

## **ORATORIA: Los tipos de discurso**

**Por Daniel Colombo**

Si bien los discursos poseen intrínsecamente algunas características comunes, también existen entre ellos diferentes categorías que estarán definidas por varios factores, como por ejemplo el estilo narrativo, el objetivo a alcanzar o por elementos propios que los distinguen de otros tipos de discurso. Estos distintos tipos de discursos suponen la existencia de diferentes fórmulas o estrategias de construcción de la narrativa que variarán de uno a otro. Una aclaración que vale la pena mencionar es que, si bien existen distintas clases de discursos, generalmente la elaboración de una narración, relato o presentación, se caracteriza por mezclar elementos de varios tipos de discurso. Por ejemplo, incluir algunos elementos de un discurso publicitario en el marco de un discurso expositivo es totalmente válido, y hasta incluso recomendable dependiendo del caso. Y lo mismo sucede con la inclusión de pasajes de discursos narrativos en uno publicitario, lo que aportará elementos que sólo la narratividad puede lograr. Por eso aquí usted podrá encontrar los elementos básicos de los principales tipos de discurso, para que pueda encontrar una combinación que le resulte provechosa, para que le sirva como una “caja de herramientas” para crear el discurso más importante: SU discurso.

### **Discurso narrativo**

El discurso narrativo es aquel que muestra o narra hechos o situaciones a través de una trama y un argumento. Este discurso es harto conocido por todos nosotros desde bien pequeños, porque es el que se utiliza en las novelas y en los cuentos. Por eso, sin dudas, usted lo sabe utilizar aunque sea de una manera no completamente consciente, ya que lo pone en práctica

cada vez que cuenta una anécdota a sus amigos, una historia a su familia o un cuento infantil a un niño. Pero los beneficios y las bondades que lo narrativo aporta son cada vez más usadas fuera de la literatura e implementadas en discursos de todo tipo. La narrativa no sólo aporta una línea lógica de discurso que sigue un argumento, sino que tiene otra gran virtud, que es la de lograr que quien escucha pueda seguir el relato y que, además, quiera saber qué es lo que va a ocurrir al final.

Esta cualidad del discurso narrativo tiene que ver con la posibilidad de generar intriga o lo que se conoce como “tensión narrativa”, que consiste en abrir uno o varios hilos de acción que se van resolviendo paulatinamente o que se mantienen abiertos hasta el final. Esto es: el discurso tiene la capacidad de generar expectativas en el espectador o el lector y puede satisfacerlas de repente o poco a poco. Atado a esto mismo aparecen las partes del discurso narrativo que se denominan comúnmente inicio, nudo y desenlace y aunque parezca una ridiculez básica, le permitirá ordenar su discurso y le facilitará su preparación. Siguiendo esta estructura, usted podrá segmentar su discurso en tres partes bien definidas: podrá plantear la situación o el comienzo del relato, mostrar el eje central de su exposición y podrá, finalmente, dar una resolución o un cierre a su discurso.

Desde hace un tiempo a esta parte, puede verse que el tipo narrativo de discurso “invade” otras áreas de la comunicación. Sin ir más lejos, la publicidad es uno de los segmentos que echa mano del discurso narrativo más frecuentemente. La razón de este fenómeno está dada, fundamentalmente, por la gran saturación de información y comunicación a la cual la sociedad está expuesta a diario. Esto hace que se necesite cada vez más estímulos para captar el interés del público, y lo narrativo es un muy buen recurso para captar su atención. Con sólo prender la tele y prestar

atención, usted podrá ver que cada vez más spots publicitarios se desarrollan a modo de historias o relatos cortos.

La publicidad, al igual que otras formas de comunicación, utiliza las herramientas del discurso narrativo: la descripción, la narración, el diálogo, el monólogo e incluso la asociación por analogía, que es lo que se conoce como metáfora. Y por supuesto, también utiliza recursos propios del discurso publicitario, que usted podrá ver a seguir.

### **Discurso publicitario**

El discurso publicitario tiene, a diferencia de otros tipos de discursos, un objetivo bien práctico; y esto es vender un producto. A simple vista parece tratarse de una tarea sencilla, sin embargo se trata de una labor que exige creatividad, observación y análisis antes de ponerse manos a la obra. Y hay más: hoy en día vivimos una saturación publicitaria, con avisos que invaden lugares antes impensados (como por ejemplo los baños públicos) y spots que pueden verse en dispositivos personales que sólo aparecieron recientemente, como teléfonos móviles, smartphones, netbooks y tablets.

Por todo esto, el discurso publicitario debe evolucionar, mutar y reinventarse constantemente. Debe ser, entre otras cosas: llamativo, para captar el interés del público y tiene que ser creativo para que no siga siendo “más de lo mismo”. Por eso el discurso publicitario resulta una mezcla de diferentes tipos de discursos, tomando las partes más beneficiosas de cada uno de ellos a su favor.

Algunas de las características del discurso publicitario que usted puede incluir dentro de su discurso son: su forma de exposición fragmentada, la utilización de frases cortas, de golpes de información fáciles de asimilar y de creatividad puesto al servicio del mensaje y de la palabra: puede darse el lujo de crear un nuevo término, por ejemplo combinando dos palabras ya existentes, o sencillamente invente una nueva palabra que describa un concepto o tendencia que usted desea remarcar. Y recuerde que estas mismas cosas que aplican al discurso, pueden ser utilizados en los materiales de apoyo que usted puede utilizar en una presentación. Por ejemplo, si se tratara de un documento .ppt que usted está presentando a través de un proyector, utilice frases e imágenes que permitan captar el mensaje de un solo vistazo. Puede jugar con distintas tipografías de letras y tamaños, con la disposición del texto en la filmina o inclusive escribir las palabras al revés.

### **Discurso expositivo**

El discurso expositivo es aquel cuyo objetivo principal es informar o aclarar un hecho o una situación. Por lo tanto debe prepararse una presentación y un texto que esté alineado al objetivo: debe ser un discurso limpio y con poco uso de recursos que puedan distraer al público y que puedan hacer perder el hilo de la exposición o salirse del eje del mensaje. Esto no quiere decir, de ninguna manera, que deba ser un discurso aburrido; puede ser agradable y entretenido también, a pesar de no disponer de las atracciones propias de un discurso publicitario.

Las características fundamentales del discurso expositivo son la claridad de la exposición y la concisión: cuanto más sintético más claro será. Y esta característica no tiene nada que ver con la brevedad del discurso, sino con que las ideas presentadas estén expresadas con exactitud en el menor número de frases posible. La construcción del discurso expositivo debe ser bien estructurada: una introducción que aclare el tema, la explicación propiamente dicha y un final que deje claras todas las ideas tratadas al público.

## **Discurso argumentativo**

En este caso, el objetivo principal es convencer de algo a alguien, y para eso el discurso argumentativo tiene que ser pensado y elaborado con sumo cuidado. Es necesario aclarar algo: convencer no significa desautorizar, agredir, ofender o despreciar, sino presentar las ideas siguiendo un razonamiento lógico para que el público capte nuestro mensaje. Debemos pensar que en esta clase de discursos suele presentarse ideas, conceptos o hechos nuevos para el público, lo que obliga a ser muy cuidadoso en la forma de presentar los mensajes. Es importante que la argumentación se desarrolle suavemente, sin prepotencia ni brusquedad. La idea es ir paso a paso, explicando todo para que, al llegar al final del discurso, el público tenga la sensación de que ha llegado a las conclusiones por sus propios medios.

Los discursos argumentativos se caracterizan por su lógica: sus argumentos y opiniones deben tener una base racional sólida. El discurso no puede tener una apariencia arbitraria, o sino perdería su “credibilidad”. Otro factor importante es la convicción. No se convence a nadie si primero uno no está convencido. Los argumentos (y las palabras que se usen para expresarlos) deben ser convincentes. Y un detalle: esto no quiere decir que el argumento deba ser verdadero, pero sí que tiene que parecer verdadero.

En cuanto a la preparación del discurso, puede elaborarse con una estructura bien definida: se introduce la tesis o las ideas que se pretenden demostrar; luego se las argumenta de una manera razonadas y convincentes (el uso de ejemplos, datos y cifras ayuda mucho) y, por último, se expresa la conclusión, que no es otra que la introducción inicial de la tesis pero que ahora cuenta con todo el peso del argumento a su favor.

La presentación de estos distintos tipos de discursos es una buena base para aprender a distinguirlos, para aprovechar los beneficios que cada uno puede

ofrecer en situaciones determinadas y para utilizarlos como fuente de recursos para lograr el mejor discurso. Sin embargo, usted debe comprender que difícilmente encontrará a estos tipos de discurso en “estado puro”. Generalmente los discursos son una mezcla de tipos de discursos (y en algunos casos no siempre una buena mezcla). La idea es que usted pueda lograr, al igual que los buenos vinos de corte, la mejor mezcla, con lo mejor de cada discurso.

**“Suelen hacer falta tres semanas para preparar un discurso improvisado”**

**Mark Twain**

© Daniel Colombo