



Módulo 5.

Portavocía. Cómo mejorar la transmisión de mensajes cuando hablamos en público.

En este módulo nos acercamos a la figura de portavoz de una organización, en cuanto su rol dentro de una organización y las funciones que puede asumir más allá de su faceta oratoria.

También se ofrecen algunas pautas a la hora de dirigirse a un público, bien de forma directa bien a través de los medios de comunicación. En este sentido, se concibe esta forma de comunicarse como un proceso que comprende más elementos que el propio acto de narrar o leer un discurso.

1.- Definición de portavocía

Persona que está autorizada para hablar en nombre y representación de un grupo o de cualquier institución o entidad.

El/la portavoz es la persona que representa no solo el discurso, sino la imagen de la entidad. Por ello, además de tener un conocimiento algo profundo de los asuntos más relevantes que estén en la agenda de la organización, debe tener otras cualidades para contar con la atención e identificación por parte del público objetivo.

2.- Funciones de la portavocía de la organización

Aunque cada organización puede tener tanto necesidades comunicativas como estructura diferentes, se pueden identificar elementos que pueden definir la portavocía de una de organización y sus objetivos, a pesar de que esta figura no esté calificada como tal en el organigrama.

- Es parte fundamental de la comunicación externa de la organización, de cara a otros agentes sociales/comunicativos. Desde representar a la organización en iniciativas que conlleven ofrecer la postura de la organización sobre determinado ámbito, hasta ser la persona de referencia cuando los medios de comunicación quieren recabar información sobre algún asunto
- Cuando la organización abarca diferentes líneas de actuación o intervención, la portavocía por áreas puede resultar útil.
- La portavocía se orienta también a la comunicación interna, en cuanto a parte de la responsabilidad técnica relacionada con las acciones comunicativas que involucran a la organización.
- La portavocía no solo atiende a la comunicación de lo inmediato, sino que se involucra en el desarrollo de estrategias de comunicación a más largo plazo
- El portavoz extiende su ámbito de actuación no sólo en la comunicación ante los medios de actuación no sólo en la comunicación externa, sino también a la interna, y no sólo a la actuación inmediata, de corto plazo, sino también a la comunicación a largo plazo. Define el portavoz como “militante cualificado” con formación en materia de comunicación.
- La persona que ejerza de portavoz es la referencia de la organización ante la opinión pública, por eso suele detentarla la máxima representación de la entidad, con la asistencia técnica del equipo de comunicación; aunque no tiene porque ser así necesariamente.
- Con ese carácter de referencia, la persona que ejerza como portavoz debería encarnar la imagen y los valores que busca transmitir la organización
- La portavocía debe establecer mecanismos que sirvan para evitar que se produzcan mensajes contradictorios desde la organización hacia fuera de ella

- Asume también tareas propias del feedback. Traslada información desde fuera hacia dentro de la organización que permita redefinir estrategias.

La figura de portavoz, o el equipo que participe en el desarrollo de la portavocía, asume la función de tener conexión con las áreas necesarias de la organización que tengan que ver en determinada acción o campaña comunicativa, para construir las estrategias y elaborar los mensajes necesarios. Además, debe trasladar hacia fuera de la organización dichos mensajes en coherencia con la imagen y los valores de la organización y propiciar el feedback sobre cada acción comunicativa.

En perspectiva, el/la portavoz se responsabiliza de construir el relato de la organización, tanto sobre su postura acerca de determinados asuntos como sobre qué es y qué hace la propia organización.

Arceo Vacas sitúa la figura de portavoz como una función transversal de las relaciones públicas. No solo para la consecución de objetivos concretos de una determinada acción (rueda de prensa, discurso, presentación..) sino en el papel de que esa acción en particular ejecutada por el portavoz, tiene dentro de la estrategia global.

3.- Decálogo de portavoz

Álvarez y Caballero recomiendan algunas cualidades y habilidades adecuadas para alguien que ejerce la portavocía de una organización:

1. Conocer a fondo lo que quieras comunicar (confianza y preparación).
2. Cree lo que estás diciendo (si mientes se nota).
3. Habla con nitidez (lenguaje claro, no metáforas).
4. Inicia tu exposición una frase corta y reitera el mensaje.
5. No transmitas un mensaje excesivamente denso.
6. Busca siempre una imagen (fotos, gráficos, lo que sea).
7. Respira tranquilo. Habla despacio. (impresión de nerviosismo).
8. Ten previsto los imprevistos (Respuestas preparadas).
9. No agobiar a los oyentes con datos técnicos y cifras. Evita los calificativos excesivos, oraciones subordinadas y muletillas reiterativas.
10. Sé amable hasta con tus enemigos. (Peligro *off the record*).

4.- Comunicar oralmente a un público

Hablar en público —o para un público— ha sido, desde la antigüedad, objeto de estudio y de aportes técnicos desde la antigüedad. Ya entonces se identificaba la *captatio benevolentiae*, un recurso literario y retórico a través del cual el autor intenta atraerse la atención y buena disposición del público. Para Cicerón, era uno de los pilares de la oratoria.

Cualquier acción comunicativa tiene una *intención*. Para conseguir que esa *intención* tenga un *efecto* preciso, el público se convierte en actor de la acción comunicativa. Aunque sea unidireccional (como un discurso), es fundamental saber cómo está acogiendo el público la acción comunicativa y modular elementos como texto, ritmo, entonación, para intentar adaptarlos a lo que intuimos que el público demanda.

Son varias las habilidades que entran en juego cuando nos dirigimos a un público directamente o a través de un medio de comunicación sonoro o audiovisual... algunas son genéricas y otras específicas:

Conceptos fundamentales o “ideas fuerza”

Hay que tener claras cuáles son las ideas principales que se quieren trasladar al público y, si es necesario, reiterarlas. La comunicación oral no permite (aunque cada vez menos) “volver a mirar”, y la atención de parte del público puede ser no ser activa.

Dichas ideas hay que intentar trasladarlas de la forma que pueda ser más comprensibles por el público al que nos dirigimos. Se pueden reforzar con elementos gráficos.

Estas ideas han de resultar también un recurso cuando se interviene en directo ante un público o ante un medio de comunicación (donde los silencios parecen eternos).

Utilizar un estilo y lenguaje adaptado al público

No es lo mismo dirigirnos al público que acude a un evento, que al que participa en un foro técnico, o a través de un medio de comunicación.

En relación al mensaje, generalmente con un público relacionado con la organización o su ámbito se podrá utilizar un tono más argumentativo, un discurso con mayor volumen de datos, al igual que tecnicismos. Para dirigirse al público en general, el tono se traslada más a lo emotivo, con un discurso más basado en referencias materiales, sociales, locales, etc. y evitando los tecnicismos en la medida de lo posible.

En cualquier caso, es necesario evitar el exceso de muletillas, redundancias y expresiones muy locales.

Dicción

Se refiere a articular los sonidos de forma adecuada. Independientemente del habla que se tenga, hay que intentar pronunciar cada palabra de forma que se entienda, de forma clara y precisa.

De forma orientativa, la velocidad a la que se habla se debe situar alrededor de las 180 palabras por minuto.

Una expresión sonriente, además de ser un recurso de comunicación no verbal, ayuda a una mejor articulación de las palabras. También lo hace “calentar” previamente las diferentes partes del cuerpo que entran en juego al hablar: labios, lengua, mofletes, laringe y pulmones

Locución

De forma similar a la dicción, la locución se asocia a la expresión a través de la voz. Aunque en este caso no se trata tanto de la correcta articulación de los sonidos sino de su potencia, tono, volumen y otras cualidades sonoras.

El ritmo, la entonación y las pausas son elementos que permiten reducir la monotonía del discurso y que juegan un papel fundamental a la hora de hablar en público

Hay que tener en cuenta que no solo es importante el contenido de lo que estamos diciendo, sino también transmitirlo de forma que quien nos esté escuchando mantenga la atención. Tanto el exceso de pausas como su escasez pueden llevar a “desconectar” a quien nos esté escuchando. Alberto González Mateo define el ritmo del discurso como “un tiempo a medida del no tiempo, un tiempo que evite que el espectador mire el móvil, al techo o se remueva en su butaca. Entonces el tiempo se convierte en ritmo, el discurso en torrente... Se trata de crear el tiempo a tu medida y a la del oyente en el discurso”.

En este sentido, lo principal es no perder la naturalidad; es decir, que el hecho de modular el discurso y la voz no la convierta en algo artificial.

Una técnica habitual es sacar la voz del diafragma (véase “respiración diafragmática”), lo que se ha llamado en muchas ocasiones “hablar con el estómago”. Esto permite realizar frases más largas sin respirar y tener un mayor margen para evitar caídas bruscas en la entonación (además de cuidar la laringe).

Otra técnica recomendable es proyectar la voz. El cráneo es una caja de resonancia y utilizarlo como parte del aparato fonador dota a los sonidos orales de reverberación natural, de “cuerpo”. Se puede conseguir dirigir la voz hacia la coronilla en lugar de hacia la boca. Aunque requiere cierto entrenamiento, es lo que hacen la mayoría de locutores de radio.

Respiración

Aunque aparezca en último lugar, es lo primero que hay que poner en marcha cuando se habla en/para un público. Es conveniente tomar unos segundos antes de empezar, con una respiración profunda y relajada.

La respiración diafragmática es muy utilizada por profesionales de radio, TV, música. Con este tipo de respiración, el diafragma ocasiona que el estómago, en vez del pecho, suba y baje. El resultado es una respiración lenta, uniforme y profunda. Es recomendable practicarla para quien hable de forma frecuente ante un público o en medios de comunicación.

5.- Comunicación no verbal

Cuando nos dirigimos a un público, hay que considerar que la capacidad humana de atención constante hacia una fuente sonora es mucho menor que hacia una fuente visual, por lo que el uso de recursos no verbales permite aumentar el tiempo de percepción activa hacia el discurso por parte del público. De forma muy resumida, se pueden señalar dos formas de comunicación no verbal:

- **Gráfica:** utilizar imágenes o infografías pueden ser un soporte referencial para lo que se narra. También permite expresar las ideas con un menor número de palabras, lo que siempre resulta positivo cuando nos estamos dirigiendo directamente al público.
- **Gestual:** lenguaje no verbal ni escrito que se realiza a través de expresiones corporales. Estas expresiones realizan funciones como la de afirmar, reforzar, complementar o contradecir el mensaje. Aunque hay que evitar que se convierta en protagonista del discurso, también es necesario evitar parecer un “busto parlante”. Juega

además un papel importante en las pausas dramáticas. La recomendación podría ser la de una “naturalidad contenida”.

6.- Los medios de comunicación y sus códigos

Hablar a través de un medio de comunicación puede permitir hacer llegar el mensaje de la organización a mucha gente y aumentar su capacidad de incidencia. Por eso, es necesario tener en cuenta cómo se trasladan los mensajes a través de los medios de comunicación para optimizar las oportunidades de intervención.

Utilizar oraciones simples, directas, intentando evitar el exceso de oraciones coordinadas o subordinadas.

El discurso periodístico y audiovisual introduce muchos elementos fragmentados. Especialmente cuando sean declaraciones grabadas, hay que tener en cuenta que los fragmentos en radio suelen ser de unos 20” y en TV aún menores, por lo que hay que intentar expresar cada idea o concepto teniendo en cuenta esos tiempos.

7.- Consejos para hablar en público

Aunque algunas de estas recomendaciones ya han surgido anteriormente, se pueden ofrecer algunas pautas a la hora de enfrentarnos al trago de hablar en público:

1) Conocer el tema del que se habla

Un discurso comienza mucho antes de comenzar a hablar. Es conveniente tener una visión global del tema y también tener claros cuáles son los conceptos clave que se quieren trasladar y potenciarlos (véase “ideas fuerza”)

2) Conocer al público

Hay que intentar tener en cuenta su conocimiento previo sobre el tema como las expectativas que puedan tener acerca de la acción comunicativa dirigida a él.

3) “El primer paso es la mitad del camino”

El primer minuto es fundamental para la postura que el público va a tener hacia el orador. Recursos como generar una incógnita o una expectativa, transmitir una novedad o interpelar a la audiencia pueden ser útiles (véase “*captatio benevolentiae*”).

4) Capacidad de reacción

Muchas cosas pueden ocurrir cuando hablemos en público, desde que parte del texto falte o esté incorrecta hasta preguntas incómodas. “Capacidad de reacción” no es exactamente “capacidad de improvisación”; es decir, aunque la segunda fortalece la primera, esta también se “prepara”, imaginando cualquier posible contratiempo que pueda ocurrir durante una alocución y las formas de contrarrestarlo.

5) Entonación, ritmo y duración adecuadas

Lo fundamental es que cada persona logre sentirse cómoda con el tono de su voz. Las exposiciones monótonas aburren a los oyentes; para evitarlo lo más recomendable es crear discursos con ritmo, divertidos para escuchar

pero también para pronunciar. En cuanto a la duración, hay que intentar evitar discursos de más de 15-20 minutos seguidos. A mayor duración, más recursos deben acompañar al propio texto

6) Lenguaje corporal

Sin dejar que se convierta en “protagonista”, es muy importante para transmitir sentimientos así como para reforzar, matizar o rechazar lo que se dice. Cara y manos deben ser aliados de la voz y acompañarla.

7) El silencio

Aunque si es involuntario (debido a olvidar algo que íbamos a decir) es uno de los peores enemigos, también puede ser un recurso expresivo importante.

8) Práctica

Si es posible, enuncia tu discurso ante un espejo o ante un público “aliado” que no tenga reparos en criticarlo. Hablar en público siempre es un diálogo, aunque quien hable sea solo una persona y conocer de antemano las posibles reacciones nos permite adaptarlo y pulirlo.

Más allá de la preparación de un acto comunicativo concreto, el entrenamiento —mediante ejercicios— de la locución, dicción y respiración permite afrontar con más solvencia el reto de hablar en/para un público.

Fuentes bibliográficas consultadas

- Alfredo Arceo (coord.) (2012): *El portavoz de comunicación de las organizaciones. Fundamentos teórico-prácticos*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes (1997): *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Paidós Papeles de Comunicación.
- Martínez Solana, Yolanda (2004): *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Fragua Editorial.