

**Estudiar a la universitat: estratègies i suggeriments per
a preparar una exposició oral**

1.	1. PARLAR EN PÚBLIC I LA POR ESCÈNICA.....	3
1.1.	¿Perquè parlar en públic?	3
	Entretenir	4
	Informar	5
	Convèncer.....	5
	Persuadir	6
1.2.	La por escènica	7
	Conèixer la reacció d'estrès.....	7
	Enfrontar-se a l'estrès: No et preocupis, tingues por	8
2.	L'ORADOR	9
2.1.	La veu	9
2.2.	La comunicació no verbal	13
	La mirada.....	13
	El moviment	14
2.3.	L'ESTIL	15
2.4.	Decàleg del bon i mal orador.....	16
3.	EL DISCURS	17
3.1.	TIPUS DE DISCURSOS.....	17
3.2.	PREPARACIÓ	18
	Alguns suggeriments per a les hores prèvies a la presentació.....	18
3.3.	ESTRUCTURA DEL DISCURS	21
	La introducció.....	21
	Objectius de la introducció.....	22
	Errors més comuns	22
	Suggeriments per a millorar la introducció	23

Exemples de tipus d'introduccions.....	23
3.4. COS DEL DISCURS.....	26
3.5. LA CONCLUSIÓ.....	27
Objectius de la conclusió.....	27
Errors més comuns.....	28
Suggeriments per a millorar la conclusió.....	28
Exemples de tipus de conclusions.....	29
3.6. Esquemes d'intensitat orativa.....	30
3.7. RECOLZAMENT VISUAL.....	33
Presentació d'ordinador.....	35
• Convertir l'esborrany a una presentació d'ordinador.....	35
• Realçar les vinyetes de la presentació.....	37
• Les tres claus per a crear la presentació d'ordinador: distribució, uniformitat i color.....	40
4. El Públic.....	44
Adequar-se al públic.....	44
Quan el públic no entén.....	46
Quan no aconseguim persuadir al nostre públic.....	47

1. 1. PARLAR EN PÚBLIC I LA POR ESCÈNICA

1.1. ¿Perquè parlar en públic?

Actualment la comunicació ha adquirit una gran importància. Els homes estableixen multituds de relacions i en aquest context esdevé de vital importància saber transmetre idees i fer-se comprendre per la resta.

Els elements que integren aquesta comunicació són els presentats a continuació:

- **Emissor:** és el que parla o escriu.
- **Receptor o destinatari:** és el que escolta o llegeix.
- **Missatge:** és el que l'emissor transmet al receptor.
- **Codi:** és el sistema de senyals mitjançant el qual l'emissor arriba al receptor.
- **Canal:** és el medi mitjançant el missatge de l'emissor arriba al receptor. (G.F de la Torriente, 1978).

En aquest context de relacions socials el llenguatge oral és un element gairebé imprescindible. A la nostra societat saber parlar davant de per exemple un subordinat, visitant o fins i tot superior és un bagatge de coneixements que resulta necessari a la nostra adaptació.

Els trets més característics del llenguatge parlat són el seu ús utilitari i propòsit de comunicació. I és que quan parlem en públic perseguim produir alguna resposta en els nostres receptors. En aquest sentit G.F de la Torriente (1978) identifica quatre objectius generals:

- **Entretenir:** quan es busca agradar, divertir i complaure al públic.
- **Informar:** quan es vol que el nostre públic compregui clarament algun tema.
- **Convèncer:** es vol influir en els oients transformant o modificant la seva manera de pensar.
- **Persuadir:** es vol que el públic respongui ja sigui d'actuant o adherint-se.

Que el discurs tingui un propòsit general no exclou que hagin altres propòsits simultanis: ja que depenent de les circumstàncies serà necessari entretenir al públic i després informar etc. Per norma general tot discurs tindrà un propòsit general i altres accessoris. Aquests últims hem de procurar que no ocupin tot el contingut del discurs.

Entretenir

Quan volem entretenir el públic un bon recurs és l'humor, encara que també pot ser útil recorre a notícies actuals, reportatges curiosos, sempre i quan resultin adients per a l'ocasió.

Un recurs que ofereix molts avantatges en aquestes circumstàncies és la narració: ja que el desenvolupament cronològic resulta fàcil de seguir i la renovació dels fets permet mantenir l'atenció del públic (G.F de la Torriente, 1978).

En quan l'humor Di Bartolo(2000) apunta que hi ha persones que tenen una gràcia natural i per tant, els resulta molt útil quan parlen en públic. En canvi, hi ha altres que no tenen aquesta virtut, en aquest cas no és aconsellable fer ús d'aquest recurs, ja que una "gràcia" durant una xerrada seria pot esdevenir una errada important.

Tot i que pot resultar arriscat fer humor als discursos. En el cas de fer-ne ús ,a continuació, es donen pautes a seguir:

- **L'humor ha de ser original:** hem de fer servir anècdotes gracioses verídiques i relacionades amb el discurs, però mai acudits ni bromes.
- **L'humor ha de ser inofensiu:** mai ens hem de burlar del nostre públic.
- **L'humor ha de ser innocent:** no hem de fer ús d'anècdotes que puguin resultar ofensives. Hem d'evitar sobretot bromes de caire polític, racials o religioses.

Informar

Quan volem que el públic entengui una idea o assimili un concepte estem informant. El característic d'aquesta finalitat és que l'orador intenta ser el més objectiu possible. La clau d'informar es troba en relacionar les teves idees amb el coneixement previ que té el públic, encadenar-les per a que resultin fàcils de seguir i recordar, i donar exemples concrets recolzats en dades específiques.(G. F. De la Torriente, 1978).

Convèncer

Quan volem convèncer al nostre públic hem d'argumentar ¹, el que només és possible si fem ús de realitats que generalment dona per bones el públic.

Quan volem convèncer, primer exposem els fets i després raonem sobre la seva afirmació o interrogació. Ens passem d'una afirmació a una altre subsegüent mitjançant una explicació lògica, i gracies a la seva claredat aquestes afirmacions són acceptades pels receptors. Normalment després d'una argumentació aconseguim convèncer a l'auditori de que són certs els fets que estem raonant. Quan convencem al públic enriqueim al nostre públic amb "veritats" que desconeixia amb raonaments que abans no havien pensat. .(G. F. De la Torriente, 1978).

Persuadir

Quan persuadim el discurs es refereix a matèries opinables, en la que els fets i els raonaments són punt de recolzament, però no suficients. La diferencia entre convèncer i persuadir radica en que es pot convèncer a un públic amb una demostració irrefutable per la seva claredat, però pot romandre sense actuar conseqüentment . Segons G. F de la Torriente (1978) és com si el públic digues: *"Tot quan has dit és d'una claredat meridiana, però jo em mantinc on estava i no penso fer allò al que tu m'invites* (text traduït del català". p.82).

En canvi, a la persuasió es dona un pas més i després d'argumentar s'apela als sentiments introduint en els missatges carrega emotiva, donat que té com a objectiu influir a la voluntat dels receptors . Això s'aconsegueix demostrant com la tesis que es defensa es troba relacionada directament amb els interessos dels receptors, i com aconseguirà satisfer alguns dels seus desitjos o necessitats. .(G. F. De la Torriente, 1978).

Els factors claus a la persuasió són:

- La persona: segons els experts els factors de credibilitat d'un comunicador són:
 - L'experiència i prestigi (el que sap i coneix)

¹ argumentar és una operació intel·lectual que fa servir elements purament cognitius i racionals, que fa treballar conjunta i simultàniament la intel·ligència de l'orador i dels receptors seguint el mateix procés.

- La confiança que desperta (si se'ls percep com a objectiu i no mogut per interessos “sospitosos”).
- La simpatia (entesa la com la disminució de l'ansietat, estrès, soledat o inseguretad de l'oient; augment de l'autoestima, proximitat física i cooperació).

➤ Sentiments i emocions del públic:

Un bon orador sap descobrir que commou al seu públic i transmetre'l manifestant emoció.

➤ La veritat:

S'aconsegueix persuadir al públic quan l'orador els mostra la veritat o el que sembla ser-ho.

Després de la influencia d'aquests tres elements el factor temps té un rol important: segons investigacions, a mesura que transcorre el temps després del discurs, el públic va recordant més el contingut que a l'orador. En canvi en el mateix moment del discurs té molt més pes l'orador. (Intermon Oxfam).

1.2. La por escènica

L'estrès es produeix en tota situació o activitat que exigeix una adaptació per part de l'individu. Aquesta necessitat d'adaptar-se es donada per exigències que poden ser: intel·lectuals, emocionals, físiques o una combinació de totes. Independentment de com percebem aquestes exigències (com una amenaça, desafiament o situació emocionant) ens produeixen una reacció física. La clau està en conèixer-la i controlar-la (Linver, S 1987) .

Conèixer la reacció d'estrès

Des de la prehistòria el nostre organisme té un mecanisme intern per a poder enfrontar-nos a les amenaces físiques: Quan el nostre cos s'enfronta a una situació perillosa les glàndules suprarenals segreguen adrenalina. Aquesta hormona provoca:

- Augment del ritme cardíac
- Elevació de la pressió sanguínia

- Transpiració

Gràcies a aquest mecanisme ens preparam per a enfrontar e-l perill, ja que la producció d'aquesta hormona proporciona una energia addicional que ens permet fugir o combatre "l'amenaça" (Linver, S. 1987).

Tot i que a l'actualitat no ens enfrontem tant a perills físics, si que hem d'encarar-nos amb desafiaments emocionals o intel·lectuals. Resulta imprescindible, per tant, conèixer les nostres reaccions per a poder dominar-les.

Enfrontar-se a l'estrès: No et preocupis, tingues por

L'ansietat a parlar en públic és una por bastant freqüent a la població general, ja que l'experimenta entre un 20-85%. (Arco, J et al. 2002).

Com s'ha mencionat, l'estrès apareix quan la persona ha d'adaptar-se a una exigència. Tot i que la reacció física (augment d'adrenalina) apareix inconscientment, podem influir en la seva intensitat en funció de com vivim aquesta exigència: Si vivim la situació de parlar en públic com amenaçant, és molt probable que ens quedem immobilitzats, ens descontrolem i com a conseqüència augmenten les probabilitats de fracàs.

Hem de ser conscients de que la por que sentim en el moment abans d'enfrontar-nos a la situació (parlar en públic) és una primera resposta del nostre organisme inconscient i automàtica.. És una por "normal" davant d'una situació d'estrès emocional. Diem normal perquè és una activació necessària , sempre i quan no sigui excessiva. És natural, per exemple: que li tremoli la mà a un cirurgià quan comença una operació molt complexa o que li flauegin les cames a un boxejador quan sent la campana. Però, a poc a poc quan el cirurgià o el boxejador es concentren en la seva tasca aquesta por inicial desapareix.(Di Bartolo, I 2000) .

Per tal de poder controlar la reacció d'estrès a la situació de parlar en públic, hi ha dos factors crucials:

- **Hem de tenir expectatives realistes** : quan sortim a parlar en públic no hem de viure'l com una batalla que hem de guanyar o perdre. Ni autoexigir-nos massa per la por al ridícul: no existeix un orador "perfecte".
- **Hem d'aprendre a relaxar-nos davant les situacions estressants:**

Una tècnica eficaç és l'exhalació de l'aire i postura còmoda: aquesta tècnica permet relaxar l'energia: és a dir , relaxa a la persona però a la vegada garanteix que compti amb energies suficients per a enfrontar-se a la situació estressant. Pot aplicar-se abans d'haver de parlar en públic. Les fases que s'han de seguir són les presentades a continuació:

1. Realitzar moviments senzills:
 - Moure els braços per damunt del cap
 - Inclinar-se al davant corbant la columna vertebral
 - Girar lentament el cap de forma circular
2. Seure, tancar els ulls i afluixar els músculs.
3. Seure el més erigit possible: imaginant que ets un ninot desarticulat, però sempre mantenint el cap erigit. Seguidament, afluixar-se i enfonsar-se tot el es que pugui a la cadira.
4. Exhalar totalment l'aire dels pulmons: fins al punt d'experimentar que les costelles "cauen" cada vegada que s'exhala. Repetir varies vegades l'operació.
5. Recórrer el cos com amb un "radar" buscant els punts de tensió: una vegada s'han trobat ordenar al cos que afluixi la zona que voreja al punt de tensió per tal d'eliminar-lo. Repetir la operació fins eliminar per complet tots els punts.
6. Amb el cos relaxat completament, imaginar que els discurs que s'havia de pronunciar en públic s'ha superat amb èxit. Experimentar les conseqüències agradables d'haver superat amb èxit la situació (aplaudiments del públic, felicitacions...).

Es recomana practicar aquest exercici dues vegades per setmana fins a convertir-lo en un hàbit. (Linver, S 1987).

En definitiva, si es contempla la situació (parlar en públic) de forma realista i s'aprèn a relaxar-se serà més fàcil controlar la por escènica.

2. L'ORADOR

2.1. La veu

- **Articulació:** en quan a l'articulació es recomana no caure en extrems: no ha de ser ni massa acurada ni quasi absent. Per tant, s'ha de trobar el punt entremig. És molt freqüent que oradors principiants parlin amb els llavis quasi tancats. Per tant, es recomana que pronuncii, obrin la boca i projectin la seva veu.

Un exercici pràctic: parlar o llegir un text amb un llapis pressionat entre els dents. S'aconsella gravar la veu per a poder verificar que l'exposició es clara i nítida. (Di Bartolo, I 2000).

Segons G. F de la Torriente(1979) les qualitats de l'articulació per a parlar en públic són:

- **Claredat:** és la primera qualitat de l'articulació. Per a obtenir una dicció clara (es a dir ben definida) hem de moure enèrgicament quan parlem els músculs que mouen el maxil·lar inferior, la llengua i els llavis.

Quan es parla en públic s'ha de deixar temps suficient per a que cada so pugui ser percebut amb claredat.

- **Intensitat:** el nivell sonor de les paraules és crucial per a que el públic entengui el nostre missatge. La intensitat de la nostra veu depèn: de la distancia entre el emissor i receptor i la intensitat dels sorolls ambientals. És la nostra responsabilitat com a oradors parlar amb la intensitat adient per a ser escoltat per tot el nostre públic.

D'altra banda, en funció de la intensitat i volum de la veu podem donar diferents matisos

- Si augmentem la intensitat de la veu donem sensació d'energia.
 - Si disminuïm massa la intensitat de la veu donem la sensació de que no estem segurs de nosaltres mateixos o no creiem verdaderament en el que diem.
 - Si augmentem de sobte la intensitat de la veu a una frase podem captar l'atenció del públic. Això es degut a que el nostre to intens contrasta amb el to de les paraules anteriors.
- **Flexibilitat:** Si la veu no té flexibilitat no podem expressar els matisos significatius i emocionals.

Per a tractar la flexibilitat inclourem velocitat, pauses, ritme i to.

- **Velocitat:** La velocitat de parla excessiva pot fer que l'audiència es perdi en el discurs. En canvi, una velocitat massa lenta pot avorrir-lo.

En termes generals, podem afirmar que s'acostuma a parlar amb menor velocitat quan els oients estan poc familiaritzats amb la temàtica tractada o el nivell intel·lectual del públic és molt divers. En canvi, si estem tractant un tema més superficial que pot seguir-se amb facilitat per l'auditori la velocitat de parla serà més ràpida.

En definitiva, la velocitat mitjana de parla és de 120-180 paraules per minut. Es recomana anar ajustant la velocitat en funció del sentiment o missatge que vol transmetre l'orador.

Cal tenir en compte, que quan es realitza una exposició es permet una velocitat més ràpida que l'habitual.²

- **Les pauses:**

Les pauses durant el discurs ens ajuden a separar les paraules en unitats de mesura que tenen un significat conjunt. Cal tenir en compte, que si no utilitzem pauses el nostre discurs resultarà una "parrafada monòtona". En canvi, si les utilitzem inadequadament resultarà poc adient per a l'oient. (G. F de la Torriente).

Les pauses poden ser de tres tipus: **psicològiques** (s'utilitzen quan volem fer reflexionar al públic); **lògiques** (s'utilitzen quan el context de la frase ho exigeix i acostumen a ser breus); **afectives** (s'utilitzen per a produir alguna emoció al públic), i per últim, les **respiratòries** (s'utilitzen quan ens esgotem amb l'expiració).

Dins de les pauses podem trobar una modalitat: el **silenci**.

-Silenci al començament del discurs:

Mai s'ha de començar a parlar en el primer moment en que se'ns dona la paraula. Es recomanable observar al públic

² Segons estudis el cervell pot entendre el significat d'una frase quan es pronuncia a 480 paraules per minut (Di Bartolo, I 2000).

durant uns deu minuts en silenci (mirant-lo als ulls amablement) i començar a parlar en veu baixa. .

-Silenci durant el discurs:

A l'expressió escrita quan volem ressaltar una idea acostumem a subratllar-la , en canvi, al llenguatge oral si volem destacar una idea hem de fer un petit silenci abans i després d'expressar-la. D'altra banda hem d'evitar omplir el silenci amb mots crossa com per exemple: bueno... (Di Bartolo, I 2000).

- **El ritme:**

Quan es parla de ritme es fa referència a la relació entre els accents i les pauses. Si aquesta relació es manifesta per intervals de temps breus o iguals produïm un ritme ràpid i monòton. En canvi, si es manifesta a intervals de temps molt allunyats entre si ,el públic no s'adonarà del ritme, per últim, si hi ha una relació molt irregular el ritme esdevindrà caòtic. (G.F. de la Torriente).

- **El to:**

L'entonació juga un paper molt important a la comunicació oral. Si parlem sempre amb el mateix to de veu produïrem un discurs monòton.

L'entonació pot ser de tipus **ascendent** (denota interrogació, dubte...),**descendent** (denota fermesa, confiança, determinació); o **mix ascendent-descendent** (denota ironia , sarcasme o exposa un suggeriment).

- **Èmfasi:**

Emfatitzar en un discurs equival a subratllar en un escrit, es a dir, accentuar el que té més interès. Cal seleccionar les idees més importants i posar èmfasi únicament en elles.

Hem d'anar amb compte amb aquests recurs ja que hem d'evitar posar èmfasi exagerats als discursos o emfatitzar de manera continua.

A continuació es mostra un exercici que es pot realitzar per a practicar l'entonació proposat per DiResta al llibre “

Knockout Presentations” al 1998 (citada a Rotondo, J i Mike, Jr,2002):

Llegeix les següents frases emfatitzant a les paraules amb negreta per tal de canviar l'entonació:

Jo no vaig dir que tu vas robar diners

Jo **no** vaig dir que tu vas robar diners

Jo no **vaig dir** que tu vas robar diners

Jo no vaig dir que **tu** vas robar diners

Jo no vaig dir que tu **vas robar** diners

Jo no vaig dir que tu vas robar **diners**

2.2. La comunicació no verbal

La mirada

La mirada és clau, ja que forma part del nostre vocabulari expressiu. L'orador té molts motius per a mirar al seu públic:

- **Establir comunicació i mantenir l'atenció:** No existeix “comunicació en grup” quan mirem al nostre públic l'hem de mirar de forma individual. Ja que el discurs no és un monòleg sinó un diàleg en el qual el públic és participatiu amb les seves mirades i gestos. (Di Bartolo, I 2000). Si no mirem als oients es sentiran abandonats. En canvi si mirem als oients específicament, es sentiran destinataris del discurs. (Intermón Oxfam).
- **Manifestar simpatia per al públic**
- **Controlar les reaccions del públic:** les expressions i gestos dels oients són una font molt important d'informació durant el discurs. Permet a l'orador percebre si els oients s'estan avorrint, si estan d'acord o no amb el missatge que es transmet etc.
- **Expressar emoció:** és molt important per tal de ser creïble que les emocions que es transmetin amb la mirada siguin congruents amb el missatge verbal.

- **Mostrar seguretat, sinceritat i persuadir:** encara que tinguem por o dubtes durant el discurs una mirada ferma ens ajudarà a transmetre convicció al nostre públic(Intermón Oxfam).

¿A qui mirar?

Podem controlar fàcilment la nostra mirada amb una mica d'entrenament. Hem d'intentar dirigir la nostra mirada a tot el públic: per a mirar als individus del fons resulta útil concentrar la mirada en un punt del fons. D'aquesta manera aconseguim mirar a tots els que, dins del camp visual, es troben al voltant del punt (Intermón Oxfam).

¿Com mirar?

S'ha de mirar sincerament als ulls dels oients. Ja que si mirem amb freqüència se'ns compren i interpreta millor. Però com que s'està parlant espontàniament, de tant en tant, necessitarem reflexionar. Per tant, en aquells moments resulta natural desviar la nostra mirada.

En quan a la quantitat de temps que hem de dedicar a mirar, depèn de molts factors. Estudis afirmen que per a que una mirada reciproca resulti significativa ha de durar més d'un segon. Tot i que hem d'anar amb cura amb la duració de la nostra mirada:

- Si mirem molt prolongadament a un oient de primera fila pot sentir-se ofès.
- Si mirem de manera dominant a un oient hostil augmentarem la seva hostilitat.(Intermón Oxfam).

Per a recordar-nos de posar en practica aquests consells durant la conferencia, és útil posar-se un avis en un lloc visible. Per tal de convertir-ho en hàbit es pot practicar quan es saluda a un porter, a un recepcionista, quan s'entra a un taxi, a un bar etc.

El moviment

El moviment de l'orador és molt important durant el discurs, ja que l'auditori capta el significat de cadascuns dels teus moviments (de la cara, dels braços, cames...).

Per tant, és molt important que no t'amaguis durant el discurs. Es recomanable que la llum doni sobre la cara i mostrar-te al públic de cos sencer. Mai t'has d'ocultar

perquè has acceptat el repte de parlar, de ser el centre d'atenció, i això el públic ho sap, si t'amagues, guanyaràs el respecte de l'auditori(Di Bártolo, I 2000).

També resulta útil passar uns minuts observant l'espai on realitzaràs la conferència per tal de planificar els teus moviments. Per exemple, localitzar on quedar-te parat per a poder ser vist millor o on es troben cadascuns dels estris que necessitaràs durant el discurs.

En definitiva, no existeix una pauta a seguir en els nostres moviments durant el discurs, però si vicis que hem d'evitar:

- **Has de romandre quiet:** això no significa que estigues estàtic. Només t'has de moure quan l'exposició així ho requereixi (agafar el retolador, quan fas canvis al discurs, per exemple, quan passes a parlar de les conclusions...)
- **No passegis per la tribuna de perfil:** ja que 'interpretarà que és una forma de fugir de la mirada del públic.
- **No estigues d'esquena al públic:** no es recomana estar d'esquena al públic tota l'estona amb l'excusa de que estem escrivint a la pissarra etc.
- **No creguis i descreguis contínuament les cames.**
- **Evita tots els tics que puguin ser distreure al teu públic.** (Di Bartolo, 2000).

Un tema que acostuma a preocupar és què fer amb les nostres mans durant el nostre discurs. El consell és oblidar-nos d'elles: deixar que colguin amb naturalitat, posar-les al darrera o ficar una de les mans a la butxaca(encara que això últim no és molt recomanable). No ens ha de preocupar que fer amb elles, perquè si realment sentim el nostre discurs els gestos amb les mans sortiran amb naturalitat.

En termes generals, els gestos no han de ser apressos sinó que han de sorgir de forma espontània durant el discurs. (Di Bartolo, 2000).

2.3. L'ESTIL

Hi ha moltes definicions d'estil. Per exemple, segons Albalat (citat a G.F. de la Torriente) l'estil és la manera pròpia de cadascú per a expressar el seu pensament mitjançant l'escriptura o paraula.

Cadascú té el seu propi estil oratori, fruit de la seva experiència. Segons Carlos Loprete (citat d Di Bartolo, I 2000) les qualitats essencials de la oratòria contemporània són:

- **Veritat:** No s'ha d'enganyar a l'auditori. Quan fem un discurs hem de creure en el que estem dient: hem de transmetre amb sinceritat el missatge. Perquè si l'orador és sincer transmet confiança al seu públic.
- **Claredat:** hem de ser clars quan parlem a l'auditori. Això no significa que haguem de pensar amb ximplesa. Sinó que hem de ser capaços de transmetre amb simplicitat fins i tot les idees més complexes. Per tant, hem d'evitar frases rebuscades o amb floritures.
- **Bellesa:** No ens estem referint a sinònim d'espectacle, sinó que una conferència és bella quan està organitzada, és sòbria (no inexpressiva), demostrativa, clara , i en la mesura del possible elegant.
- **Vitalitat:** l'orador ha de demostrar vitalitat, entusiasme. El públic considera a l'orador com un especialista en la matèria i que sent un gran entusiasme pel tema. Si l'orador aconsegueix transmetre aquesta vitalitat és més fàcil que la seva conferència sigui un èxit.

En definitiva, quan s'ha de realitzar una exposició pública la regla d'or és la naturalitat: ser tu mateix. Encara que resulti difícil mostrar-se tal i com un és davant del públic (amb les teves virtuts i defectes) és la millor forma d'obtenir l'admiració i respecte de l'auditori, a més de ser la més reconfortant. Quan s'ha de parlar en públic s'ha de perfeccionar l'estil propi, però mai s'ha de canviar per a imitar altre .

Cal aclarir que tothom pot parlar en públic: Parlar en públic és una habilitat que compta amb una part innata i una altre apresada. Per tant, tot i que certes característiques naturals poden facilitar l'oratoría, aquestes habilitats també es poden aprendre amb esforç i dedicació.(Di Bártolo, I 2000).

2.4. Decàleg del bon i mal orador

El següent quadre mostra molt sintèticament les regles bàsiques que ha de seguir un bon orador i el que ha d'evitar segons Di Bartolo (2000):

<u>Decàleg del bon orador</u>	<u>Decàleg del mal orador</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Prepara't • Planifica't • Adequa't • Practica • Comunica't 	<ul style="list-style-type: none"> • Llegeix • Ocul'ta't • Passeja't • Prolonga't • Menteix

<ul style="list-style-type: none"> • Il·lustra • Emfatitza • Sincera't • Relaxa't • Somriu 	<ul style="list-style-type: none"> • Elogia't • Gesticula • Pontifica • Avorreix
---	--

3. EL DISCURS

La paraula discurs (del llatí: discurrere) té dues accepcions:

- La facultat de l'enteniment, mitjançant la qual s'infereixen unes coses d'altres.
- La sèrie de paraules o frases que s'utilitzen per a manifestar el que es sent o pensa.

En definitiva, el discurs és l'instrument que s'utilitza per a comunicar els nostres sentiments, coneixements o conviccions als altres. G. F de la Torriente, 1979)

3.1. TIPUS DE DISCURSOS

G.F de la Torriente (1978) apunta els següents tipus de discursos:

❖ **Discurs llegit:**

És un discurs que es redacta per escrit i que l'orador ho pronuncia llegint el text directament. Només s'ha d'utilitzar a situacions molt puntuals, quan qualsevol error verbal pugui produir conseqüències importants o quan es requereixi una expressió molt exacta i concisa o quan hagin uns límits molt prefixats de temps.

No es recomana aquest tipus de discurs degut a que es perd la vivacitat, comunicació i contacte directe amb el públic, esdevenint en moltes ocasions un discurs monòton.

❖ **Discurs memoritzat:**

Aquest tipus equival a llegir un discurs a la ment, en comptes de fer-ho al paper. Presenta desavantatges com ús de llenguatge artificial, sintaxis complicada i poca variabilitat a la inflexió de la veu. A més a més, es corre el risc de patir una errada de memòria, ja que un simple canvi de paraula pot trencar la seqüència

d'associacions, i si hi ha alguna intervenció del públic és molt fàcil perdre el fil del discurs.

❖ **Discurs improvisat:**

Improvisar fa referència a la capacitat de dir amb paraules no previstes conceptes o idees ja previstos. Per tant, implica que l'orador sàpiga amb antelació les idees que vol expressar al seu públic, tot i que les expressarà amb paraules no previstes.

La clau d'aquest tipus de discurs és tindre les idees molt clares a la nostra ment, ja que d'aquesta manera les paraules sortiran del nostre inconscient.

❖ **Discurs ex-témpore:**

És un tipus de discurs que combina el llegit i l'improvisat, i es prepara i estructura detalladament.

L'orador encara que escriu tot el discurs no memoritza les paraules de memòria, sinó que practica el seu discurs en veu alta, seguint el pla traçat però expressant-se amb petites diferències cada vegada que ho pronuncia. També a vegades es poden recitar algunes parts de memòria i altres llegides. (G.F de la Torriente, 1978).

3.2. PREPARACIÓ

Alguns suggeriments per a les hores prèvies a la presentació

- Pensar positivament: pots visualitzar-te a tu mateix còmode amb el públic.
- Fes un dinar lleuger.
- Evita el cafè i l'alcohol.
- Assegura't de que tot el tècnic funciona bé. (Rotondo, J i Mike Rotondo, Jr, 2002).

Abans de començar el discurs cal dedicar temps a informar-se i indagar. És important tenir en compte que preguntar no és sinònim d'inexpert, sinó que al contrari els experts són els que més pregunten.

A continuació es mostra una taula que és recomanable utilitzar sempre abans d'iniciar un discurs:

	Respostes escrites
Els objectius de l'Organització	
Perquè es dona la conferència; qui la promou i per a que.	
Els objectius del públic	
A que ve el públic (A aprendre, a passar l'estona, a prendre una copa, a discutir, a assabentar-se, a que els vegin, a votar , a prendre una decisió	
L'orador	
Perquè m'han escollit precisament a mi?	
Què esperen de mi?	
El tema	
Puc escollir-lo lliurement?	
El tema i el contingut, Són rígids, o flexibles?	
Les expectatives del públic respecte l'orador	
Em coneixen els oients? Què esperen de mi? Haurà algun perjudici cap a la meva persona?	
El perfil de l'auditori	
Edat, formació, experiència professional, càrrecs, vida familiar, classe social, ingressos, sexe, ocupació, afició	
Què ideologia puc suposar que tenen: Política, social, econòmica, religiosa...	
Què els reuneix aquí? (escola, amiatat, empresa, veïnat, partit polític, associació,	

sindicat, casualitat...)	
Expectaves respecte al tema de la meva xerrada	
Els interessa molt, poc o gens? Tenen opinió formada? Favorable, desfavorable? Fins a on poden estar d'acord?	
L'estat d'ànim	
Venen per obligació?	
Els suposa un esforç d'algun tipus?	
Paguen per assistir? Quant?	
Estaran cansats o somnolents?	
El factor temps	
Quina és la durada total de la sessió?	
Quanta gent parla? Quant temps parlaran els altres? En quin ordre aparec?	
A quina hora són els descansos?	
L'organització de l'acte	
De què parlaran els altres?	
Haurà un torn de preguntes al final?	
Haurà moderador?	
Hauran autoritats? Quin és l'ordre protocol·lari de la salutació, els tractaments?	
Programa general de l'acte i moment de la meva intervenció.	
És un acte molt formal, o poc?	
Com aniran vestits els altres?	
Idioma més adient	
La sala i els medis	
He d'entregar el text de la meva ponència? Quant?	
Quin aspecte i capacitat té la sala.	

De quins mitjans disposa: projectors de diapositives o transparències, pissarra, vídeo, ordinador per a presentacions, safates, traducció simultània.	
Parlaré de peu, o assegut? Estaré sol en escena o acompanyat? Veure al públic des dalt (escenari o tarima) des de baix (aula escalonada, hemicicle).	
El meu objectiu	
Ara ja estàs en condicions de definir els teus objectius. Valora les oportunitats i el risc.	
Per què hi vaig, exactament. (Perquè es part del meu treball, per a donar-me a conèixer, pels honoraris, per compromís, per afició, per què m'han ensarronat....)	
Perquè hi vaig: a entretenir, a informar, a convèncer o a persuadir.	
Sé el suficient? Tinc alguna interessant que explicar? Tinc temps per a preparar-me?	
El tema, em motiva? M'entusiasma? Podré transmetre entusiasme?	
En cas negatiu, eludeix la conferència: és Missió Impossible.	

Font: material Intermón Oxfam

3.3. ESTRUCTURA DEL DISCURS

La introducció

El començament del discurs és de vital importància perquè les primeres paraules tenen una força decisiva a l'opinió del públic: ja que serà quan el públic decidirà si val la pena escoltar o no a l'orador. Molts oradors es pregunten si han de fer introduccions a tots els discursos. Linver(1987) assegura que sí perquè és la primera oportunitat que té l'orador d'establir un area comú amb el seu públic. Informalment diríem que la introducció assoleix la funció de "trencar el gel" a l'inici del discurs.

Objectius de la introducció

La introducció té els següents objectius(Intermón Oxfam):

- Plantejar el tema del discurs de forma clara i atractiva: d'aquesta manera s'aconsegueix que el públic immediatament després d'escolar la introducció sàpiga a gran trets de que es parlarà al discurs i quines són les intencions de l'orador. (Di Bartolo, I 2000).
 - Causar una primera impressió.
 - Crear un clima.
 - Ser acceptat pel públic
 - Captar l'atenció: motivar que el públic t'escolti.
 - Destruir objeccions.

Errors més comuns

Els Errors més comuns que pot cometre un orador durant la introducció són:

- Apurar-se a començar: S'ha d'arribar a l'estrat caminant sense rigidesa, amb el cos dret, sense afectació. Quan arribis, aixeca la vista i no parlis de seguida. Observa al teu públic (10 segons aprox) amb amabilitat. (Di Bartolo, I 2000).
 - Donar excuses:

És molt fàcil perdre el respecte del públic si d'entrada en un discurs ens excusem. Mai s'ha de començar una conferencia dient: " Ho sento... no he tingut temps de preparar el discurs com voldria...". En el moment que l'orador es disculpa el públic de seguida perd interès sobre el que dirà durant la xerrada. En canvi,si tenim un incident durant el transcurs de la conferència si que ens podem excusar. Ja que és una situació diferent, i és molt probable que el públic sigui comprensiu. (Di Bartolo, I 2000).

- Fer una introducció massa formalista, protocol·lària, previsible i avorrida.

- Donar massa voltes sense ficar-se en matèria.
- Massa llarga, desproporcionada.
- Fer una “historieta còmica “ però sense provocar riures: molt poques persones aconseguen narrar una història humorística amb èxit. Ja que moltes vegades deixa a l’auditori desconcertat en comptes de divertir.
- Fer un enfrontament inicial.
- Fer una “definició de diccionari”.

Suggeriments per a millorar la introducció

- Donar un to “informal” a la xerrada.
- Fer una pregunta al públic: aquesta tècnica serveix per a relaxar a l’orador.
- Narrar directament per sorpresa un exemple.
- Explicar una anècdota: una notícia del dia.
- Citar a un personatge que sigui adient al discurs.
- Destapar les objeccions ocultes.
- Mètode “*shock tècnic*”: consisteix en sorprendre al auditori amb un enunciat que sintetitzi els punts més importants de l’exposició. Tot el que es digui ha de ser cert, però ha de ser expressat de forma **audaç, breu i amb seguretat**. D’aquesta manera es desperta l’interès del públic sobre el tema.
- Tot i que no es recomana aprendre i recitar de memòria els textos de la conferència, és pot citar de memòria la introducció, perquè així l’orador no s’arrisca al inici del discurs i li dona seguretat durant els nervis inicials.

Exemples de tipus d’introduccions

Linver, Sandy (1987) cita algunes opcions per a fer introduccions al discurs que poden resultar interessants:

❖ **Una declaració dramàtica:**

Si fem una declaració sorprenent o dramàtica amb energia al nostre públic aconseguirem que presti atenció. Aquest tipus d’introducció es recomana quan el públic no espera cap novetat al discurs. Linver (1987) cita un exemple d’una conferenciant Alejandra activista que defensava els drets de les dones, que va iniciar el seu discurs amb la següent afirmació: “*El lloc de la dona és la seva casa*” (p.102 Linver 1987 traduït al català). Els oients com no esperaven aquella afirmació

van prestar atenció immediatament, i Alejandra tot i que sabia que durant aquell moment estava alienant del seu discurs als públic va corre el risc per tal de fer-los mantenir l'atenció.

Linver (1987) recomana que quan es faci una declaració dramàtica no es desmenteixi de seguida perquè sinó es perdrà el seu efecte. El que s'ha de fer es quedar-se en silenci durant uns segons per tal de que el públic reflexioni sobre les teves intencions. Alejandra va quedar en silenci i després va afegir: *“Això és el que el president del Senat va dir als votants del seu districte, durant la campanya per a la seva reelecció...”* (p. 103 traduït de Linver, 1987). D'aquesta manera Alejandra va captar l'atenció i després va posar una perspectiva dramàtica al seu missatge.

❖ **Un titular periodístic:**

Pot resultar molt útil com a introducció enunciar un titular periodístic que tingui relació amb el discurs , que sigui recent i conegut. S'ha d'evitar citar un titular que sigui difícil de recordar pel públic perquè sinó no s'aconseguirà crear un area comú que és el que es pretén

❖ **Una anècdota personal:**

Com a introducció es pot narrar una anècdota personal que sigui divertida o important relacionada amb el tema tractat³. Com ja s'ha mencionat l'humor és un aspecte una mica delicat, per tant, si no et veus capaç de fer-lo pots optar per una anècdota personal sincera que mostri al públic part de la teva personalitat.

S'ha demostrat que a vegades les anècdotes referents a nens o animals causen un efecte massa dolç i que com més marcada sigui la jerarquia amb el públic més eficaç és utilitzar les anècdotes personals.

❖ **Un tros de vida:**

És útil quan ens estem referint a estadístiques referir-nos a un petit episodi de la vida que representi les estadístiques i les humanitzi. Per exemple, si sol·licites que hagi una millor inversió social resulta útil citar la pensió d'una vídua de 80 anys.

❖ **Una cita famosa:**

³ Ja que si l'anècdota no guarda relació amb el discurs el públic romandrà indiferent.

Si decideixes utilitzar una cita per a iniciar un discurs, a continuació es mostren alguns suggeriments de Linver (1987):

- **Has d'expressar-te amb energia.**
- **La cita ha de ser breu, certa i vinculada amb la temàtica del discurs.**
- **No s'ha d'anar en compte amb els autors que s'escullen.**
- **S'ha d'evitar la teatralitat.**
- **Les cites no són exclusives de les introduccions , però no s'ha de caure en l'excés durant el discurs.**

❖ **Una definició de diccionari:**

Segons Linver (1987) no es recomanable utilitzar a la introducció definicions de diccionari per que poden resultar pedants, a no ser que incorporin algun element nou per al públic o presentin un to dramàtic.

❖ **Una demanda d'atenció al públic:**

Es pot sol·licitar atenció al públic amb una pregunta directa o retòrica com per exemple: "*Els agradaria saber quant li costarà a la companyia aquest any millorar el seu servei social?*" (p.104 traduït del català Linver, 1987).

Aquesta pregunta ha de ser senzilla (ja que s'ha d'evitar que l'auditori perdi temps pensant). Si s'opta per aquest tipus d'introducció s'ha de tenir preparada una contrarèplica per si el públic no respon com esperàvem.

❖ **Una referència a l'orador anterior:**

Alguns oradors opinen que fer referència a l'introducció a l'orador que ens a precedit o a la persona que ens ha presentat pot ser positiu per a establir una bona comunicació amb el públic. Linver (1987) en canvi recomana només fer referència si és espontàniament i constitueix una manera ideal d'iniciar l'exposició. Si per exemple, l'orador anterior ja va explicar part del que explicarem nosaltres al discurs. Però mai s'ha de fer referència a l'orador anterior amb l'objectiu de destacar la seva autoritat , perquè sinó treure'm autoritat a les nostres paraules.

❖ **Una àrea comú:**

Tota introducció ha d'intentar establir una area comú entre l'orador i el seu públic. A vegades també es pot fer èxplícit a la introducció, com és el cas del següent

exemple: “és sempre un privilegi tenir la oportunitat d’intercanviar idees amb la premsa. Crec que les nostres professions, el periodisme i la intel·ligència tenen, tenen molt en comú” (Linver 1978 traduït al català p. 112).

❖ **Posar les cartes damunt la taula:**

Quan parlem de l’àrea comú no necessàriament ha de tenir matisos positius, sinó que també pot ser el area en la que discrepa el públic de l’orador. En aquest sentit establir el area comú és com “ posar les cartes damunt la taula”. Un exemple seria quan el públic té unes expectatives vers l’orador que no assolirà, llavors es lícit dir: “Sé que vostès esperen que parli sobre X, però crec que és més important parlar sobre Y”(Linver, 1987, traduït al català, p.112).

Si es tria aquest tipus d’introducció és necessari que es faci amb humor, calidesa i autoritat.

❖ **Una analogia:**

Fer ús d’una analogia a la introducció pot resultar molt útil sempre i quan la comparació no sigui forçada. Per tant, s’ha de fer una comparació concisa, fàcil de recordar i que impacti al públic. En definitiva la analogia utilitzada a l’inici del nostre discurs s’ha d’unir de manera fluida amb la resta del discurs.

Cal apuntar que aquests diferents recursos introductoris no són incompatibles entre si. Per exemple, podem utilitzar a la introducció una analogia juntament amb un cita.

3.4. COS DEL DISCURS

- **Una idea central:** s’ha de fixar una idea central que és l’objectiu clar, concret i precís del missatge, això s’ha de fer amb un enunciat molt breu. Aquesta idea farà referència a la següent pregunta que del públic: Què és el que l’orador vol dir-nos?

Hem de intentar que aquesta idea sigui entesa sense necessitat de que el públic s’hagi d’esforçar massa amb una atenció normal-mitjana. (G.F de la Torriente, 1978).

- **Tres o quatre idees secundaries:** Aquestes idees han de:
 - No ser més de quatre.
 - Convergir cap a la idea central del discurs.
 - Plantejar cada idea secundaria com un sub-discurs.
 - Pausar o canviar de lloc al passar a la següent.
 - Cada idea secundaria ha de mostrar o demostrar alguna cosa (idea parcial).
 - Cada idea secundaria ha d'explicitar-se.
 - Aconseguir compromís o assentament del públic abans de passar a la següent idea. (aquest pot ser tàcit o expressat) (Apunts Intermón Oxfam)
 - Alguns suggeriments entorn les idees secundaries(Apunts Intermón Oxfam)
 - ❖ S'ha de tenir en compte el factor temps.
 - ❖ En cas de dubtar sobre si posar o no una idea es recomanable no posar-la.
 - ❖ S'ha de tenir en compte la capacitat d'assimilació del públic.
 - ❖ S'ha d'evitar tota la informació que sigui dèbil o poc significativa.
- ❖ S'ha d'evitar empatxar al públic amb informació.

3.5. LA CONCLUSIÓ

La conclusió és el punt més estratègic del discurs. Per tant, hem de cuidar-la molt i si és necessari cal recorre a la memòria com a suport principal, ja que el que es parli al final del discurs, serà el que recordarà durant més temps el públic(G.F de la Torriente, 1978).

Objectius de la conclusió

Els objectius de la conclusió són:

- Deixar un últim record.
- Deixar empremta al públic.
- Remarcar el missatge.
- Moure cap a l'acció.

Errors més comuns

- No fer-la per manca de temps.
- No donar la sensació de que s'ha acabat el discurs.
- Anar plantejant sense atrevir-nos a aterrar.
- Passar-se tant del temps fixat per a l'exposició que el públic ja no t'escolti.
- Exagerar massa les conclusions.
- Que sigui una conclusió imprevisible sense avisar.
- No preparar la conclusió.
- Fer una conclusió massa anunciada: provocant que el públic ja no cregui a l'orador.
- Fer una conclusió massa explícita i implícita.

Suggeriments per a millorar la conclusió

- S'ha de concloure quan realment “no hagi res més a dir” (Di Bartolo, 2000).
- Mai s'ha de deixar per al final l'aportament d'un nou pensament, ja que el no es va dir durant el discurs no s'ha de dir a la conclusió. (Di Bartolo, 2000).
- Abans de començar a concloure assegurar-se de que el públic no té dubtes.
- Quan es finalitza el desenvolupament del discurs s'ha de fer una pausa que anuncií que arriben les conclusions. A més s'ha de variar el to de veu per a que el públic percebi el canvi. (Di Bartolo, 2000).
- Donar-li certa solemnitat.
- La conclusió ha d'incloure el record o una breu exposició de les diferents etapes recorregudes durant el discurs.
- Repetir la frase “clau” del discurs.
- Elogiar a l'auditori: per això resulta interessant reflexionar sobre els interessos, emocions i problemes del públic.
- Utilitzar com a tancament una frase vigorosa, una fórmula valent, una cita eloqüent o fins i tot, podem fer una pregunta o el plantejament d'un problema

(en el cas de que l'orador no tingui la resposta i vulgui que el públic la pensi)
(G.F. de la Torriente, 1978).

- Explicar una anècdota personal per tal d'emfatitzar els punts de l'exposició.(Linver , 1987)
- Fer ús d'una analogia per tal de vincular i il·lustrar els aspectes principals del discurs.
- Si la natura del discurs ho requereix cal concloure amb un repte o exhortació a actuar: per aconseguir motivar al públic a que actuï (per exemple: que faci un donatiu...) s'ha d'haver creat un clima emocional comú entre el públic i l'orador.⁴
- La conclusió ha d'incloure una reformulació dels punts del vista de l'orador i valorar els mèrits de la solució que s'ha defensat. (G.F. de la Torriente, 1978).
- La conclusió no ha de ser llarga i ha de ser senzilla i clara. (Di Bartolo, 2000).

Exemples de tipus de conclusions

Cal remarcar que els recursos de Linver (1978) que s'han citat com a exemples d'introducció anteriorment poden ser utilitzats també per a concloure ja que capten l'atenció del públic. A continuació presentem alguns exemples de conclusions desenvolupats per aquest mateix autor:

❖ Una repetició de la introducció:

Si has desafiat al teu públic amb una pregunta retòrica la introducció, pot resultar útil tornar a desafiar a l'auditoria amb la mateixa pregunta.

❖ Un resum dels punts principals:

Fer una conclusió amb un resum dels punts essencials tractats al discurs és un recurs molt utilitzat. Si s'opta per aquest tipus de conclusió s'ha d'anar amb cura de ser breu i concís. Sinó el públic tindrà la sensació de que l'orador s'està repetint massa.

❖ Una incitació a actuar:

⁴ Cal tenir en compte que quan volem moure cap a l'acció no són útils els arguments racionals (ja que aquests són útils per a la raó i no tant cap a l'acció). Per tant., hem de motivar en els sentiments.(Di Bartolo, 2000).

Incitar a l'acció al públic sempre comporta risc, tot i que resulta més segur fer-ho a les conclusions ja que s'haurà pogut establir una relació amb el públic. Normalment resulta adient quan hem realitzat un discurs persuasiu.

Aquestes incitacions a actuar acostumen a pressionar als membres que no actuen estigmatitzant-lo.

❖ **Una profecia:**

És quan l'orador prediu que el passarà en un futur, aquestes profecies poden ser de caire positiu o negatiu. Per exemple a un discurs persuasiu sobre la necessitat d'estalviar gasolina es pot concloure: "*si continuem fent us de la gasolina amb la mateix proporció que fins ara, l'any 2000 haurem esgotat totes les reserves conegudes del món*" (Linver, 1987 p.127 traduït del català).

❖ **Una promesa o compromís:**

Segons la promesa que es faci l'orador pot provocar la reacció desitjana en el seu auditori.

❖ **Una apel·lació als sentiments:**

Per a poder concloure amb una apel·lació als sentiments del públic s'ha d'haver establert durant el discurs una area emocional comú.

3.6. Esquemes d'intensitat orativa

A continuació es presenten alguns esquemes sobre la intensitat orativa de Manuel Couto Rodriguez (citat a Di Bartolo, 2000).

- **Exemple 1:**A aquest primer exemple la dinàmica del discurs és la següent:
 - **Introducció:**cal aplicar el "*shock tècnic*": utilitzar frases vives, curtes i importants. La intensitat del discurs és mitjana- alta.
 - **Cos:** Abans d'iniciar el cos es realitza una pausa (per a denotar el canvi). Durant aquesta part es baixa el to i es disminueix el ritme perque ja tinc interessat al públic. S'intenta que el públic es centri en el discurs però que no s'esgoti amb una atenció extrema. Si s'observen els pics de la figura representen una ruptura del ritme del discurs per tal "d'espavilar" al públic (s'intenta sorprendre al públic i després reprendre el ritme anterior).
 - **Conclusió:** s'augmenta el to, els gestos i ritme de l'exposició al grau màxim.

- **Exemple 3:**

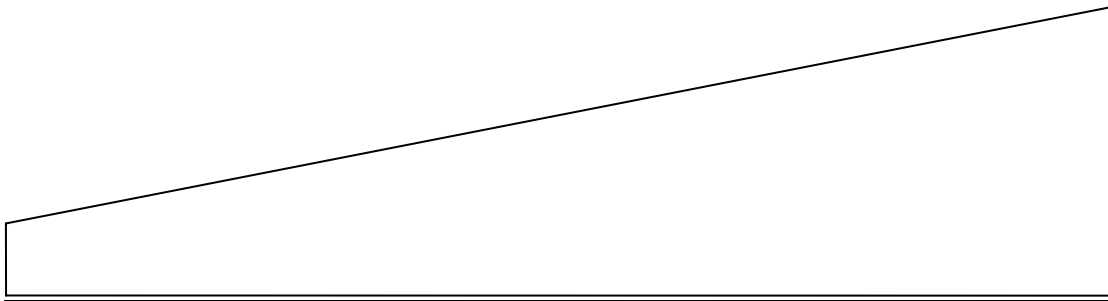
La següent figura representa un discurs “in crescendo”: comença amb una intensitat mitjana i acaba amb el nivell més elevat a les conclusions. És una dinàmica més apropiada per a una actuació que per a una dissertació.

S'utilitza sobretot a xerrades curtes, i es molt típic a intervencions a programes de Shows televisius. (Di Bartolo, 2000).

INTRODUCCIÓ

COS

CONCLUSIONS



- **Exemple 4:** l'esquema següent s'ha d'evitar: per que és un esquema sense força que es fa monòton per al públic i termina sense entusiasme.

INTRODUCCIÓ

COS

CONCLUSIÓ



A continuació, es mostra un quadre de Di Bartolo (2000) en el que es presenta la importància de cada part i el temps que ha de dedicar l'orador:

Part del discurs	Importància	Assignació en temps
------------------	-------------	---------------------

Introducció	1/3	1/10 min
Cos	1/3	8/10 min
Conclusió	1/3	1/10 min

Una màxima antiga que es troba molt vigent citada per Di Bartolo (2000) és la presentada a continuació:

Discurs mediocre + bon final= bon discurs

Bon discurs + mal final =mal discurs

3.7. RECOLZAMENT VISUAL

Els recolzament visual ajuda a que el missatge s'accepti, compregui i recordi, tot i que cal evitar l'abús. Alguns recolzaments utilitzats són els presentats a continuació:

- **La pissarra:** en aquest tipus de suport ens referim, per exemple, a omplir amb xifres, lletres o gràfics una pissarra durant el discurs. A vegades es preferible a les diapositives perquè permet que el públic segueixi els raonaments de l'orador pas a pas, involucrant-lo i garantint la seva atenció.

Encara que alguns experiments demostren que el material imprès (degut a que porta inherent compromís, preparació i exactitud) és més creïble per al públic.

(Intermón Oxfam)

- **El vídeo:** Tot i que el color, moviment i la llum atrauen l'atenció del públic cal no abusar d'aquest medi ni de projectar pel·lícules llargues ja que després d'una estona utilitzant-lo el públic es cansa (Intermón Oxfam).

- **Entrega de textos:** En un cas que s'opti per distribuir textos abans, durant o al final del discurs , a continuació es mostren avantatges i desavantatges de fer-ho als diferents moments segons Rotondo, J i Rotondo J.R (2002):

Opcions vers els textos

Avantatges

Desavantatges

Deixar-los a les cadires abans de començar	<ul style="list-style-type: none"> • És més fàcil • Interromp menys 	<ul style="list-style-type: none"> • S'ha de dedicar temps que es destinaria a preparar la presentació.
Deixar-los en un o varis pilots a prop de la porta	<ul style="list-style-type: none"> • És el més fàcil 	<ul style="list-style-type: none"> • Alguns participants poden no fixar-se en ells quan entrin.
Entregar-los quan arribin els participants	<ul style="list-style-type: none"> • És una oportunitat per saludar d'un a un als participants. 	<ul style="list-style-type: none"> • S'ha d'emplear temps abans de començar. • Pot ser incòmode quan els participants arriben amb comptagotes
Demandar a algú que els entregui als participants quan arribin	<ul style="list-style-type: none"> • És senzill • Permet dedicar aquest temps a poder organitzar la presentació o a relacionar-se amb els presents 	<ul style="list-style-type: none"> • No hi ha cap oportunitat de saludar un a un als participants.
Distribuir-los mentre parles dels punts als que es refereixen els textos	<ul style="list-style-type: none"> • No distreu durant la primera part de la presentació. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interromp el flux de la presentació.
Donar-los al final de la presentació	<ul style="list-style-type: none"> • No és una distracció. • Pots referir-te a ells durant la presentació. 	<ul style="list-style-type: none"> • Els participants poden prendre notes durant la presentació que poden ser innecessàries.

Encara que generalment es recomana evitar entregar textos al públic abans de pronunciar el discurs. Perquè en comptes d'escoltar a l'orador el públic probablement es passarà l'estona mirant les fulls entregats per tal de verificar si s'està dient el mateix que figura als papers o desconnectant de l'exposició pensant: "ja m'ho miraré a casa"(Intermón Oxfam)

➤ **La presentació d'ordinador:** La presentació a ordinador és més còmoda però menys interactiva que la pissarra. ”(Intermón Oxfam)

Existeix molt software per a crear presentacions a ordinador tot i que el més conegut és el power point. En aquest context cal tenir en compte que el software no ha de dominar la presentació (contingut, disseny ni contingut) ni tampoc s'ha de creure que si no es té experiència el software salvarà la presentació. (Rotondo, J i Mike, Jr,2002).

Presentació d'ordinador

Convertir l'esborrany a una presentació d'ordinador

No s'ha de convertir directament l'esborrany que s'ha creat per al discurs a diapositives. Perquè sinó el que farem és desbordar d'informació als oients a cada dispositiva i no prestaran atenció, perquè l'orador acabarà simplement llegint les diapositives.

Per tant, per a realitzar una bona presentació s'ha de convertir l'esborrany a vinyetes. Primer s'ha de reduir l'esborrany als punts essencials (es a dir, els punts principals que volem que el públic conegui). Els punts s'han de desenvolupar mentre es parla, per tant no s'ha de presentar tota la informació a la diapositiva. Per a crear el text de la vinyeta s'ha de seguir les següents regles:

- Utilitzar un concepte per vinyeta: el públic no acceptarà més d'un concepte per diapositiva. Per tant, si hem de fer referències creuades o demostrar la relació de conceptes no hem de fer-ho en una sola diapositiva perquè serà massa per als oients (s'ha de repartir en varies diapositives) (Rotondo, J i Mike, Jr,2002).
- Utilitzar paraules i frases claus: s'ha d'utilitzar frases i paraules claus, sobretot verbs i noms. Si només s'escriu informació essencial a les diapositives s'aconseguirà que el públic vulgui saber més envers les paraules claus, i per tant, el públic fixarà l'atenció en l'orador i no en la presentació. Cal tenir en compte, que les frases llargues fan que el públic hagi de llegir més i ,per tant, prestarà menys atenció a l'orador.

Alguns suggeriments per a transformar l'esborrany a dispositiva:

- ✓ Ser el més concís possible.
 - ✓ Utilitzar paraules o verbs d'acció.
 - ✓ Esborrar les paraules que no causin impacte (per exemple: però, allò...).
 - ✓ Cal evitar l'ús d'adverbis intensificadors (per exemple: verdaderament, molt...) (Rotondo, J i Mike, Jr,2002).
- Ajustar-se a la regla 8 X 8:
Aquesta regla evita que el públic s'aclapari amb un excés d'informació i que el text sigui lo suficient gran com per a que la filera del fons pugui llegir el text de la presentació. La regla és la següent:

- **No fer més de 8 línies de text a cada diapositiva**
- **No fer més de 8 paraules per línia⁵**

- Elaborar les vinyetes amb un estructura uniforme:
S'han de començar les vinyetes amb un verb o nom (tots els verbs amb el mateix temps verbal i veu). D'aquesta manera s'ajuda a que el públic compregui amb més rapidesa el missatge i a crear vinyetes més concises i directes (Rotondo, J i Mike, Jr,2002).
- Fer un ús adequat de les lletres majúscules:
S'ha d'escriure només la primera lletra de la frases amb majúscula i no la resta. Perquè estem acostumats a llegir en minúscules (com per exemple, als diaris etc).
Per als títols està permès posar en majúscula la primera lletra de cada paraula (tipus títol). Ja que d'aquesta manera es fa que el públic dediqui més temps als títols per a llegir-los,el que fa que es posi més èmfasis en la informació nova que es presentarà.
S'ha d'evitar posar en majúscules totes les lletres de la diapositiva perquè costa de més de llegir (Rotondo, J i Mike, Jr,2002).

⁵ Es pot aconseguir posar 12 paraules per línia si s'utilitza una font condensada (com per exemple: Arial Condensed).

Realçar les vinyetes de la presentació

Nombre adient de diapositives

La regla general es presentar una o dues diapositives per minut. Encara que cal tenir en compte a l'hora de determinar el nombre de diapositives:

- El públic al qual està dirigit.
 - L'estil propi com a orador: si ets un orador molt parlador llavors es recomana utilitzar menys diapositives. Però si ets un orador breu i directe pots utilitzar un major nombre de diapositives (ja que ets més capaç d'explicar-les ajustant-te al temps) (Rotondo, J i Mike, Jr,2002).

Els títols

Els títols són el punt més important de les diapositives.

Cal tenir en compte que:

- Per als títols informatius s'han de fer servir verbs d'acció.
- Si es fa ús d'un títol nominal s'ha d'incloure un subtítol que presenti el punt principal.
- Per a fer els títols s'ha de tenir en compte els nostre públic (per exemple: si s'exposen a directius els resultats d'unes vendes s'han de fer servir subtítols com : “ objectius assolits” “increment de beneficis en un 50%”. (Rotondo, J i Mike, Jr,2002).

Diapositives d'agenda i de resum

Es recomana a totes les presentacions tenir una diapositiva d'agenda i un altre de resum (Rotondo, J i Mike, Jr,2002):

- **Diapositiva d'agenda:**

És una agenda que recull els punts principals de la presentació. Al power point és un llistat de temes que formen un hipervincle (cada un dels elements està vinculat a un grup de diapositives que s'anomena “presentació personalitzada”). Quan es fa un clic a l'element s'executa la presentació personalitzada i després regressa automàticament a la diapositiva de l'agenda.

Aquesta diapositiva permet que el públic conegui de que és parlarà a la presentació.

Exemple:

Agenda

- **Revisió vendes any anterior**
- **Previsió vendes any nou**
- **Pla de publicacions**
- **Marketing**

- **Diapositiva de resum:**

És una diapositiva que presenta de nou els punts principals de la presentació. Permet que el públic conegui de que es parlarà. El propòsit és recordar al públic que elements haurien d'extreure de la presentació.



A l'annex.... s'especifica com crear des de el Power Point aquest tipus de diapositives.

Transició de les diapositives

És important fer una transició entre les diapositives, per a dur-la a terme s'ha de fer servir les diapositives de títol (per a preparar al públic a introduir-se a una informació diferent). Aquestes diapositives es treuen directament de la diapositiva d'agenda. (Rotondo, J i Mike, Jr,2002)

Diapositives de descans

Les diapositives de descans (en blanc o amb poc text) acostumen a ser gràfiques i tenen el format de la diapositiva de títol original: poden ser cites, taules, símbols, imatges predissenyades, vídeos, fotografies...

Les funcions de les diapositives de descans són les presentades a continuació:

- Breaks.
- Explicacions a la pissarra o en blocs.
- Moments de la presentació en els que l'orador vol que el públic fitxi l'atenció.

Una vegada hem creat les diapositives s'han de repassar i decidir on cal fer una diapositiva de descans. Es recomana canviar la distribució de la informació cada 3 o 5 diapositives: per tant, si el text de presentació és molt extens caldria afegir un gràfic o taula cada 3 o 5 diapositives.

Cal anar en compte i no afegir “a la força” diapositives de descans, només s'han d'afegir si tenen sentit amb la nostra presentació. (Rotondo, J i Mike, Jr,2002).

Les cites i les preguntes

Si s'ha d'afegir alguna cita a la presentació ens hem d'assegurar de que sigui breu i pertinent.

D'altra banda, plantejar preguntes a les diapositives de la presentació facilita la lectura i comprensió del públic. A més permet que l'orador interactui més amb el seu auditori.

Per exemple: si volem fer la següent pregunta “Cóm augmentem els ingressos, millorem la productivitat i establim mesures?”. Es faria un títol : “Com podem...?” i vinyetes en les que figuraria: ... “Augmentar els ingressos?”, “Millorar la productivitat?” i “Establir mesures?”. D'aquesta manera, el públic presta atenció a l'orador i mentrestant pensa la resposta.(Rotondo, J i Mike, Jr,2002).

Els gràfics i les taules

Els gràfics i les taules són una bona eina per a que el públic compari dades, a més d'ajudar a organitzar lògicament la informació de la presentació.

- **Els gràfics:** presenten informació de forma concisa, ajuden a que es vegi la relació entre les dades, a més de generar un gran impacte visual: els gràfics ajuden a que augmenti l'atenció del públic a la vegada que ajuda a que l'auditori retengui els seus punts i contingut.

Per tant, s'ha de repassar la informació per a veure on es poden afegir . Cal tenir en compte que s'han d'utilitzar els gràfics adients per a que el públic interpreti les dades com vol l'orador.

- **Les taules:** són útils sobretot per a les presentacions tècniques. Quan s'han de classificar dos tipus d'informació es recomana l'us de taules (més que de dos diapositives) (Rotondo, J i Mike, Jr,2002).

✚ Les tres claus per a crear la presentació d'ordinador: distribució, uniformitat i color

▪ La distribució

És el primer factor que s'ha de tenir en compte a l'hora de crear una presentació. Ja que la distribució donarà estructura al missatge que volem transmetre.

Per a elaborar la distribució de la presentació s'han d'utilitzar els patrons del Power Point (plantilles per a la presentació). S'han de configurar el patró del títol i el de diapositiva (Rotondo, J i Mike, Jr,2002).

▪ Uniformitat

S'ha de mantenir uniformitat en els següents aspectes:

- **Col·locació del text i de les imatges.**
- **Estil i grandària de les fonts:** no s'han d'utilitzar més de tres fonts per presentació. (una per al títol, altre per a la vinyeta , i per últim, altre si té un text especial).

Tenim dos tipus de fonts⁶: **serif** (són adients per a materials impresos degut a que presenten petites floritures als traços principals de cada lletra) i **sans serif** (són rectes i clares i s'adeqüen a presentacions electròniques).

En quant a la grandària de les fonts es recomana escriure el títol amb un tamany de 38 a 48. La millor grandària de font del títol és la que permeti que es pugui escriure en una sola línia. Per al text de les vinyetes s'ha de mantenir la grandària de la font entre 24 i 32 punts.

Cal tenir en compte que per defecte a les vinyetes hi ha una grandària de font per nivells que es recomana no canviar: (el primer nivell de 32, el segon de 28 i el tercer de 24 punts).

- D'altra banda, la grandària suficient de les fonts són en text normal un mínim de 18 punts, en el títol de 38 a 40 punts de grandària(Rotondo, J i Mike, Jr,2002).
- **El fons:** per a la diapositiva de coberta (la primera diapositiva) s'ha de fer servir una quantitat mínima de text i màxima de gràfics. A la diapositiva de títol

⁶ **Fonts serif:** Times New Roman, Book Antiqua, Bookman Old Style, Calisto i Gramond.

Fonts sans serif: Arial, Century Gothic, Eras, Franklin Gothic, Helvetica, Lucida Sans, Tahoma i Verdana.

(que s'utilitza com a diapositiva d'introducció a cada secció nova) el fons ha de deixar un espai en blanc per a escriure el títol o subtítol. Es permet que les imatges siguin una mica vistoses o denses. D'altra banda, el fons de la diapositiva de vinyeta (l'utilitzar a quasi tota la presentació) ha de contenir el mínim de gràfics visibles.

Si volem fer una impressió de les diapositives i el fons és fosc hem de fer una versió anàloga impresa: s'han de treure algunes imatges del fons o canviar el color fosc del fons a blanc. Es poden deixar alguns gràfics a la part inferior o a la esquerra de la diapositiva. S'han de substituir totes les diapositives de la presentació (excepte la de la coberta i la del títol) per aquest tipus de fons. (Rotondo, J i Mike, Jr,2002).

- **L'estil i tractament de les imatges:** les imatges han de complementar el fons i el missatge que es vol transmetre. Si utilitzes dibuixos has de decidir si aquests aniran amb un escenari o en solitari. Segurament hauràs de perfilar les imatges o afegir ombres. (Rotondo, J i Mike, Jr,2002).
- **Els gràfics :** Una vegada has fixat l'esquema de color de la diapositiva els colors dels gràfics quedaran fixats automàticament. Tots els gràfics s'han d'elaborar de la mateixa manera.

Algunes recomanacions entorn als gràfics :

- Utilitzar gràfics 2D quan l'important és demostrar el valor exacte: perquè els gràfics 3D acostumen a estar inclinats, el qual fa difícil determinar el valor exacte.
- Utilitzar gràfics 3D si la relació entre els elements és més important que el valor exacte.
- Per a representar l'evolució temporal: si hi ha més de quatre o cinc punts i es vol realçar la continuïtat al llarg de varis mesos o anys es recomana utilitzar **gràfic de tipus lineal**. Pel contrari, si tens menys punts i vols destacar la quantitat a varis moments específics s'ha d'utilitzar un **gràfic de columnes** (barres verticals⁷).
- Per a mostrar la relació entre els valors: per a comparar varis elements en un moment puntual es recomana un **gràfic de barres horitzontals**.

⁷ Les barres verticals són millors que les horitzontals perquè s'acostuma a associar l'orientació esquerra - dreta amb el pas del temps.

➤ Per a comparar parts d'un tot (fraccions o percentatges) per a mostrar proporcions: es recomana utilitzar **gràfics circulars**. Encara que el gràfic circular resulta difícil de llegir si hi ha més de cinc proporcions o si alguna d'elles és molt petita. Per a ressaltar la proporció d'un gràfic circular amb una imatge o textura deixant la resta del gràfic del mateix color.

▪ **El color:**

Els colors són una clau fonamental per a elaborar la teva presentació ja que els colors determinen l'estat d'ànim, el to, les reaccions i expectatives del públic vers la presentació.

Hi ha dos tipus de colors freds (verd, blau i morat) i càlids (vermell, taronja i groc). Els càlids són adients per als elements frontals perquè atrauen l'atenció, encara que si utilitzes un color càlid per al fons s'ha de reduir la calidesa eliminant saturació (intensitat o puresa) fins a que quedi apagat i no brillant; en canvi els colors freds es solen utilitzar per al fons de les diapositives, tot i que es poden utilitzar per a elements frontals sempre que t'asseguris de que són més clars o obscurs que el color de fons.

A continuació es mostren els missatges subliminals que poden transmetre els colors al públic:

➤ **Blau:** és el color de fons més freqüent perquè transmet tranquil·litat. El blau representa calma, credibilitat, conservadorisme, pau i confiança. Donat que el blau és un color que acostuma a agradar és el més triat com a fons a les presentacions.

➤ **Verd:** és un color que es recomana a les presentacions que exigeixen interacció amb el públic, és un color descansat i refrescant. Representa harmonia, envida, creixement, diners i relaxació. També es recomana per a realçar elements.

➤ **Morat:** és un altre bon color de fons. És un color que indueix vitalitat a més d'ésser espiritual i injuriós. Encara que s'han d'utilitzar tons foscos per al fons, perquè si és massa clar pot ser perjudicial perquè és massa humorístic.

➤ **Vermell:** és un color dominant, que atrau l'atenció del missatge a l'hora que estimula al públic per a que actüi. Tot i que transmet motivació també representa dolor.

Aquest color s'acostuma a utilitzar per a ressaltar (captar l'atenció).⁸

➤ **Taronja:** és una bona opció per al text o per a destacar alguna cosa, ja que és un color que contrasta amb el fons obscur. És un color que alegre que estimula la comunicació. Representa la felicitat, concentració, intel·ligència i revel·lia.

➤ **Groc:** és pot utilitzar per a textos o per a accentuar alguna cosa (és un bon color per contrastar-lo amb un fons obscur) tot i que s'ha d'anar en compte amb grans superfícies perquè pot resultar irritant. És un color que transmet entusiasme, optimisme.

➤ **Blanc:** s'acostuma a utilitzar com a color de text quan tenim un fons blau marí o altre blau obscur. És pot fer ús per a títols o en textos. És un color que transmet frescor, novetat, innocència, neutralitat i puresa.

➤ **Negre:** és un color que simbolitza una pissarra neta. S'utilitza per a donar èmfasis i s'associa amb lo definitiu. Per tant, les grans àrees de negre afegeixen èmfasis a l'hora que destaquen la seva informació. El negre és sofisticat, independent, enfàtic i final.

La presentació ha de tenir tres colors principals i quatre colors per a accentuar. Els colors principals s'han d'utilitzar per al fons, el títol, les vinyetes i les imatges principals.

Els colors per accentuar s'han d'utilitzar a taules, imatges predissenyades etc. És important utilitzar colors que es complementin entre si. Quan utilitzis colors freds assegurat de que selecciones la tonalitat clara. (p.73).

D'altra banda, el contrast en els colors és molt important a la presentació. Per tant, si el públic no pot veure la diferencia entre el color del text i el del fons no podran entendre o prestar atenció al missatge. Es recomana un text clar sobre un fons obscur. Una combinació molt utilitzada és un fons blau obscur amb un text groc.

⁸ A les presentacions financeres no utilitzis el vermell per a destacar vinyetes o números, perquè es transmet el missatge de pèrdues .

4. El Públic

Un bon orador mai a d'oblidar-se de la importància dels receptors del missatge (el públic) .Per a que es produeixi durant el discurs realment una comunicació, l'orador ha de tenir en compte en tot moment el nivell cultural, la situació anímica, la capacitat intel·lectual, la receptivitat etc del seu públic.

Adequar-se al públic

Per tal d'adequar-nos al nostre públic hem d'avaluar-lo per així poder adaptar-nos a les seves necessitats.

L'ideal és que l'orador conegui al màxim al seu públic, per aconseguir-ho hem de fer un anàlisi del nostre auditori segons G. F de la Torriente (1978) hem d'explorar , d'una banda la composició social del nostre auditori i altres factors que no menys importants.

COMPOSICIÓ SOCIAL DE L'AUDITORI

<u>Factors</u>	<u>Especificació</u>
Nombre i composició	Si és un auditori reduït o no; si és de composició heterogènia o una massa molt nombrosa sense llaços entre si.
Edat	Per exemple, alguns esdeveniments històrics requeriran davant d'un públic jove diferent tractament front a un públic més madur.
Sexe	Podem trobar públics enterament

	masculins, femenins o mixtos. Encara que no sempre divergeixen els interessos és una variable important a tenir en compte.
Vocació i interessos professionals	Aquesta variable és important perquè ens informa vers els interessos i el grau de coneixements per tal poder adequar el nostre discurs.
Nivell educatiu	Hem de tenir en compte tant l'educació escolar com la derivada de les experiències, ja que així ajustarem el to del nostre discurs.
Pertinença a associacions: professionals, religioses o polítiques.	Aquest aspecte ens dóna informació vers els seus interessos, inclinacions...

A banda de la composició social del nostre públic, aquest mateix autor enumera una sèrie de factors que cal tenir en compte per aconseguir adequar-nos:

- **Quines actituds es poden esperar de l'auditori en relació a la temàtica del nostre discurs:** si coneixem a priori les creences, actituds i conducta del nostre públic serà molt probable que el nostre missatge sigui adaptat als nostres receptors i, com a conseqüència, podrem esperar que romanguin receptius durant la conferència.
- **Quins són els coneixements que té el nostre públic en relació a la temàtica tractada:** hem d'avaluar tant els coneixements que té el nostre públic vers la temàtica com la seva capacitat per avaluar-lo i discernir-lo. D'aquesta manera podrem ajustar-nos a les actituds intel·lectuals del nostre auditori.
- **Quines oportunitats de participació té el nostre públic:**
Aquest coneixement ens permetrà estar preparats per a possibles preguntes o debats que puguin sorgir durant el discurs.
- **Condicions físiques del lloc on es produirà el discurs:** ens interessarà saber com és el local per qüestions acústiques, però també si es tracta d'un local modest o més aviat elegant. Ja que si és un local elegant serà més difícil establir una xerrada amb senzillesa.

En definitiva, l'orador ha de sintonitzar el seu missatge adaptant-lo al públic perquè sinó no serà escoltat. Per tant, s'ha d'esforçar per a ser entès pel seu públic i no caure en l'error d'anar a "lluir-se". (Di Bartolo, I 2000).

Segons Juan Carlos Igareta (citat a Di Bartolo, I 2000) els estudis psicològics sobre auditoris molt nombrosos⁹ han identificat les següents lleis:

- 1) **Llei de la unitat psicològica:** els components dels grups tendeixen a unificar les idees i sentiments.
- 2) **Llei de la disminució intel·lectual:** el públic nombrós és poc propens a raonar subtileses o comprendre arguments molt intel·lectuals.
- 3) **Lleis del predomini emocional:** els components de públic nombrosos reaccionen més amb l'emoció que amb el sentiment

Quan el públic no entén

Hi ha dues vies per assabentar-te si el públic va entenent o no la conferència. La primera és fer preguntes, de tant en tant, individuals al públic durant el transcurs de la conferència. En el cas que això no fos possible, la segona és detectar si ens entenen o no gràcies al llenguatge no verbal. Per aconseguir-ho has d'atendre els següents aspectes del públic:

- La cara de desconcert
- Els símptomes de son
- El cap recolzat a la mà
- La disminució del contacte visual amb l'orador
- La inquietud als seients

En el cas de sospitar que no ets entès pel teu públic has de rectificar en aquell mateix moment del discurs intentant ser més clar en el missatge: posant més exemples, resumint, explicant casos pràctics, recapitulant... i tingues en compte que potser els

⁹ Hi ha tres tipus de públic (Di Bartolo 2000) : el grup de 10 o 20, l'auditori de 30 i la multitud que es dona a partir de 500 persones. Cal aclarir que no acostuma a ser molt habitual trobar-se amb públic multitudinari.

termes que estàs utilitzant el teu públic no els entén (això pot passar si fas ús de masses tecnicismes).

Quan no aconseguim persuadir al nostre públic

Quan tenim la sensació que no convencem al nostre públic en hem de qüestionar si el nostre discurs és massa racional o emotiu: un discurs massa emotiu pot fer que siguis percebut pel públic com “ xarlatà de feria”. Pel contrari un discurs molt racionalitzat farà que el públic no confiï massa en l’orador i rebutgi els seus raonaments.

Per a fer un discurs idoni hem d’imaginar que tenim els dos tipus de públic: el racional i l’emotiu. Per tant, el nostre discurs ha de figurar una part racional (que apel·la a arguments rigorosos i construïda amb dades sòlides) i una altra emotiva (que fa referència a la implicació personal, entusiasme...).

BIBLIOGRAFIA

Ballenato-Prieto, G (2006). *Comunicación eficaz. Teoría y práctica de la comunicación humana*. Madrid: Ediciones Piràmide.

De LA TORRIENTE. G. F.(1979) *Cómo hablar correctamente en público*. Madrid: Playor.

Ignacio Di Bártolo.(2000) *Oratoria Contemporànea. Aprenda a hablar en publico*.Corregidor

Apunts: Hablar en público. Intermón Oxfam).

Sandy Linver (1987). *Hable bien en publico. Las más sencillas y eficaces técnicas para convencer y lograr siempre sus objetivos*.México: para vivir mejor.

Jennifer Rotondo, Mike Rotondo, J.R (2002). *Presentaciones inteligentes*. Madrid. McGraw-Hill Profesional.

http://mail.colombiaaprende.edu.co:8080/microcurso/recursos/CBPP/Presentation_Lesson_09.doc (com crear diapositives resum i agenda).

Arco J.L, Heilborn Diaz, V., i Salmerón, L.(2002). *Guía psicopedagógica para universitatios*. Universidad de Granada. Vicerrectorado de estudiantes.