

AC 12 82

Introducción a las Humanidades, título La Oratoria Fenómeno Cultural, autor Gloria Toranzo. En el tema más actual podríamos utilizar la expresión la palabra en público en lugar de oratoria, que puede aparecer como un modo de hablar teñido siempre de una cierta afectación y de elementos eruditos que instintivamente producen en el público de hoy un sentimiento de repulsa, por lo que puede ocultar de engaño o al menos de falta de autenticidad. Y son estos valores, la verdad, lo auténtico, motores universales que se defienden hoy como los más preciados.

Por eso, con frecuencia hablaremos de la palabra en público a lo largo de estos minutos en que estamos intentando exponer a los alumnos del curso de acceso qué es la oratoria y cuáles son sus elementos, sus fines, sus cualidades. De hecho, la oratoria se ha consagrado como la palabra noble. De ella tratan los innumerables manuales y obras extensas que reflexionan sobre el arte de hablar.

La oratoria está encuadrada en el reino de la elocuencia y la razón de su lugar privilegiado es clara. Con la palabra en público se conquista el poder y la gloria, o al revés, se pierde este poder y esta gloria. La elocuencia proporciona a los hombres que la usan con maestría la posibilidad de dirigir a los hombres individuales y después a comunidades más o menos extensas hasta llegar a la conquista de las naciones.

Poder de la palabra en público Empecemos por preguntarnos, ¿cuál es la situación psicológica de la palabra pública? ¿Cuáles son sus mecanismos? El que habla está solo ante una asamblea. No hay intercambio de ideas o de sentimientos, al menos no los hay por medio de la palabra. El orador toma la palabra en monopolio, monologa.

Esta situación particular cambia la estructura de la palabra, incluso modifica la voz del que la profiere. En la oratoria la palabra juega un papel nuevo que anuda al orador con su público y así el orador se dirige a todos los que la escuchan, pero también a cada uno de los individuos que componen una determinada colectividad. Estos dos elementos del receptor, singularidad y colectividad, quedan en la oratoria transformados.

La colectividad forma una entidad que no equivale a la suma de cada uno de los individuos que la componen y por otra parte el individuo inserto en un grupo ha perdido una serie de características que le eran propias y que ya no le pertenecen en cuanto que está masificado de un modo o de otro. El orador permanece solo, con su palabra. Nunca está, al menos no debe estar, con una determinada persona.

Se dirige a todos los que forman su auditorio y a la vez no se dirige a ninguno concreto. Describe León Constantín gráficamente tal situación del orador con esta metáfora. El orador usa su voz y es su propia voz el único lazo que le ata a ese cuerpo anónimo que es el público a la manera de un arco casi materialmente lanzado entre sus labios y el oído de la colectividad.

Otro aspecto muy importante en la acción psicológica del orador es el de la clase de receptor al que se dirige. Del contacto, del lazo verbal y humano que debe establecerse entre el que habla en público y el grupo que le escucha depende la eficacia del discurso. La eficacia persuasiva del discurso depende, en muy buena parte, del conocimiento del público.

El conocimiento del auditorio está ligado a la psicología y a la sociología. Así escribía Vico. Todo el objeto de la elocuencia está relacionado con nuestros oyentes.

Debemos regular nuestro discurso de acuerdo con sus opiniones. Pero este aspecto del público lo trataremos con más amplitud algo después. Fines del orador Podemos deducirlos de la misma definición de la elocuencia que es concebida como el lenguaje de la imaginación y de las pasiones animadas con objeto de persuadir a otros y conseguir el fin para el que se habla.

Siempre que el hombre habla aspira a un fin. Puede ser vario. Instruir, entretener, persuadir.

En definitiva, influir de algún modo en su auditorio. Será más elocuente el orador que con mayor acierto acomode sus palabras al fin que se propone. Pero, de modo general, podemos asegurar que el objeto más importante del discurso es persuadir.

Para influir en la conducta de los demás hombres es necesario convencerlos, presentar argumentos válidos y hacer uso de los recursos que ofrece el lenguaje para dirigirse sobre todo a las pasiones de los receptores, tocando y moviendo su corazón. Es oportuno distinguir dos conceptos aparentemente iguales, convencer y persuadir. Son cosas diferentes.

La convicción hace referencia al entendimiento, la persuasión a la voluntad. Lo propio de la filosofía es convencer, mientras que la finalidad específica de la oratoria es persuadir acerca de la verdad, de modo que el oyente obre conforme a esa verdad. Es cierto que la persuasión y la convicción deberían ir juntas si nuestra actuación siguiese siempre el dictamen de nuestro entendimiento, pero no siempre ocurre así.

La inclinación del ser humano puede oponerse al objeto que le presenta su entendimiento porque las pasiones pueden tiranizar, oscurecer la razón. De ahí que el orador deba intentar convencer al entendimiento, pero sobre todo cautivar la voluntad. Para ello es imprescindible que el que habla en público esté convencido y persuadido de lo que intenta decir, porque lo que se concibe bien se enuncia con claridad y lo que se siente con viveza se expresa con calor.

Por todo lo que llevamos dicho, se entienden los dos atributos que dan a la oratoria autores tan definitivos como Gorgias y Cicerón. Gorgias llama a la oratoria maestra de la persuasión y Cicerón la reina que transforma las almas. LOS TRES GRADOS DE LA PERSUASIÓN El persuadir, en cuanto que es captación del público para que se decida por algo, se subdivide en tres grados o etapas que son docere, deleitare y movere, es decir, enseñar, deleitar y mover.

El docere apunta al intelecto, es pues el camino intelectual de la persuasión. Hay dos formas del docere, el relato narrativo y la argumentación. Las pruebas y las razones deben ser la base del discurso.

No podemos creer que las asambleas, que el pueblo en general, es ignorante. El pueblo mismo juzga de la solidez de las pruebas mejor de lo que a veces se cree. Un público medio de nuestros días sabe detectar las pruebas convincentes y las halengas floreadas y pomposas.

Los argumentos que se expongan deben ser tales que los entienda el pueblo común. Deben tener también una cierta novedad. Los ejemplos son un útil de gran interés porque se juzga del futuro sacando conclusiones de experiencias del pasado.

El orador experto, una vez seleccionados los argumentos y las pruebas, empezará exponiendo las más débiles para ir ascendiendo gradualmente por las de mayor fuerza hasta llegar a conseguir el clímax. Este orden es el que sigue el orador cuando está seguro del triunfo. Pero en el caso de que el que habla tenga que combatir preocupaciones del público, debe invertir el orden.

Es conveniente entrar abriendo brecha, arrollando dificultades, venciendo obstáculos. Entonces colocará al principio las pruebas más fuertes. Lo que nunca es oportuno es mezclar pruebas de distinta naturaleza.

Una prueba inequívoca del éxito del orador es la destrucción de las afirmaciones del contrario, refutando sus argumentos con un cierto desprecio o intentando ponerle en ridículo. Pero siempre con gracia y delicadeza. Otras veces convendrá herir al oponente con sus propias razones y utilizar sus mismos filos para desarmarle.

A esta parte del discurso se la suele conocer con el nombre de refutatio. Pero la demostración intelectual resulta fatigosa para el oyente, de aquí que deba evitarse el aburrimiento que acecha siempre en esta parte del discurso que se llama docere. Segundo grado de persuasión, el deleitar.

Para evitar el hastío del público, el orador ha de recurrir a la posibilidad de hacerle divertido el discurso. Los buenos oradores lo son porque saben mantener el interés de sus oyentes con múltiples recursos. Saben, por ejemplo, intercalar una nota de humor cuando se dan cuenta de que decae la atención del público.

El segundo tema del espacio de hoy, dedicado a los alumnos de Introducción a las Humanidades, del curso de acceso, desarrollará con más detalle este segundo grado de la persuasión. Es el tema al que titulamos lo lúdico. El delectare, busca la diversión del público, el deleite que puede llegar a su grado más cortante con la ironía y la ridiculización del contrario, o de opiniones opuestas a las que se pretende exponer.

Y por último, el tercer grado de la persuasión, el movere. Se dirige a los afectos del oyente por medio de apelaciones. Las pasiones son unos movimientos del alma que nos arrastran hacia un objeto o nos alejan de él.

Se trata de la voluntad puesta en movimiento por un instrumento que hiere, mueve o agita el ánimo del oyente. El orador necesita excitar estas pasiones, y si lo logra, triunfará. Se entiende

por patético todo lo que causa entusiasmo o vehemencia, todo lo que transporta al hombre fuera de sí mismo, todo lo que, con fuerza irresistible, cautiva su entendimiento y mueve su voluntad.

Afirma Luis de Mata y Araujo ya en el siglo pasado. La pasión exalta las potencias y comunica al ánimo luz, una valentía no conocida en los momentos de calma. Para que el orador pueda excitar las simpatías del oyente, debe manifestarse conmovido por los mismos sentimientos que intenta inspirar.

Es el precepto de oratio. Lloro tú si quieres que yo llore. La conmoción personal del orador da sensibilidad y calor a sus palabras, a sus miradas, a sus gestos, de modo que ejerce sobre los que le oyen un poder arrollador.

Esto no quiere decir que haya afectación, porque el público tiene una especial sensibilidad para determinar cuándo el lenguaje es estudiado o la actitud inauténtica, sobre todo en nuestros días. Por otra parte, la exaltación no puede nunca dejar la compañía de la razón. Este tercer grado, el movere, es la persuasión más potente y más peligrosa en manos del orador astuto.

A este respecto afirma Spahn. La movilización demagógica de las emociones humanas es proclive a engendrar consecuencias nefastas. No faltan evidencias tanto en la historia reciente como en la remota.

Disposición del discurso. Exordio. Cuando se haya de exponer una materia importante en su extensión, es aconsejable empezar por algunas frases que preparen y ganen los ánimos de los oyentes, para asegurar la atención.

Hay que fijar lo más pronto posible el asunto del que se va a tratar. A esta primera parte se la llama exordio. Con ella nos atraemos al público, nos ganamos su confianza.

Para ello el orador mostrará un gran respeto al auditorio, demostrará que él tiene una postura no dogmática, no impositiva. Así se granjeará la benevolencia. La presunción, el orgullo, el aire de superioridad, en suma, previenen al público en contra.

Algo semejante ocurre con el servilismo, la adulación. Son cualidades de un buen exordio. La sencillez, la ingeniosidad, la serenidad, el sosiego.

El exordio debe ser conducido de manera sosegada. Pocas veces tiene lugar en él la vehemencia de las pasiones, que debe irse excitando a medida que va avanzando el discurso, preparándose gradualmente. Cuando se supone que el auditorio está ya inflamado por la indignación, el dolor, la alegría, entonces el exordio puede tener fuego.

Por último, el exordio debe tomarse de la causa misma, es decir, de las circunstancias, que no sea inspirado en argumentos sin conexión con el asunto. Así, el orador desvanecerá cualquier animosa versión inicial del público contra su persona o contra las opiniones que vaya a proponerle. La captación de la simpatía es muy importante en el exordio, de modo que el

público se adhiera al objeto del discurso y al orador mismo.

La simpatía es como un puente afectivo. Otras partes del discurso No todos los autores están de acuerdo con las partes que debe tener un discurso, pero en general se admite que, después del exordio, conviene situar la narración, seguida de la argumentación. El final sería la conclusión o epílogo.

La narración Es la exposición detallada de lo que se va a proponer. Por su fuerza encarecedora puede concebirse la narración como una insinuación de gran vuelo, como la califica Lossberg, y se entiende por insinuación la astuta utilización de recursos psicológicos con los que influimos en el subconsciente del receptor-auditor, de manera que poco a poco vamos asegurando su simpatía. Las virtudes de la narración son tres, claridad, brevedad y verosimilitud.

Dentro del conjunto del discurso, la narración debe ser el fundamento sobre el que descansa la tercera parte, es decir, la argumentación. La argumentación se divide a su vez en dos, una dedicada a aprobar la tesis que se expone, la segunda a refutar los argumentos del oponente. Es la argumentación el momento decisivo del discurso.

La última parte del discurso es el epílogo. Es una recapitulación breve y enérgica de las principales pruebas del discurso. Así, reunidas y repetidas, se fijan en la memoria y de un modo gráfico impresionan el ánimo del oyente, de modo que termine prestando su aquiescencia al orador, procurador concejal.

Consta de un resumen breve de lo expuesto y de la pulsión de los afectos del receptor oyente.