.2 Intencionalidad y enunciación

2.2.1 Hablar a la razón, a los sentidos y al sentimiento

En cada uno de los apartados, se estableció que la definición de una estrategia es fundamental para el logro de una comunicación eficiente. En este punto se continúa con la misma línea. La intención del discurso y la forma en que se enuncia debe ser delimitada y preparada, para lograr los objetivos planteados.

Estando clara la intención, el para qué se habla, permitirá elegir y utilizar los mejores recursos para lograrlo. En todo discurso, se espera que el auditorio, en primera instancia, escuche. Al lograr esa meta, se puede apelar a otras intenciones. Las recomendaciones en este apartado apuntan a tres ejes a los cuales un buen orador debe dirigirse.

A la razón, ya que las personas que están ahí formando parte del auditorio vienen a escuchar por un motivo en particular y, por ende, esperan algo. Todo individuo elije participar un evento y asiste para obtener algo a cambio. En caso de que fuera enviado por ejemplo por una cuestión laboral y no haya sido su elección, sabrá para qué estará ahí y lo que deberían darle.

Hablar a la razón configura el contenido técnico / teórico que el orador prepara para su auditorio y tiene que apuntar a lograr un entendimiento de quienes lo escuchan. En cambio, los otros dos ejes, hablar a los sentidos y al sentimiento, permite lograr de manera más profunda aquello que se propone.

Todos los seres humanos perciben el mundo a través de los sentidos. Y más aquellos que necesitan ver, sentir o tocar, por ejemplo, para creer. Es muy importante utilizar recursos que permitan apelar a los sentidos de los oyentes, para lograr así si entendimiento y persuasión.

Todo debe estar pensado y preparado con un objetivo.

Recuerde usted, la predisposición que tuvo ante conferencias a las que fue y el olor en la sala no era de su agrado, o todo lo contrario. ¿De qué manera lo predisponía para lo que iba a escuchar? ¿No le daba indicios de lo que podría venir?

El cómo está preparado el salón, la vestimenta del orador, la relación de cercanía o no con los participantes, también es parte de lo que se dice.

Todo comunica

Para hablar al sentimiento, es muy importante conocer un poco al auditorio. Igualmente, una de las estrategias más conocido es apelar a la propia experiencia, para así el auditorio se identifique con el orador. Sentir, lo que se dice, es la clave para trasmitirlo.

A continuación, se cita al autor Ezequiel Ander-Egg y Aguilar Ibañez quien hace referencia al papel del sentimiento en su libro *Cómo aprender a hablar en público*:

> Poco comunica quien habla sin sentir lo que dice. Bien lo decía Platón, cuando afirmaba que la oratoria es la "razón apasionada". La esencia de la comunicación oral en una conferencia y mucho más en un discurso, es hacer pensar y también sentir. Y esto último no sería posible si el emisor (conferenciante u orador) no sintiese vivamente lo que está diciendo y si no se identificase con su mensaje.
>
> El auténtico sentimiento nace, como acota Coll-Vinent, de la conciencia que se tiene de las cosas y de creer firmemente en lo que se dice. El sentimiento da tonalidad a lo que se habla y lleva a la necesidad de comunicar lo que se sabe y lo que se vive. Se expresa en el brío, el vigor expresivo, el nervio y la convicción.
>
> Importante e insustituible es el sentimiento en la oratoria, sin embargo, hay que evitar caer en el abuso y en su caricaturización: el sentimentalismo. Algunos conferencistas, por reacción frente a los abusos de una retórica sentimentaloide que prescindía de apelar a los razonamientos y a las consideraciones más intelectuales, se pasaron al extremo contrario. Esto ha producido los oradores "químicamente puros" (de ordinario, tecnócratas) que, haciendo alarde de estudiada frialdad, identifican a esta con la objetividad.

> Grave error es establecer como incompatibles la afectividad y la razón; como si el sentir y el vivir profundamente lo que se dice equivalieran a un apasionamiento insano que desdice de la persona culta y bien educada. No hay que confundir la objetividad con la frialdad y la asepsia. La objetividad es compatible con la entrada del sentimiento y la emoción en el proceso de comunicación. Un orador razonador y frío, que pronuncia un discurso puramente intelectual, resulta deshumanizado. Es muy probable que frente a sus palabras los oyentes permanezcan más o menos indiferentes. (2002, pp. 141-142).

2.2.2 La creatividad en el discurso

En los párrafos anteriores se mencionó la importancia de que el orador utilice su propio estilo, ya que le permitirá ser genuino y sentirse más cómodo. Aun así, es necesario también ser creativos en el discurso que se presentará al público. Siempre, dentro de la personalidad de cada uno, conociendo y poniendo en valor aquello que consideramos bueno en nosotros.

La preparación en el discurso permite tener un mejor y mayor control sobre lo que se dice. A partir de estar preparados y confiados en el contenido, es que se podrá innovar en la forma de comunicarlo.

Es por ello que el contenido del discurso sea específico o de una temática general y fácil de explicar, es fundamental para atraer y mantener la atención del auditorio, comunicando las ideas de manera creativa.

¿Qué significa ser creativo en el discurso? Significa sorprender o hacer algo de manera diferente a como el común de las personas lo harían.

Por ejemplo: algunos conferencistas, ante la necesidad de presentar un listado de características de un producto, simplemente las enumera. Una idea diferente sería que por cada característica el orador utilice un video o tema musical y que permita un tiempo breve al auditorio para que juntos puedan descubrir las características.

Es el mismo contenido, comunicado o presentado de una manera diferente, incluso participativa.

El uso de dinámicas, poemas, canciones, cuentos, películas, entre otros, son recomendados para mantener la atención del público, pero, además, permite crear un ambiente diferente e innovador.

Las personas, el auditorio, siempre esperan ver algo distinto. Esperan ser sorprendidos.

Es necesario y fundamental prepararse. Se puede ser creativo fácilmente, pero lo que no se debe olvidar, es ser eficiente en la presentación de las ideas. De nada sirve ser creativo y que el auditorio no comprenda lo que se le quiso decir o el sentido de lo que se hizo.

2.2.3 Enfoque pragmático. Enfoque artístico

A través del enfoque pragmático se destaca la importancia del lenguaje que utiliza el orador, el contexto en el que se presenta y el auditorio que escucha.

Estos puntos influyen en la interpretación del significado. Por lo cual, debemos adaptar el lenguaje a quienes escuchan y el contexto en el que se dicen, para evitar malos entendidos.

Una misma palabra puede ser interpretada de diferente manera según quien la escucha. El orador debe estar consciente de esta situación y preparado para que su comunicación sea efectiva.

Este enfoque resalta la importancia de la utilización de un vocabulario específico o técnico, vinculado a la rama o profesión de los asistentes.

Por lo contrario, un enfoque artístico se refiere a los discursos emotivos, donde la estrategia de concentra fundamental se centra en transmitir el contenido de una manera diferente y atractiva.

En este último enfoque, el orador se encargará de agregar o adornar su discurso con palabras y recursos no esencialmente técnicos.

El objetivo del orador es el que regirá la elección del enfoque a utilizar, o la mixtura de ambos según la situación.

Cabe destacar que se considera que el enfoque artístico puede ser usado en conferencias técnicas o de temáticas específicas. Queda en la seguridad y preparación del orador el realizarlo con éxito.

2.2.4 Humor y aburrimiento. Floreo y síntesis

Para concluir con el último apartado, se hace referencia a un "ingrediente del estilo" como es el humor. En apartados anteriores se mencionó la apelación al sentimiento, las emociones y la razón. A continuación se presenta la postura del autor Ander Egg y Aguilar Ibañez sobre el Humor y su contrapartida, el aburrimiento:

> Se ha dicho que el sentido del humor es el mejor ingrediente para hacer agradable una conversación. Lo es también, en gran manera, para que una charla, discurso o conferencia sean atractivos y agradables. El verdadero humor ha sido definido por Meredith como la "capacidad de reírse de las cosas que uno ama (incluyendo sin duda a uno mismo y todo lo que le pertenece) y seguir amándolas".
>
> Un orador con sentido del humor le da sol y colorido a su discurso ayudando a distender psicológica y mentalmente a quienes escuchan. Mejor todavía si sabe escoger sus chistes o humoradas para ilustrar lo que dice.
>
> Hay que saber bromear, pero no por ello creerse obligado a entretener al público con chistes burdos, como si lo ramplón y bellaco fuese una forma de llegar con éxito a la gente. Hay que relajar a menudo al auditorio por medio de salidas graciosas, aún con bromas, pero sin caer en la vulgaridad o en lo cómico. Hay que hacerlo de manera natural y en lo posible, original. Para un conferenciante, buscar risas forzadas puede ser fatal, especialmente cuando hace un chiste que cree muy gracioso, pero que deja al público impasible. "Hacer reír es bastante más difícil que hacer llorar", nos recuerda Coll-Vinent.
>
> Si no se tiene talento humorístico no hay que preocuparse, es un déficit, pero no insalvable. En este caso, hay que evitar dos cosas: ser aburrido, monótono, gris, o bien tratar de ser gracioso sin serlo.
>
> El humor, tan útil para transitar por la vida, no solo es un excelente medio para distender el auditorio, sino también para recrear su atención. En algunos casos, permite salir airoso de situaciones tensas y embarazosas, ya sea atenuando ciertas crispaciones, reenviando una objeción o

> una pregunta indiscreta, rebatiendo argumentos del que se pone pesado, eludiendo con una salida ingeniosa la respuesta a una pregunta comprometedora o indiscreta. En fin, el humor puede "amortiguar" tensiones que se crean al calor de un debate o coloquio.
>
> Un orador inteligente puede utilizar también el humor como forma de desmontar hipocresías, pomposidades, incongruencias y absurdos de la vida social. A través del humor, se puede lograr una forma sutil y profunda de crítica social, capaz de hacer risibles las tragicómicas vanidades de los seres humanos. Así lo mostraron Aristófanes, Rabelais, Quevedo y tantos otros" (2002, pp. 143-145).

Para concluir con el discurso es muy importante prepararlo de manera estratégica. En páginas anteriores se mencionó la importancia de una de las partes del discurso y de la preparación de estas. Es necesario realizar con aquellos discursos de más de 10 minutos una síntesis de lo hablado para poder dejar en la mente del auditorio lo principal que se le quiere transmitir.

Elegir las palabras claves de todo lo presentado y preparar la manera de enunciarlo, se considera fundamental para la finalización del discurso. Es necesario ser claros y concretos con lo que se quiere transmitir, sin rodeos y palabras que lleven a confusión. De manera sintética hay que hacerlo: ¡simple y bonito!

Referencias

Ander- Egg, E. (2000). *Cómo aprender a hablar en público*. Mendoza: Libris S.R.L

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

Carnegie, D. (2003). *Cómo hablar bien en público e influir en los hombres de negocio. Nueva York:* Association Press.

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

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