

“El hombre que tiene fama de no hablar, a menos que tenga algo que decir, es siempre escuchado con atención.”

Lord Bryce

La gente a quien hemos de hablar pasa la mayor parte del tiempo, cuando no está ocupada en sus asuntos pensando en sí misma, justificándose y glorificándose. Recordemos que al hombre medio le preocupa más el hecho de que su cocinero se vaya, que la deuda externa de América Latina. Se excitará más con una hoja de afeitar desafilada que con la abdicación de algunos gobernantes de América o Europa; su cepillo de dientes le desazonará más que un terremoto en Asia en el que hayan muerto medio millón de seres humanos; prefiere que le digan algo agradable de sí mismo que oír hablar de los diez hombres más eminentes del mundo.

EL ARTE DE CONVERSAR AGRADABLEMENTE

La razón por la cual pocas personas conversan bien es que sólo hablan de lo que les interesa a ellas. Esto suele ser terriblemente aburrido para los demás. Invirtamos el proceso. Hagamos que el interlocutor hable de las cosas que le interesan, de sus negocios, del campeonato de pelota que ganó, de su éxito en la vida. Hagamos esto y escuchemos atentamente; y entonces nos tendrán por personas de conversación agradable, aunque hayamos hablado poco o nada.

UN TEMA QUE SIEMPRE ATRAE

Hablando de cosas y de ideas, es posible que aburramos a la gente; pero rara vez dejarán de prestarnos atención si hablamos de otras personas. En este momento son miles las conversaciones que están ocurriendo en todo el mundo, por encima de una tapia, una mesa de té o por el cable del teléfono, etc.

Por otro lado, es necesario ir directamente al grano, es decir, ser preciso, concretos.

El orador difícil de escuchar es aquel que pone unas pocas figuras delante de nuestros ojos.

También es importante la utilización de imágenes, ya que éstas tienen tanta soltura como el aire que respiramos, su uso nos hará más interesantes, nos dará mayor influencia.

Lo que es completamente nuevo carece de interés, lo que es completamente viejo no nos atrae. Queremos que nos digan algo nuevo con respecto de algo viejo.

Un estudiante de oratoria pronunció un discurso de extraordinario éxito en el banquete de fin de ciclo. Fue hablando de cada persona que había a la mesa, explicó cómo hablaba al empezar el curso, cómo fue mejorando luego, exageró sus peculiaridades, hizo reír a todos y a todos halagó. Con semejante material era casi imposible que fracasara. Era ideal en absoluto. No cabe duda que el alumno sabe manejar la naturaleza humana.

La gente es egoísta, sólo se interesan por sí mismos. Poco les importa que el gobierno compre los ferrocarriles. En cambio, quieren saber de qué modo pueden progresar, cómo pueden ganar mayor sueldo, cómo conservan la salud. El orador debe saber explotar el egoísmo del público.

Cuando le preguntaron a Lord Northcliffe que despertaba el interés de las personas, respondió con sólo dos palabras: “Ellos mismos”. Y Northcliffe debía saberlo bien, puesto que era el más poderoso propietario de periódicos de Gran Bretaña.

El doctor Conwel nos relata que una de las cosas que cuidaba especialmente cuando iba a un pueblo o ciudad, era enterarse de los pormenores de la ciudad, sus características y problemas sobresalientes; para luego alterar su discurso refiriéndolo al lugar con lo cual siempre parecía fresco y nuevo.

El común de los discursos sería más atrayente y eficaz si tuvieran abundancia, ri-

queza de eventos humanos y reales. El orador debe tratar de tocar algunos puntos generales y luego ejemplificarlos con casos concretos. Este método difícilmente dejará escapar la atención del oyente. Si es posible estos cuentos deben mencionar luchas algo por lo que haya habido contienda, victorias, etc. A todos nos interesan enormemente las lidias y los combates. Lo que a todo el mundo le agrada son las trifulcas y las trapatuestas. Le gusta ver a dos enamorados luchando por la mano de una misma mujer. Prueba de esto son casi todos las novelas, casi todos los cuentos de las revistas se basan en esta fórmula. La historia de un hombre que haya luchado en la vida contra obstáculos desalentadores y que haya ganado, es siempre interesante. Para el periodismo, la vida íntima de cualquier persona, es interesante, si ésta ha luchado y combatido - ¿Y quién no lo ha hecho? - la historia de su vida, correctamente narrada, atraerá. Nadie lo dude.

El antiguo método de escribir biografías consistía en encadenar una serie de generalidades que Aristóteles llamaba, y por cierto, con mucha razón, "el refugio de las almas débiles". La nueva escuela presenta datos concretos que hablan por sí solos. La antigua escuela decía que Juan Pérez había nacido de "padres pobres pero honrados". El nuevo método, en cambio, diría que el padre de Juan Pérez, a pesar de su pobreza nunca alteró la leche que vendía todas las mañanas por las calles del poblado donde vivía y nunca vendió por bueno un caballo con huélfago (parálisis), lo cual indica claramente que sus padres eran "pobres pero honrados". Si este método da buen resultado con los biógrafos modernos, también lo hará con los oradores modernos.

PALABRAS QUE EVOCAN IMAGENES

En este proceso de interesar al auditorio, hay un auxilio, una técnica, de la mayor importancia. Sin embargo, todos lo ignoran. El orador

medio parece no tener la menor noción de su existencia. Se trata de usar palabras que evocan imágenes. El orador fácil de escuchar es aquel que pone unas como figuras delante de nuestros ojos. El que emplea símbolos vagos, vulgares e insípidos adormece al auditorio.

Por el contrario, las imágenes tienen tanta soltura como el aire que respiramos. Salpiquémoslas sobre nuestros discursos y conversaciones. Esto nos hará más interesantes, nos dará mayor influencia.

Herbert Spencer, en su famoso ensayo titulado *Filosofía del Estilo*, anotó ya la superioridad de las palabras que evocan imágenes.

Nosotros no pensamos en términos generales, sino en particulares. Deberíamos evitar proposiciones como ésta:

"Según sean crueles y bárbaras las maneras, costumbres y diversiones de un pueblo, así serán de severas las prescripciones de su código penal".

Y en vez de esto debiéramos escribir:

"Según se regodeen los hombres en batallas, corridas de toros y combates de gladiadores, así serán castigados por la horca, la pira o el potro del tormento"

¿No ha reparado nadie que los refranes y frases que van pasando de generación en generación son casi todos dichos visuales? "Da Dios habas a quien no tiene quijada", "Cual la madre tal la hija, y tal la manta que la cobija". "Las manos del oficial, envueltas en un cendal". Lo mismo nos demuestran todos los símiles que nos han legado las generaciones anteriores: "blanco como la nieve", "astuto como un zorro", "duro como una roca", etc.

EL INTERES ES CONTAGIOSO

El orador puede cumplir mecánicamente todas las prescripciones dadas y ser un orador insulso y cansador. Atraer y retener el interés de la gente es cosa delicada, un asunto de sentimiento y de intuición. No es como mane-

jar una máquina de vapor. No se puede dar un libro de reglas precisas para este arte. El interés, no lo olvidemos nunca, es contagioso. Los oyentes sentirán interés, no hay casi duda, si el orador también lo siente.

CONCLUSIÓN

- Nos interesan los datos extraordinarios de cosas ordinarias.
- Nuestro principal interés somos nosotros mismos.
- La persona que hace hablar a otros sobre sí mismos y las cosas que les interesan, y escuchan con gran atención, será tenido por de muy agradable conversación aunque hable poco.
- Los relatos que tratan de otras personas, siempre atraen y retienen la atención. El orador debiera enunciar algunos puntos generales y luego justificarlos con ejemplos reales.
- Seamos concretos y definidos. No nos asociemos a la escuela de oradores "pobres pero honrados". No digamos que Martín Lutero, de niño era testarudo y huraño. Anunciamos esto, y luego reforcémoslo con la explicación de que sus maestros le llamaban la atención hasta "15 veces por mañana". Esto torna claro, vigoroso e interesante aquel asunto.
- Salpiquemos los discursos con frases que crean imágenes, con palabras que pongan figuras delante de los ojos.
- Empleemos oraciones contrarrestadas y contrastadas, si es posible.
- El interés es contagioso. El auditorio no podrá menos que sentirlo si el orador también lo siente. Pero esto no se consigue por la observación mecánica de simples preceptos.

BIBLIOGRAFÍA

Adaptado de: Carnegie, Dale (S/F). *Cómo hablar bien en público e influir en los hombres de negocios*. Ediciones Cosmos. Buenos Aires, Argentina. Págs. 317-333.

AÑO IX, NÚMERO 90, ENE003 BOLETÍN INFORMATIVO

Publicación que mensualmente difunde temas relacionados con la Doctrina y la Educación Militar

COMANDO DE DOCTRINA Y EDUCACIÓN MILITAR (CODEM)



CONTENIDO

COMO DESPERTAR EL INTERES DEL AUDITORIO

San Salvador, El Salvador
CENTROAMÉRICA