Los principios de la comunicación oral

Elena Muñoz

Introducción

Esperanza Gutiérrez sale ahora mismo de la sala donde acaba de realizar una presentación oral para una ponencia en un congreso. Aunque es una reconocida experta en la materia y ha preparado una comunicación con una gran cantidad de datos e información, esperaba impresionar a los asistentes y causar un mayor impacto que el que ha percibido. Aunque ha detectado interés inicialmente, conforme la presentación avanzaba iba notando cómo el grado de atención disminuía, y ella no lograba tranquilizarse del todo. Aunque se ha concentrado totalmente en no cometer ningún error, no ha sido capaz de aumentar el interés de la audiencia. Hacia el final, le ha parecido que la gente estaba cansada e inquieta, con ganas de marcharse, y nadie le ha hecho ninguna pregunta o comentario relacionados con la presentación.

La comunicación en el ámbito biomédico

El proceso de la comunicación consiste en la transmisión, persona a persona, de significados con cierto contenido intelectual o cognitivo, para evocar en otra persona el mismo contenido. Implica el intercambio conceptual entre dos o más interlocutores conscientes, fundamentado en el análisis y orientado a la aparición o modificación concertada de una conducta.

En las diversas disciplinas biomédicas es fundamental la comunicación entre profesionales con fines de investigación, estudio, divulgación, reflexión y debate, educación y otros.

La comunicación es una competencia transversal que mejora y hace más relevantes los resultados de nuestro trabajo, no solamente si trabajamos con pacientes sino en especial si tenemos que comunicarlos oralmente en sesiones clínicas, congresos, mesas redondas y reuniones científicas en general.

Aunque los profesionales han recibido formación y entrenamiento en diversas competencias de su ámbito de actuación, la formación en comunicación es generalmente insuficiente. Sorprende que las técnicas y los principios de las comunicaciones orales científicas no se aborden en las facultades ni en los libros de texto utilizados en la universidad. Además, muchos científicos sienten miedo escénico cuando han de hablar en público, y evitan o retrasan el tener que hacerlo. La mayoría han seguido un método autodidacta, de ensayo y error, o imitando a quienes consideraban buenos comunicadores, para preparar y presentar sus comunicaciones.

Los profesionales valoran las comunicaciones como imprescindibles para motivar, convencer, crear cambios y generar intercambio de ideas. Al mismo tiempo, se considera negativo pasar largas horas escuchando comunicaciones repletas de datos, emitidas en un lenguaje técnico con códigos restringidos. En definitiva, de una comunicación oral se espera que sea interesante, útil, amena y corta.

La presentación audiovisual de una conferencia se considera el mejor método para comunicar información, logrando además el interés del público. Para una comunicación oral eficaz son necesarios una buena estrategia, una adecuada organización de los contenidos, utilizar eficazmente los medios audiovisuales, y cuidar las técnicas de comunicación verbal y, especialmente, no verbal.

Características de una comunicación oral efectiva

Etimológicamente, "comunicación" procede del latín *communicare,* es decir, compartir o poner en común. Éste debe ser nuestro objetivo: poner en común una serie de datos con un grupo de personas que, a priori, comparten el interés por la materia, y que muchas veces pueden aportar también conocimientos o comentarios sobre el tema.

En algunas ocasiones, al asistir a una presentación, vemos que el ponente simplemente acompaña a los oyentes a leer el contenido de las diapositivas. Esto puede producir el efecto de que los asistentes acaben de leer la pantalla antes que el ponente y desconecten. Si no creamos un cierto grado de intriga, pedimos a nuestros oyentes que reflexionen, que se respondan a ciertas cuestiones que iremos planteando, es difícil mantener su atención. Por eso, nuestra comunicación no debería ser diseñada como un suministro de información unidireccional, sino como una oportunidad de poner cosas en común.

Desde ese punto de vista, un orador no debe pretender impresionar a su audiencia, ni demostrar que es un experto en ese tema (aunque lo sea), sino suscitar el máximo interés de los asistentes, favoreciendo además la reflexión sobre lo que se está exponiendo. De esta forma, los comentarios o preguntas finales suelen ser ricos e interesantes si el que comunica ha logrado interesar y compartir la información con quienes le escuchan.

El científico, ante una presentación oral, debe seleccionar sólo aquellas ideas más importantes sobre el tema, o más relevantes en el contexto: el número de conceptos que pueden ser asimilados por una audiencia en una sesión aislada es, en general, muy limitado, aunque puede variar según la motivación y los conocimientos previos. Seleccionemos, pues, conceptos fragmentados y ordenados, expuestos de forma clara y concisa.

Otro factor a tener en cuenta es la diferencia entre una comunicación oral y una comunicación escrita: las personas que nos escuchan deben seguirnos al ritmo que nosotros hayamos diseñado.

El lector de un artículo científico, cuando no entiende algo o le faltan datos, tiene la oportunidad de pararse, releer algún párrafo o consultar otra parte del texto e incluso otras fuentes. En una comunicación oral esto no es posible, pues el oyente tiene una sola oportunidad de escucharnos, entendernos e interesarse por el contenido de nuestra comunicación. Si no lo conseguimos, es fácil que este oyente no nos siga, al menos durante un rato. Una comunicación oral debe ser, por tanto, mucho menos detallada, más concisa y clara, evitando todos aquellos datos que no sean imprescindibles para entender los mensajes que hayamos seleccionado como principales. Si vamos a preparar una comunicación oral a partir de un escrito, debemos utilizar la regla de las "tres eses": seleccionar, sintetizar y simplificar. Si es posible, también deberíamos conocer los conceptos o temas que van a presentar otros participantes para evitar a toda costa ser redundantes, aburridos o incluso contradictorios.

El mensaje eres tú. La importancia de personalizar los contenidos

Es conocida la gran diferencia que puede haber entre el mensaje que quiere emitir una persona que habla y el mensaje que comprende quien le escucha. Esto es así por diversos factores que pueden influir tanto en la emisión como en la recepción del mensaje: la actitud de quien habla; el interés, la experiencia y el perfil psicológico de quien escucha; los apoyos visuales, las condiciones de la sala… Y muchísimos otros.

En una presentación oral, el profesional prepara, cuida y ensaya las palabras que va a pronunciar. Este profesional debería saber que las palabras (es decir, la comunicación verbal) definen como máximo un 15% del mensaje. Hasta el 93% llega al interlocutor mediante comunicación no verbal: las características de la voz (el paralenguaje) transmiten entre el 20% y el 30% del mensaje, y el resto del cuerpo (especialmente el rostro) entre el 60% y el 80%. Es decir, la mayor influencia que un orador puede tener sobre el mensaje que llega a su audiencia no se debe a lo

que dice, sino a cómo lo dice, sus gestos, su actitud y su expresión. ¿Qué supone esto para un orador? Pues que aunque sepa mucho del tema que expone, si no sabe comunicarlo no le sirve de nada. Tengamos en cuenta que el resultado de la comunicación no es lo que se dice, sino lo que la audiencia entiende. Debemos entonces preparar la forma en que decimos las cosas y nuestra actitud durante la comunicación tanto o más que los propios contenidos.

La gran importancia de la comunicación no verbal estriba en el hecho de que es la que los humanos aprendemos antes, y la única forma de comunicación en la primera infancia. Todos la captamos implícitamente en el mensaje, aunque no la analizamos de forma consciente, pero es absolutamente predominante, y si en algún momento el mensaje es contradictorio, tendemos a aceptar como "verdadero" aquello que nos llega a través de la comunicación no verbal. Por eso, un ponente puede causar una impresión de falsedad o de prepotencia a toda la audiencia, aunque ninguna de sus palabras así lo transmita.

Si estamos haciendo una exposición de un proyecto y vemos que la gente cruza los brazos, se escurre en su asiento, baja la cabeza o cualquier otro signo que denote aburrimiento o falta de interés, puede ser el momento de hacer una pausa, contar una anécdota graciosa o hacerles participar en la exposición mediante una pregunta.

El ponente debe tener claro que la parte más importante del mensaje se debe a la forma en que comunica los contenidos, por eso se dice que «en una comunicación oral, el mensaje eres tú». La actitud, la comunicación no verbal, el paralenguaje, van a predominar sobre el contenido de la presentación. El orador debe hacer un esfuerzo por aportar un valor añadido a los datos que se muestran en la pantalla. Esta aportación personal es la que suscitará el interés de la audiencia y justificará su presencia como ponente. Debemos personalizar los contenidos: interpretar y valorar los datos que aportamos en función de lo que nosotros, como conocedores del tema, consideramos más relevante. Además, el profesional debe añadir valores de liderazgo, credibilidad y, sobre todo, emotividad (entusiasmo, incluso pasión) a la información que quiere transmitir.

Características de un buen orador

Las habilidades de la oratoria pueden y deben aprenderse; es una falacia pensar que los buenos comunicadores lo son de forma innata. Como dijo Quintiliano: «Los poetas nacen, pero los oradores se hacen».

Tres eran los requerimientos que Aristóteles señaló como necesarios para persuadir al auditorio: el carácter moral *(ethos)* o la credibilidad del orador ante el público; la emoción *(pathos)* o la habilidad del orador para crear en la audiencia un efecto emocional favorable; y la argumentación *(logos),* la parte racional o intelectual, que hace referencia a la verdad de los argumentos presentados. Analicemos, pues, estos conceptos aplicados a un orador en una comunicación científica:

- Credibilidad: se debe sobre todo a su trayectoria personal y profesional si es conocida por la audiencia, pero también puede verse modificada por una adecuada actitud de honestidad, sin prepotencia ni falsa modestia.
- Pasión: desde Isócrates sabemos que el orador debe presentar sus argumentos con ingenio y persuasión, con entusiasmo. Para mantener un auditorio atento no sólo debe asistirnos la razón, sino la fuerza emotiva de la palabra. Demostrar interés por comunicar con la audiencia, y entusiasmo por el tema que se trata, son imprescindibles para predisponer al oyente a escuchar y reflexionar.
- Competencia: amplio conocimiento del tema que se expone, no sólo de los contenidos sobre los que va a hablar, sino de muchos otros que ha utilizado para la preparación, lecturas, etc.
- Naturalidad: tanto en la expresión de la voz como en la selección del vocabulario más adecuado, y en la comunicación no verbal. El buen orador se sitúa al mismo nivel de conocimiento que las personas que le escuchan,

adaptando su lenguaje y su esfuerzo didáctico.

- Preparación: pensar, diseñar la estructura y los contenidos de lo que va a decir, y cómo va a decirlo. Tener claras las ideas clave. Ensayar y corregir la puesta en escena. Llevar un esquema de la presentación tan aprendido que no necesite centrar todo su esfuerzo en recordar lo que ha de decir, y así poder prestar atención a los oyentes.
- Conexión: con la audiencia, centrándose en quienes le escuchan, no en el tema que está exponiendo. Lo que dice adquiere sentido en las mentes de quienes le escuchan. Si está interesado en transmitir una idea, debe llevar a la audiencia de la mano: «ahora vamos a ver un esquema general de este proceso…», «llegados a este punto nos planteamos un cambio en nuestra investigación…». Hay que estar muy pendiente de variaciones en la atención o en el clima de la audiencia para introducir cambios necesarios en su discurso: alteraciones en el ritmo, alguna pregunta, una anécdota o comentario distendido, algún ejemplo, sonrisa, acercarse físicamente a la audiencia…

Comunicando en una presentación oral

Tono emocional y actitud del orador

La emoción que transmite el ponente al inicio de la presentación crea un clima que se "contagia" a la audiencia: es muy importante estar tranquilo y disfrutar de lo que estamos haciendo. Para ello es necesario:

- Llegue puntual, con tiempo suficiente. Si tiene tiempo de comprobar que todo funciona y se desarrolla correctamente, estará mucho más tranquilo y confiado para empezar.
- No venga de otra reunión, compromiso u obligación que se acabe justo antes y le conlleve mucha presión o preocupaciones.
- Piense que lo ha preparado y ensayado de forma adecuada, que la audiencia ha venido a escucharle y tiene ganas de que usted lo haga bien.
- No se preocupe excesivamente por el nerviosismo inicial; en general la audiencia no lo nota y, si lo percibe, tiende a normalizarlo y empatizar con el orador.
- Lleve siempre encima una copia de seguridad de su presentación, además de la del ordenador. También puede ser conveniente dejar otra copia de la presentación en la web, como mensaje de correo electrónico, o bien en un servidor desde donde se pueda recuperar, editar, compartir, etc. (por ejemplo http://www.slideshare.net).
- Si tiene algún amigo o conocido entre la audiencia, mírele al empezar a hablar. Si no conoce a nadie, mire a cualquier persona que le esté sonriendo al inicio de la charla.
- Intente usted también sonreír, aunque sea levemente, sobre todo al principio de la presentación. Sonreír relaja a la audiencia y a nosotros mismos.

Comunicación no verbal

- Mantener el contacto visual y la bidireccionalidad: mirar a los oyentes les implica, les hace estar atentos. También nos da información sobre si nos están escuchando, si nos entienden, si se interesan. La mirada debe ser a los ojos, o a las caras, no demasiado tiempo a la misma persona porque puede sentirse incómoda. Debemos mirar a todos los asistentes equitativamente, o al menos a todas las zonas del auditorio por igual, empezando por los picos (los que más nos miran, nos sonríen, incluso asienten cabeceando), pero siguiendo por los valles (los que se quedan retraídos, como en segundo plano, no nos miran o están más serios). Hablamos así del "relieve" de la audiencia, al que debemos estar atentos en todo momento. Es normal que haya personas más alejadas entre los que nos escuchan, pero si éstas son mayoría significa que estamos perdiendo la atención de la audiencia.
- No es válido mirar a la pantalla, al ordenador o al vacío, excepto en algún momento

concreto. Debemos centrar nuestra mirada y nuestra atención en los ojos de quienes nos escuchan.

- Podemos tener tendencia a mirar o movernos más hacia a un lado que hacia el otro (lateralidad derecha o izquierda). Si no miramos casi nunca a una parte de la audiencia, se sienten ignorados, como si el mensaje no fuese con ellos, y es más fácil que desconecten. Si usted detecta esa tendencia a mirar más hacia un lado, coloque el proyector o el rotafolios justo al otro lado, para "obligarse" a mirar o moverse hacia allí.

- Si hace gestos con las manos, que sean naturales y fluidos; no gesticule mucho. Si no sabe qué hacer con las manos, intente mantener en ellas un objeto (bolígrafo que no sea ruidoso, ratón inalámbrico o puntero láser) o tenerlas durante un corto tiempo en los bolsillos. En caso de que nos tiemblen las manos, mejor prever un cambio de color de la letra (u otro efecto de énfasis) y no usar el puntero para destacar alguna parte de las diapositivas, pues podría evidenciar el temblor de manos.

- Si puede, no se esconda detrás del atril o de la mesa. Exponga la mayor parte de su cuerpo a la visión de quienes le escuchan. Recuerde que el mensaje es usted.

- La postura inicial debe ser lo más neutra y simétrica posible: de pie, apoyado en ambos pies un poco separados, manos abiertas preferiblemente enseñando en algún momento las palmas, y quieto, sobre todo en el momento de empezar a hablar.

- Después, el movimiento del cuerpo debe ser natural y reposado, fluido. Si puede hacerlo, muévase por la sala, recorra todo el espacio acercándose a los oyentes, sin invadir su espacio burbuja (distancia considerada socialmente como espacio personal o íntimo, aproximadamente 1 metro). Evite los adaptadores, es decir, los gestos que traducen ansiedad: el pie bailando, repiquetear con los dedos en la mesa, hacer "clic" repetidamente con el bolígrafo, etc. Tampoco es correcta la postura estática alternando puntas-talones. Evite cruzar los brazos de forma prolongada porque puede interpretarse como una postura cerrada.

- En aquellas ocasiones en que nos vemos obligados a hablar desde detrás de una mesa, adoptaremos la postura de jinete (ver pág. 71).

- Evitemos llevar ropa o accesorios que puedan distraer a la audiencia (exagerados, llamativos, ruidosos) o que nos hagan sentir incómodos u observados (zapatos que aprietan o falda muy corta). El vestuario debe ser adecuado a la formalidad del lugar o de la ocasión, pero nunca debemos forzar nuestra imagen (por ejemplo llevar corbata si nunca nos la hemos puesto), porque también estaríamos incómodos.

Comunicación verbal

- Hable de forma natural, evitando tecnicismos, acrónimos y jerga, excepto si está seguro de que los conoce todo el mundo en la sala. Use un vocabulario lo más sencillo posible, frases cortas y dicción clara. El lenguaje no debe distraer del mensaje.

- Voz audible, adaptando el volumen a la sala, a la utilización o no de micrófono. Para proyectar la voz, la cabeza alta y la barbilla levemente levantada harán que nuestra voz llegue más lejos con el mismo volumen. Mirando la expresión de los oyentes más lejanos sabremos si se nos oye claramente o no. Pensar que la audiencia también necesita unos segundos para "acostumbrarse" a nuestra voz, por lo que al inicio tal vez no entiendan con claridad todas nuestras palabras.

- Lenguaje adaptado al nivel de conocimientos de la audiencia, evitando cultismos innecesarios. En el caso de las palabras técnicas imprescindibles, será necesario asegurarnos de que nuestro receptor las comprende y maneja. Si no, debemos detenernos a explicarlas o no utilizarlas.

- Cuidado con las palabras extranjeras: utilizarlas solamente si no existe un sinónimo en el idioma en que presentemos la charla (tras la *implementación* del proceso, recibimos el *feedback* adecuado). Evitar abundancia de palabras "negras": aquellas que pueden dar una connotación negativa al discurso (*no, complicación, problema, imposible, mal, dificultad…*). Huir del abuso de palabras "tambor" que resuenan mucho, pero que aportan complejidad a nuestro discurso (*optimizar* por mejorar, *coyuntura* por situación*…*).

- Intentar hablar de forma concisa y clara. Frases cortas (máximo unas 14-18 palabras), sencillas, evitando la complejidad del discurso, las frases largas subordinadas, etc.

- En caso de conceptos muy complejos, ir fragmentando las informaciones en pequeños paquetes, con un ejemplo para cada uno. De esta forma nos aseguramos de que un concepto ha sido comprendido antes de pasar al siguiente. Debemos pensar que el aprendizaje es más fácil cuando podemos unir las informaciones nuevas con conocimientos preexistentes, cuando avanzamos desde lo conocido hacia lo desconocido. Por eso utilizaremos analogías, imágenes o gráficos, o ejemplos de la realidad de quienes nos escuchan.

- Sea fiel a su personalidad, no intente copiar el estilo de otros oradores que le han impactado. Tal vez el mismo chiste contado por otra persona no produzca el mismo efecto. Tiene que sentirse cómodo utilizando cualquier recurso para mantener la atención. Si se nota forzado, busque una alternativa.

- Mantenga constante el ritmo de la exposición: unas 100-140 palabras por minuto (aproximadamente como hablan los presentadores de los telediarios). Si hablamos muy rápido, es difícil que todos puedan seguirnos, pero si hablamos demasiado lento puede que la audiencia se aburra y no preste atención.

- No lea, excepto algún dato concreto, en las diapositivas o en un papel aparte. Quien lee tiende a desconectar una parte de su cerebro. ¿Cómo no va a hacer lo mismo la audiencia? Es aburrido y desmotivador un ponente que se limita a leer unas diapositivas cargadas de texto e informaciones. No lea incluso aunque el idioma de la presentación no sea su idioma habitual. Piense que, si es un congreso internacional, el inglés tampoco es la lengua nativa para la mayoría de los asistentes, que valorarán mucho una exposición más espontánea y disculparán un par de errores lingüísticos, o no repararán en ellos.

- No recite: aunque lleve el discurso memorizado, evite que se note. El paralenguaje del orador (el tono, el ritmo, las pausas, la entonación…) debe ser "como si explicara", no "como si leyera" el contenido de su presentación. Imagine que se lo está contando a un colega: es necesario hacer inflexiones en las frases, cambios del tono de voz, pausas, énfasis en los puntos importantes… Todo aquello que haga que su comunicación no sea monótona, y evite a cualquier precio el tono de discurso impersonal.

- Es aconsejable llevar un guión-resumen que contenga los principales mensajes, materiales y diapositivas que vamos a incluir en nuestra presentación, ordenados y numerados, a ser posible en una sola hoja de papel, de forma que podamos consultarlo en caso de duda o si perdemos el hilo de la presentación.

- Si se muestra un gráfico, explicarlo muy bien: «en ordenadas vemos tal, en abscisas cual, la raya roja significa…» No sirve simplemente decir: «Como se puede apreciar en este gráfico, los resultados del grupo X fueron claramente inferiores a los del grupo Y». Presentamos el gráfico para que la audiencia compruebe la veracidad de nuestra afirmación, y por eso debe tener todos los elementos y el tiempo necesarios para comprenderlo; en caso contrario, es mejor no ponerlo.

- Errores: evitar la pedantería, los tópicos y las frases hechas. Evitar pausas excesivamente largas (más de 3-4 segundos),

tartamudeos, repeticiones, vacilaciones y alargamiento de palabras (tipo *eeeehhhh*, *queeee*, *buenoooo*...) y las muletillas. La mejor manera de ser consciente de estos errores es grabarse y escucharse uno mismo después de la charla. Si nos equivocamos, dudamos o tartamudeamos, es mejor detenerse, repetir la frase entera y continuar. Si nos quedamos sin saber qué decir o cómo continuar, es lícito pedir disculpas, consultar las notas y seguir adelante. Un poco de humor sobre uno mismo puede quitar hierro a la situación.

Conclusiones

- Una buena comunicación oral debe ser interesante, útil, amena y corta.
- Una presentación científica es una oportunidad de poner cosas en común.
- Una comunicación efectiva es la que suscita interés sobre lo que el orador expone y reflexión sobre lo que el oyente entiende.
- La mayor parte del mensaje que la audiencia recibe está integrado por la comunicación no verbal, el paralenguaje y la actitud del orador: «en una presentación oral, el mensaje eres tú».
- Si vamos a presentar una comunicación oral partiendo de un escrito previo, debemos Seleccionar, Sintetizar y Simplificar los contenidos.
- El buen orador ha de demostrar interés en conectar con la audiencia y entusiasmo por el contenido de su presentación.
- Para transmitir una actitud correcta, es importante estar tranquilos y disfrutar con la comunicación.
- El lenguaje no debe distraer del mensaje.
- No lea ni recite, cuente su presentación a la audiencia.
- Nuestra mirada y el resto del cuerpo deben estar enfocados a la audiencia.
- La bidireccionalidad es la clave de nuestra presentación: atentos a cómo se recibe el mensaje de ida y a qué nos dice el mensaje de vuelta para adaptarnos a la audiencia.

Bibliografía

– Aristóteles. Arte poética, Arte retórica. México, DF: Porrua; 2007.
– Atkinson M. Claves para hablar en público. Barcelona: Gestión 2000; 2005.
– Hall GM, editor. How to make a presentation. London: BMJ Books; 2001.
– Punset E. Por qué sómos como somos. Madrid: Aguilar; 2008.