

Actes-resums

Resum de la primera sessió del II Curs de Benchmarking sobre la Gestió dels Laboratoris Clínics: “Parlar en públic i presentacions multimèdia”

Albert Estrada zambrano

Laboratori Clínic Bon Pastor, Barcelona

El dia 19 d'octubre de 2011 va tenir lloc, a la seu del Col·legi Oficial de Farmacèutics de Barcelona, la primera sessió del II Curs de Benchmarking sobre la Gestió dels Laboratoris Clínics: “Parlar en públic i presentacions multimèdia” impartida per Albert Estrada Zambrano, Laboratori Clínic Bon Pastor, Barcelona.

Fa milers d'anys que l'home explica històries. Amb el descobriment del foc, i la tribu reunida al voltant de la foguera, van aparèixer sens dubte els primers ponents, i també els primers oients adormits aprofitant la penombra.

Ni tan sols el suport visual que avui en dia ens sembla tan imprescindible a l'hora d'exposar un tema en públic és quelcom nou que ens ha aportat la informàtica. A les runes del temple de Kom Ombo, a la vora del Nil, dedicat a Sobek, el deu cocodril patró

de la medicina, encara poden contemplar-se els jeroglífics que representen l'instrumental quirúrgic empleat a l'època pels sacerdots egipcis.

Altres sacerdots, els cristians, van fer servir durant l'edat mitjana, capitells, frescos, vidrieres i retaules per il·lustrar els seus sermons, les vides dels sants i els horrors de l'infern davant d'una població majoritàriament analfabeta.



Jeroglífics del Temple de Kom Ombo

Cadires obstètriques, pinces, llançetes, plates i material medico-quirúrgic divers emprats a l'època dels faraons.

Alguns autors sostenen inclús que les pintures rupestres pogueren jugar un paper similar per als xamans de les tribus primitives.

Així doncs, donat que l'art de parlar en públic es remunta als orígens de l'home, no resulta sorprenent que, des de l'antiguitat clàssica, hagi estat objecte de rigorosos estudis i innumerables publicacions. Sobre tot si tenim en compte la capital importància que dita capacitat suposa des d'un punt de vista evolutiu.

Idees que avui ens semblen revolucionaries com l'"Emotional-Business" de Ridderstrale i Nordström ja eren en boca d'Aristòtil quan animava, no només a convèncer, sinó també a commoure i delectar a l'audiència. Resultaria, no obstant, difícil pensar en una altra activitat humana que, precisament amb la introducció de noves tecnologies i millors mitjans tècnics, hagi sofert un retrocés tan esfereïdor.

Sovint, quan s'efectuen presentacions en públic amb el suport d'eines informàtiques multimèdia (com el

programari Powerpoint o Keynote i medis pels que Napoleó, Cèsar i Lincoln haguessin matat) aconseguim que gent interessant, apassionada i coneixedora d'un tema (que a la vegada és també interessant i apassionant) s'avorreixi mortalment.

Però... *Existeix potser alguna cura per les presentacions soporíferes?*

No només existeix una cura, n'existeix més d'una, i a més es coneixen des de fa molt temps.

Algunes cures són realment pintoresques i creatives, com la que fan servir algunes tribus africanes en les que l'orador pot dirigir-se a la resta del clan durant tant de temps com ho desitgi mentre sigui capaç, això sí, de mantenir-se sobre un sol peu al llarg de tota la seva exposició.

Altres són de pur sentit comú i constitueixen consells obvis que, tot i així, desatenem en bastants ocasions. Ja Voltaire apuntava cap al problema fonamental (i cap a la seva solució) quan ens oferia la recepta secreta per avorrir a la gent. Sens dubte, de tots els possibles remeis que poden aplicar-se, de tots els bons consells que podem seguir, aquesta panacea universal constitueix una cura capaç, per sí mateixa, de garantir l'èxit de qualsevol presentació.

Despertar interès

La recepta secreta per avorrir a la gent, deia Voltaire, consisteix en dir-ho tot.

Per tant, com diu Dorothy Parker, "La cura contra l'avorriment és la curiositat. La curiositat no té cura".

Creant la suficient intriga a l'inici d'una presentació i desvetllant les dades al ritme adequat, podem mantenir enganxada la nostra audiència.

De totes maneres *Què importa que la gent s'avorreixi?*

L'esforç per efectuar presentacions interessants no és en va. Hi ha tasques (com ara dirigir el tràfic o efectuar una intervenció quirúrgica) en les que no és necessari que allò que fem resulti divertit per als altres o per a nosaltres mateixos. Un pot dirigir el tràfic al ritme de la música (i sortir en algun programa de televisió en plena sequera informativa estiuenca) però això no ajudarà a millorar la circulació als carrers (es més, probablement dificulti la tasca al desconcertar als conductors).

En altres casos, que quelcom resulti estètic, atractiu o interessant pot representar el 50% (o més) del seu èxit. Si pretenem dissenyar una casa o un vehicle, en teoria, no caldria pas que el seu aspecte fos atractiu. Els cotxes lletjos funcionen igual de bé que els vehicles més elegants... però es venen pitjor.

No obstant, existeixen elements que, per funcionar, han de ser interessants, com per exemple un llibre, una pel·lícula o una presentació multimèdia. i això és així (com a mínim en el cas de les presentacions) per l'estreta relació que existeix entre **atenció** i **memòria**.

Recordem aquells fets als que parem atenció i oblidem allò que no ens interessa.

Així, per aconseguir enviar el nostre missatge a l'audiència i procurar que aquest cali en els seus cervells caldrà, incontestablement, atraure la seva atenció i mantenir-la al màxim.

Una manera simple de captar l'atenció del públic és llançar una pregunta o interpel·lar a l'audiència, requerint la seva participació activa.

Una manera simple de perdre-la és llegir una diapositiva plena de dades avorrides amb un to de veu monocord.

Qualsevol cosa impactant o inesperada (una fotografia repugnant, un ponent caient matusserament des de la tarima al pati de butaques, un trist cogombre en mans d'un eurodiputat) cridarà sens dubte l'atenció dels espectadors i, amb certa probabilitat, es gravarà a la seva ment i ajudarà a que es recordi el missatge. Però el major repte, no obstant, consisteix en ser capaços de mantenir despert l'interès de l'audiència al llarg de tota la xerrada.

Noteu que hem escollit la paraula interès a consciència. Una presentació pot resultar interessant perquè sigui divertida, inspiradora, graciosa, perquè ens commogui, perquè ens deixi intrigats, perquè ens obligui a pensar, perquè ens resulti agradable des d'un punt de vista estètic, per la seva originalitat, per la seva utilitat pràctica, perquè sigui provocativa, inesperada, agressiva, perquè ens obri la porta a un món nou, misteriós i fascinant l'existència del qual ens era desconeguda fins aquell instant...



Francisco Sosa Wagner

Eurodiputat del partit UPiD defensant els productes espanyols davant l'euro-cambra durant la crisi del cogombre.

Cada públic i cada circumstància requerirà un estil determinat i vetarà l'ús d'altres.

N'hi ha prou doncs amb fer les coses interessants?

Lamentablement no. Això només és el principi. La informació que compartim ha de resultar també comprensible per al públic i sovint és l'excés d'informació o la forma en la que aquesta es presenta (i no tant la complexitat inherent al tema exposat) la que dificulta la comprensió per part de l'audiència.

Richard E. Mayers va establir les particularitats de l'aprenentatge a l'entorn multimèdia que ens ofereixen eines com el programari PowerPoint o Keynote.

Mayers va establir dotze principis que podem sintetitzar en tres grans blocs conceptuals: simplicitat, organització i canal d'informació.

Simplicitat

Per arribar a la nostra memòria a llarg termini, la informació ha de travessar un estret coll d'ampolla. La memòria de treball o a curt termini.

Què és la memòria de treball o a curt termini?

Si féssim un símil informàtic, la nostra memòria a curt termini seria la memòria d'accés aleatori (RAM), aquella amb la que treballem i que podem emprar en un determinat moment per efectuar càlculs, estructurar una frase, etc.

La memòria a llarg termini, per contra, representaria el disc dur de l'ordinador. Té una major capacitat però un accés més limitat.

Si bé som capaços, per exemple, de recordar una quantitat ingent de números (telèfons, dates, contrasenyes, NIF) en el nostre "disc dur" sabem per experiència que el nombre de dígitos que podem

recordar d'una sèrie aleatòria de números és infinitament menor.

Durant un temps es va creure que la nostra capacitat de memòria a curt termini estava limitada fisiològicament a set dígitos (més menys dos) i que aquesta era una constant universal, igual que la velocitat de la llum o la constant d'Avogadro.

Si bé experiments posteriors han demostrat falsa, aquesta creença la limitació pràctica que suposa la nostra memòria a curt termini segueix sent una trista realitat a la que el ponent té el deure d'enfrontar-se.

Així doncs, un dels exercicis més dolorosos (i necessaris) que cal assumir a l'hora de preparar una exposició consisteix en la curosa selecció del missatge a transmetre i la renúncia a la resta d'informació que es podria haver presentat.

Les presentacions s'han de simplificar el màxim possible (però no més, com deia Albert Einstein). Les diapositives s'han de dissenyar, però no decorar-se. El silenci, els espais en blanc i la senzillesa faciliten la comprensió, mentre que les animacions exagerades, els tipus de lletra barrocs i les imatges que no tenen cap relació amb el que s'exposa no fan més que dificultar-la.

El llenguatge utilitzat ha de ser compartit i adequat a l'audiència a la que ens dirigim. Més val pecar per senzillesa que per pedanteria.

Així mateix, és millor també quedar-nos curts (i deixar certa quantitat d'informació per a properes sessions o per a la fase de preguntes) que passar-nos del temps assignat i oferir una muntanya de dades que, de totes maneres, l'audiència no podria recordar per molt que s'hi esforçés.

Organització

Tota comunicació efectiva necessita disposar d'un únic gran missatge principal al que fer referència. Una gran idea central sobre la que s'entrosquin i girin la resta de missatges, conferint-li força.

No es tracta que només es pugui transmetre una única idea, sinó de la necessitat que aquestes s'organitzin i estructurin de manera que no competeixin entre elles per l'atenció de l'espectador, ans al contrari, que se sostinguin sinèrgicament reforçant-se les unes a les altres.

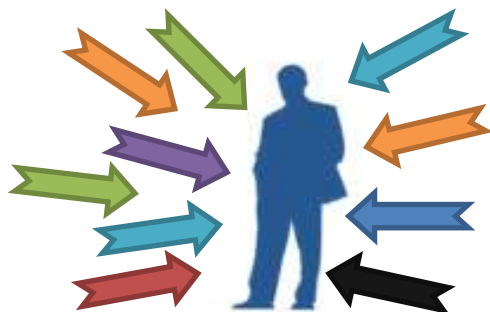
Som també conscients que la manera en que s'estructura i es presenta la informació facilita o dificulta el seu aprenentatge i la seva comprensió.

A l'hora d'estudiar determinada matèria elaborem esquemes que atorguen claredat al contingut, i que ens proporcionen una estructura marc en la que emplaçar els detalls que anem aprenent.

La simplicitat és un pas previ indispensable per adquirir posteriorment coneixements més complexes. Un cop obtinguda una visió de conjunt (i en consonància amb la cerca de la simplicitat) l'abordatge de la matèria per parts, dividint-la en trossos petits i manejables, ofereix millors possibilitats de cara a la seva comprensió que l'intent d'aprendre-ho tot de cop.

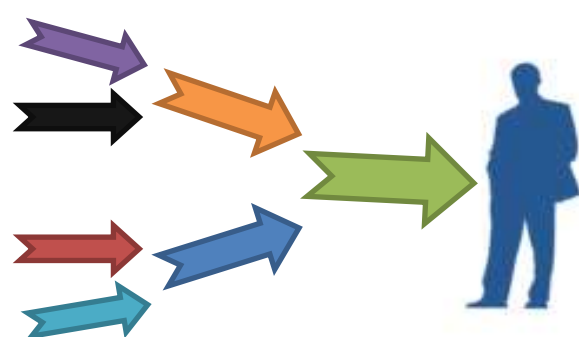
El discurs s'ha de "trençar" en fragments que puguin ser "digerits" per l'audiència.

A l'hora de dissenyar una presentació, les paraules i les imatges relacionades s'han de presentar juntes i



Competició y sinèrgia

En la primera imatge els missatges contendeixen entre ells per l'atenció del receptor. En la segona figura els missatges donen suport a una idea principal que arriba amb més força a l'audiència.



propres a l'espai, no de forma seqüencial. Els conceptes i mecanismes que serveixen per explicar una idea o procés han de ser introduïts prèviament, de manera que quan el procés s'expliqui pugui copsar-se en la seva totalitat de forma adequada. L'estructura formal de la presentació ha de ressaltar les idees i punts importants, evidenciant l'esquema subjacent a la mateixa (les diapositives que continguin les tres idees clau podrien tenir per exemple un fons distintiu, els títols i l'ús de colors hauria de seguir una estructura lògica i no arbitrària, etc.).

També recordem millor exemples concrets que idees abstractes. Una paràbola que il·lustra un principi moral es recorda molt millor que els postulats filosòfics nus, tant més si aquesta anècdota és significativa per a nosaltres, és a dir, ens commou o ens permet identificar-nos amb ella.

Les idees comunicades de forma abstracta, pel contrari, tendeixen a interpretar-se malament si no venen acompanyades d'un exemple que les il·lustri.

Així doncs, les històries són, sens dubte, la millor manera, i la més natural, no només d'explicar i d'ensenyar, sinó també de despertar l'empatia en nosaltres i de convèncer l'audiència.



Presentant dades científiques.

A l'esquerra el meteoròleg Tomàs Molina presentant la previsió del temps de forma gràfica. A la fotografia de la dreta una presentació rigorosa i científica d'aquestes mateixes dades aprofitant els recursos que ens ofereix el programari Office PowerPoint.

Canal d'informació

Els éssers humans som eminentment visuals, i aquest és el canal pel que principalment ens arriba la informació i que, amb més facilitat, podem recordar-la.

El canal verbal que fa servir el ponent i el text escrit en una diapositiva competeixen i es debiliten mútuament, de manera que no és bona idea parlar a l'hora que presentem un text destinat a ser llegit, doncs ambdós missatges s'interferiran.

La presentació simultània d'informació verbal i visual (en forma d'imatges, però no en forma de text) crea, per contra, una sinèrgia que permet que el missatge es recordi amb molta més facilitat.

Inclús davant de presentacions tècniques i saturades d'informació existeixen maneres de presentar les dades més adequades que d'altres.

Commoure

Finalment, hem d'admetre que, quan s'efectua una exposició en públic, més enllà de la mera transmissió de coneixements, s'intenta trametre també una sèrie

d'actituds i creences que, en última instància, canviïn el seu comportament.

Tots recordem (o, millor dit, no recordem) acudits i monòlegs amb els que, en el seu moment, ens vam fer un bon tip de riure, però dels que, ara mateix, no en podríem ni tan sols citar-ne el tema general.

No podem oblidar que el simple entreteniment no és l'objectiu últim de la nostra presentació, sinó que aquesta és tan sols un mitjà conduent a que el contingut exposat pugui ser assimilat, recordat i que finalment tingui un impacte sobre el món real.

Per tal d'assolir aquest propòsit cal que siguem conscients que els principals factors a l'hora de motivar i operar canvis conductuals no són racionals sinó emocionals. No es tracta només d'explicar o demostrar, és molt més important convèncer i commoure.

L'audiència

Tan important com conèixer i analitzar el missatge que desitgem transmetre és estudiar l'audiència a la que ens dirigim. El públic (i no nosaltres) és el veritable protagonista de la comunicació i per tant les

presentacions s'han d'elaborar tenint a l'audiència sempre en ment.

No hauríem d'oblidar mai que el realment important no és el missatge que nosaltres emetem, sinó el missatge que finalment la nostra audiència acaba percebent.

Conèixer a l'audiència no consisteix tan sols en esbrinar el seu nivell de comprensió sobre el tema que pretenem tractar. Implica descobrir quins són els seus interessos al respecte. Per què assisteixen a la nostra ponència? Què n'esperen obtenir? Que caldrà doncs que els oferim?. Quines són les seves idees, opinions i prejudicis, etc?.

Cal tenir ben present que la forma en que els adults aprenen és diferent a la manera com ho fan els nens. Els adults aprenen allò que els interessa i a partir del que ja saben. Adapten els coneixements que adquireixen als que ja posseeix en incorporant-los en un mateix marc nosològic i descartant tot allò que no necessiten o no s'ajusta a la seva "forma de saber".

Existeix també la necessitat de fer arribar el missatge de la forma correcta, o es corre el risc que aquest sigui rebutjat de totes. Com deia Winston Churchill, "sempre estic disposat a aprendre, però no sempre a que em donin lliçons".

Al presentar les nostres idees convé evitar tractar d'arrossegar al públic cap a la nostra posició. Els espectadors han de tenir la llibertat de ser ells mateixos els qui acudeixin, atrets pel missatge, en cas que aquest "els serveixi", o passar de llarg si no és així. Pressionar al públic que "compri la nostra idea" acostuma a tenir l'efecte contrari.

Així mateix, la nostra preocupació pel que pensa el públic no s'ha de limitar als moments de preparació previs a la xerrada. Durant la mateixa serà necessari

que ens mantinguem constantment pendents de les seves reaccions. Ens segueixen? S'avorreixen? No s'ho creuen?. Cal adaptar-nos a elles.

Com és obvi, tal seguiment resultarà impossible si estem llegint les diapositives donant l'esquena al públic.

De la teoria a la pràctica

Al preparar una ponència, un cop estem convenientment informats tant del tema a presentar com de l'audiència a la que ens dirigirem, caldrà que procedim, en primer lloc, a estructurar la història.

Això s'assoleix de forma més efectiva allunyats de l'ordinador (i sobretot del programari PowerPoint), mitjançant esquemes, notes adhesives o qualsevol altre mitjà amb el que ens sentim a gust. Podem començar amb una pluja d'idees, podem tractar de buscar la síntesis del missatge que volem transmetre i desenvolupar la presentació a partir d'aquí, etc.

El model de Nick Morgan consisteix en definir un context (per exemple, en el món actual cada cop hi ha més presentacions i aquestes són cada cop més avorrides), un punt de partida (les nostres presentacions són fonamentalment text) i un punt al que volem arribar (presentacions vistoses) omplint la presentació amb la ruta que ens portarà del punt d'inici a la conclusió (fer servir imatges, una sola idea per diapositiva, estructurar la presentació, eliminar el text i assajar).

És interessant tractar d'aconseguir un principi que desperti i atregui poderosament l'atenció del públic (una pregunta que els faci pensar, una història que les commogui, una dada estadística curiosa que els deixi astorats, una predicció de futur que els espanti, etc.) i

un final memorable (una cita especialment escollida, un poema, una conclusió plena d'humor, etc.).

Pel farciment el millor ingredient, com ja s'ha comentat, consisteix en explicar una o múltiples histories.

Organitzar prèviament la presentació, en lloc de llançar-nos de cap al disseny de les diapositives, ens permetrà conèixer en profunditat l'estructura del que exposarem, alliberant-nos de l'ordinador i permetent-nos ampliar o reduir la presentació, fins i tot de forma improvisada, al llarg de la mateixa, sense que el resultat final es vegi afectat.

El programari PowerPoint

El programari PowerPoint s'ha d'emprar com les cançons en un musical. "Molt ocasionalment, quan les simples paraules no són suficients per expressar la idea que es vol transmetre".

Cal utilitzar imatges (fotografies, no imatges pre-dissenyades del programari Office) a pantalla completa, aprofitant els espais en blanc per col·locar el text i evitant en tot moment sobrecarregar les diapositives.

Els colors han de contrastar i conjuntar-se de forma adequada, les fonts han de ser senzilles (Helvètica, Impact, Gill Sans) i n'hi ha prou amb fer servir-ne un o dos tipus diferents (i dos o tres colors en tota la presentació, excloent el fons que, per cert, és millor que sigui blanc).

L'ordinador ha d'estar al nostre servei, i no a l'inrevés, i per tal que així succeeixi és important que coneguem l'estructura del que estem exposant i siguem capaços d'avançar el contingut de la següent diapositiva (en lloc d'esperar a que aparegui projectada per saber "ara què toca"). La vista del

moderador pot ser-nos d'utilitat en aquest aspecte, tot i que ens mantindrà enganxats a la computadora.

Conèixer en profunditat el material que ens disposem a emprar, assajar prèviament i utilitzar un control remot per a passar les diapositives, ens permetrà una major llibertat i naturalitat a l'hora d'efectuar la presentació.

La realització

Durant la realització haurem de controlar fonamentalment el ritme de la nostra presentació. Científicament s'ha demostrat que l'atenció del públic decreix cada deu minuts, de manera que caldria introduir algun element capaç de recuperar l'atenció del públic en intervals de deu minuts.

Així mateix, també és important el to i el llenguatge corporal que fem servir.

Mantenir el contacte ocular amb el públic és vital i (contràriament a allò que hom podria pensar) més relaxant que no pas intimidant.

Gesticular és important i positiu, però no ha de fer-se de forma histèrica. Moure's és bo, sempre que es faci amb intenció, i no a causa del nerviosisme. Estar quiet en un mateix punt, d'altra banda, no desmereix la presentació.

Una certa inquietud, a l'hora de plantar-se davant d'una audiència i donar una xerrada, és inevitable i inclús estimulant. De no ser així significaria que la conferència que estem a punt de pronunciar s'ha convertit per nosaltres en quelcom rutinari i mancat d'emoció, una activitat trivial i totalment avorrida que no desperta el més mínim interès. En aquestes circumstàncies resulta complicat connectar amb l'audiència i dotar de significat la ponència.

Els nervis poden ser una font d'energia amb la que donar vitalitat al nostre discurs.

El problema, no obstant, sorgeix quan ens enfrontem a una por paralitzant, d'aquelles que ens deixen pal plantats al lloc, com si fóssim un conill enlluernat per un cotxe al mig de la carretera.

Susan Jeffers va estudiar i categoritzar les pors de les persones (la por a estar sol, la por al fracàs, la por a l'èxit, la por al matrimoni, la por a quedar-se cec, la por a estudiar una carrera) concloent que, en realitat, totes les pors eren, en el fons, la mateixa por...

...la por a no poder controlar.

Al cap i a la fi, si tinguéssim el convenciment de poder manejar qualsevol situació o esdeveniment de la vida ¿a què li tindriem por?

Desafortunadament la por no es pot combatre racionalment. L'única manera de superar les pors és enfrontant-s'hi i sotmetent-se a l'estímul que les provoca. En altres paraules, per superar determinada por primer cal sentir-la i sofrir-la, fins que, eventualment, es torni suportable a través de la constatació que podem fer-li front. És quelcom que racionalment sabem però que hem d'aprendre a un nivell instintiu.

Així doncs, l'única solució per a superar la nostra por a parlar en públic és fer-ho, a pesar de la por que puguem arribar a sentir, fins que finalment assolim l'aclimatació.

No és la fi del món.

En primer lloc cal ser conscient que, a pesar dels nervis que hom pugui passar, en la major part d'ocasions l'audiència no s'adona de res.

En segon lloc, un ponent nerviós acostuma a guanyar-se la simpatia dels qui l'escolten, de manera que estar nerviós no suposa "per se" una pèrdua de qualitat de la presentació.

Tot i així, existeixen mètodes per a gestionar l'estrès que provoca en algunes persones parlar en públic i per a minimitzar els seus efectes. Alguns trucs psicològics que poden ajudar a mitigar l'estrès són:

Beure aigua abans i durant la presentació. Això convenç la part irracional del teu cervell que el perill al que s'enfronta no és tan greu (al cap i a la fi, si realment estiguessis fugint per salvar la pell, no t'aturaries a beure).

Organitzar els elements presents al podi també facilita a nivell subconscient fer-se a la idea que l'espai on ens trobem és nostre, i que l'hem fet nostre. Una manera més sofisticada (i discreta) de "marcar el territori".

Realitzar exercicis previs de relaxació (mantenint el cervell ocupat en altres coses, com restar des de 100 de 7 en 7) pot ajudar també a reduir el nerviosisme.

Mantenir les mans sostingudes als costats del púlpit pot ser una solució per evitar moure-les nerviosament, i ja de passada, moure's un mateix de forma erràtica per l'escenari.

Amagar-se darrera d'una columna, de la pantalla de l'ordinador o donar l'esquena al públic mentre es llegeixen les diapositives (a més de ser incompatible amb efectuar una bona presentació) té paradoxalment l'efecte contrari al pretès. No resulta tan sorprenent, si ens parem a pensar que les situacions en les que hom no pot veure allò que l'envolta, com la foscor o tenir els ulls tancats i la sensació d'aïllament i d'estar "sol davant del perill" són potents estímuls deimogènics, utilitzats des de temps immemorials per rondallaires i directors de cinema quan volen infondre temor en l'espectador.

Per contra, és recomanable establir un diàleg participatiu amb l'audiència com abans millor (a base

de preguntes i respostes) ja que facilita abandonar el marc de “ponència” per entrar en el marc de “conversa” en el que la major part de la gent se sent més segura. El conferenciant passa d’estar “enfrenat” a l’audiència i es converteix en un altre participant més de la reunió, una espècie de moderador. Figura aquesta que acostuma a imposar molt menys.

La clau al aplicar aquesta tècnica està, no obstant, en ser qui formula les preguntes (sorprenentment, respondre preguntes de l’audiència no té l’efecte tranquil·litzador i relaxant que cabria esperar).

Assajar les presentacions davant d’altres persones (a més de moltíssimes altres avantatges) també ajuda a mitigar l’estrès.

En una ocasió, una noia a qui espantava terriblement parlar en públic i que tenia que presentar un tema al final d’un curs de dinamització de presentacions, estava tan nerviosa en front d’un repte de tal magnitud, que va decidir preparar-se assajant la presentació davant del seu marit, després davant d’alguns amics i finalment davant dels companys de feina. Sense adonar-se’n, aquesta persona, a la que parlar en públic terroritzava, s’havia dedicat, en els dies previs a la presentació, a perseguir a tota la gent que coneixia preguntant-los que escoltessin la seva presentació... i en varies ocasions els grups davant dels quals va assajar eren més nombrosos que el grup d’assistents al curs.

Finalment, practicar esport ajuda també a rebaixar el nivell d’estrès basal, però, a menys que estiguem enmig d’una presentació de venda de bicicletes

estàtiques, no acostuma a ser una activitat aconsellable durant l’exposició.

Per finalitzar, imaginar-se al públic despallat, com probablement haurà suposat el lector, és, a banda d’inútil, una perfecta estupidesa.

Dirigir-nos a l’audiència com si hi estiguéssim conversant, tractar de demostrar certa passió pel que estem explicant, i evitar un to monocord són les claus per una correcta exposició verbal. Hem de procurar parlar alt i clar, sobre tot al final de les frases, que és on hom té tendència a baixar la veu de forma inconscient... però, per sobre de tot, cal que siguem naturals. Només això ja farà el fet.

Les millores en aquests aspectes requereixen fonamentalment pràctica, assajos i obtenir respostes i crítiques constructives per part de l’audiència.

Bibliografia i recursos en línia

- Presentarte <www.presentarte.es> (accés: 2012-02-29).
- Presentástico <www.presentastico.com> (accés: 2012-02-29).
- Jeffers S. Aunque tenga miedo hágalo igual. Barcelona: Swing; 2007.
- Ramon-Cortés F. La isla de los cinco faros. Barcelona: RBA; 2008.
- Ballenato Prieto B. Hablar en público. Arte y técnica de la oratoria. Madrid: Pirámide; 2008.
- Carnegie D. Cómo hablar bien en público e influir en los hombres de negocios. Barcelona: Edhasa; 2008.
- Acosta JM. Gestión del Estrés. Cómo entenderlo, como controlarlo y cómo sacarle provecho. Barcelona: Profit; 2011.