

## FINALIDADES DEL DISCURSO Y LA CONFERENCIA

### PROPOSITOS GENERALES

El discurso, la disertación, la conferencia o cualquier otro género de expresión oral, debe tener como propósito final conseguir una respuesta. Por eso es importante que este propósito esté relacionado con los intereses, aptitudes y actitudes de los receptores.



A través del mensaje o discurso, el orador se propone actuar sobre el pensamiento o la conducta de los oyentes o receptores, reconociendo al mismo tiempo que su propia forma de pensar y comportarse puede resultar también afectada, a u vez, por la respuesta que reciba del auditorio.

Dentro de este intercambio comunicativo el emisor se habrá propuesto alcanzar un cierto número de propósitos, pero sólo uno debe ser el predominante, es decir, el principal. De acuerdo con este principio se reconocen cuatro tipos generales dentro de los propósitos de una disertación, conferencia o discurso:

- 1) *Entretener*, buscando en el auditorio una respuesta de agrado, diversión, complacencia.
- 2) *Informar*, persiguiendo la clara comprensión de un asunto o de una idea o resolviendo una incertidumbre.
- 3) *Convencer*, se quiere influir sobre los oyentes para modificar o transformar sus opiniones.
- 4) *Persuadir*, se aspira a una respuesta de adhesión o acción.

### SIMULTANEIDAD DE PROPOSITOS

El hecho de que cada discurso tenga un solo propósito general predominante, no implica que deban descuidarse los demás. En determinadas circunstancias será necesario entretener para después informar, y casi siempre habrá que informar para invitar al auditorio a que actúe en determinado sentido. De hecho, la presentación únicamente informativa de situaciones impresionantes, tiene a veces un valor de convicción, incluso de persuasión; mientras que una alocución que se desea humorística, puede atesorar aspectos informativos.

En todos los casos uno de los cuatro propósitos generales tendrá una importancia primordial, en tanto que los otros serán sólo accesorios. Ha de cuidarse mucho que estos propósitos accesorios o secundarios no ocupen totalmente el contenido del discurso, sino que constituyan únicamente la ayuda necesaria para alcanzar el objetivo final.

### ENTRETENER

Cuando el interés se dirige principalmente a conseguir que los miembros del auditorio se diviertan, el propósito predominante del discurso será entretener, divertir y agradar. Si se pretende llevar una intención agradable a los receptores y hacerles olvidar la vida cotidiana con sus pequeños sucesos y sus apremios, el mejor medio es quizás el humor, pero también las noticias, comentarios y

reportajes curiosos o insólitos pueden servir para lograr el mismo objetivo, sobre todo si tienen un interés humano intrínseco y resultan sorprendentes y apropiados a la ocasión.

Otro vehículo que ofrece grandes ventajas, tanto al emisor como a los receptores, es la narración, puesto que el desarrollo cronológico es fácil de seguir y la renovación de los hechos mantiene el interés cuando el tema lo permite, se pueden crear tensiones, y avivar la espera y la curiosidad antes de llegar al desenlace. En todos los casos tendrá siempre gran importancia la viveza del lenguaje y la originalidad que use el orador en la exposición de sus ideas y argumentos.

## **INFORMAR**

---

Cuando el objetivo principal sea el de ayudar a que los miembros del auditorio comprendan una idea o asimilen un concepto, o cuando pretendamos ampliar su campo de conocimientos, el propósito general del discurso, disertación o conferencia y todo tipo de exposiciones verbales que se dan en el mundo de los negocios y en la vida social y laboral.

La característica principal de este propósito es la objetividad y aunque volvamos sobre el tema con la extensión debida en un capítulo posterior, dejemos desde ahora sentada la reserva de que la objetividad plena es prácticamente imposible, ya que toda palabra, cualquiera que sea el tono en que se pronuncie, lleva en sí misma una carga afectiva que no puede neutralizarse del todo por el solo intento que tenga el emisor de aparecer neutral, por muchos y muy sinceros que sean sus deseos de serlo.

Para transmitir con éxito un mensaje informativo, el emisor debe relacionar sus ideas con el conocimiento previo que tiene el público, debe encadenarlas para que resulten fáciles de seguir y recordar, y debe presentar ejemplos lo bastante concretos y apoyados en datos específicos para elevar en modo apreciable el nivel preceptivo e informativo del auditorio. Digamos finalmente que un informe llena su propósito cuando es claro y conciso y cuando dice todo lo que ha de decir con el número necesario de palabras y no más, y cuando gracias a él sus destinatarios se ven enriquecidos con una noticia o una verdad que antes no conocían.

## **CONVENCER**

---

El propósito de convencer *-operación intelectual distinta a la de persuadir-* ha de descansar sobre realidades claras e indiscutibles que han de poder ser comprobadas y demostradas.

Para convencer es preciso argumentar, lo que constituye y una operación lógica que sólo es posible cuando se arranca de unas realidades que da por buenas el receptor o en general el destinatario de la argumentación. Se trata pues de una operación eminentemente intelectual, que emplea elementos puramente cognoscitivos y racionales, que hace trabajar conjunta y simultáneamente la inteligencia del que habla y del que se escucha haciéndoles seguir un mismo proceso.

Cuando se pronuncia un discurso o se dicta una conferencia cuyo propósito sea convencer, después de expuestos los hechos o simplemente afirmados, ha de argüirse sobre su verificación e interrogación. Ha de pasarse de una afirmación a otra subsiguiente mediante una explicación lógica, cuya claridad hace que sea aceptada por los receptores. El fruto normal de una sólida argumentación es el de convencer a los que la escuchan de que son ciertos los hechos sobre los que se argumenta. El asentimiento que se produce es libre y reflexivo, con ausencia de todo elemento impositivo. El que ha sido convencido no ha sido en modo alguno derrotado, sino que, por el contrario, ha sido enriquecido con unas verdades antes no conocía e iluminado con unos razonamientos en los que antes no había reparado.

## *PERSUADIR*

---

La persuasión, definida como un medio de influenciar la conducta por medio de llamamientos dirigidos primariamente a las emociones, constituye en la comunicación verbal un formidable instrumento que no se puede desconocer. Uno puede quedar convencido, gracias a la correcta y eficaz argumentación de quien haya hecho un buen discurso y una demostración irrefutable por su claridad, y permanecer, sin embargo, indiferente e indeciso sin realizar ninguna acción subsiguiente. Es como si se dijera: "Todo cuanto has dicho es de una claridad meridiana, pero yo me mantengo donde estaba y no pienso hacer aquello a que tú me invitas". El que se produce de ese modo ha sido convencido pero no se ha dejado persuadir. El emisor no ha logrado que el receptor realizara una acción concreta, no ha movido en lo más mínimo su voluntad.

Aquí está precisamente la diferencia entre convencer y persuadir. La persuasión da un paso más, arrancado de las bases precedentes -primero informar, después aclarar sobre los hechos informados y probados- y es el de intentar que el destinatario de la exposición oral haga aquello a que es invitado, en forma libre y de manera espontánea. El emisor apela primero a la razón y argumenta a base de los hechos que han sido objeto de comprobación, pero cuando ya se ha hecho esta apelación al raciocinio, acude también al sentimiento poniendo en su mensaje una carga emocional. El objetivo ahora es ciertamente el de influir en la voluntad del que escucha, el cual ya ha asentido a los argumentos de la razón y los ha aceptado, aunque ha permanecido estático, y de lo que se trata es de arrancarle de esa quietud -aquí empieza la persuasión y no antes- para que adopte un gesto y tome una decisión. Es inevitable que el sentimiento ocupe en ese momento un primer lugar, aunque cronológicamente empiece a entrar en un juego muy en último término, o sea, cuando el emisor percibe con claridad que sus argumentos han sido considerados como válidos y la información que aporta como cierta.

Dado que el discurso de persuasión se dirige de manera característica hacia las opiniones y en tendencia a la acción de los oyentes, ha de estar compuesto por una serie bien ordenada de argumentos, apoyada en hechos, figuras y ejemplos, sin embargo, para tener éxito en la persuasión, hace falta algo más que hechos; debe tratarse de que los oyentes quieran creer o actuar en la forma que se les propone. Para ello, además de la evidencia y los argumentos, hay que introducir una llamada que capte primorosamente su atención; hay que demostrar cómo la tesis que se defiende está relacionada directamente con los intereses de los oyentes, y cómo logrará satisfacer algunos de sus deseos, apetencias o necesidades básicas.

## *PROPOSITO ESPECÍFICO*

---

El propósito específico de un discurso es la respuesta precisa que el orador o emisor desea obtener del auditorio. En otras palabras, este propósito se refiere exactamente a aquello que deseamos que la audiencia haga, crea, sienta, comprenda o disfrute. Por ejemplo: el *tema* que un emisor desenvuelve ante una asamblea de obreros de obreros azucareros, comprende las bondades y ventajas de una cooperativa de crédito; el *propósito general* es persuadir a la acción, es decir, incitar a estos trabajadores a que valoricen la idea y la pongan en movimiento; el *propósito específico*, será lograr un número suficiente de adherentes para formar la cooperativa.

La formulación de un propósito específico, claro y preciso, es esencial para el éxito del discurso, porque centra el pensamiento del auditorio y además ayuda al orador a fijar en su propia mente el punto exacto que desea hacer comprensible para sus oyentes, la opinión que desea que adopten, y la acción que deberían apoyar o iniciar como resultado de la charla.