



[9]

Exposició oral

La preparació de l'exposició

L'ELABORACIÓ DEL GUIÓ

Un bon **guió** constitueix un veritable mapa de ruta i disposar-ne és fonamental per aconseguir que l'exposició avanci en una direcció i no es quedi en un garbuix d'idees disperses i mal relacionades.

Un cop s'ha analitzat la situació seguint les orientacions que es donaven al bloc anterior (localització espacial i temporal de la intervenció, auditori a qui s'adreça i objectius), arriba el moment d'elaborar **un guió o esquema** que contingui els punts principals que es volen tractar, és a dir, el conjunt d'idees principals i secundàries ordenades i relacionades.

A més de proporcionar seguretat durant la intervenció, l'elaboració del guió serveix per identificar el fil conductor de l'exposició, localitzar buits, mancances o repeticions, fer èmfasi en els punts més importants i descartar les idees que tenen poca relació amb el fil conductor.

Exemple

Un alumne està preparant el guió per a una exposició oral a classe sobre el comerç just. Com que la seva intervenció ha de ser breu (no ha de superar els 20 minuts), haurà de reduir el contingut del treball escrit i ordenar la informació, és a dir, decidir què és important i què secundari, sense ometre punts importants. Confeccionar un guió li servirà per concretar les idees que vol desenvolupar i trobar-hi relacions.

1. Què aporta el comerç just a les relacions comercials entre països rics i pobres?

- Retribució digna pel treball
- Respecte pels drets humans i laborals
- Beneficis socials per a les comunitats productores
- Respecte pel medi ambient

2. Per què el comerç dominant és injust?

- Concentració del comerç en mans de les grans multinacionals
- Precarietat laboral

3. Oportunitats del comerç just.

- Influència en el comerç convencional

4. Dificultats del comerç just

- Competència amb les estratègies de les companyies multinacionals
- Dificultats d'entrar allà on la marginació és més gran

L'exposició oral d'un treball d'investigació ha d'incloure tot el que demostrï que l'investigador ha assolit els objectius: les hipòtesis del treball, les idees centrals, els coneixements nous que s'han assolit i els punts que encara no s'han aclarit.

Tot i basar-se en el text escrit, el contingut de la versió oral és diferent: sol resumir el text escrit (informe, tesi, article científic, etc.), que el públic té l'oportunitat de llegir pel seu compte. Mentre que el text escrit proporciona tots els detalls metodològics perquè el procés es pugui reproduir, la presentació oral no ha de contenir totes les dades experimentals ni tampoc les referències bibliogràfiques, sinó que va directament al problema i al desenvolupament de la possible solució.

Per augmentar l'interès de l'audiència, el ponent pot considerar oportú no limitar-se a reproduir el que ja està escrit, sinó afegir-hi **alguna cosa més**, com ara les pròpies vivències durant el procés d'investigació, o desenvolupar les conclusions i projectar-les cap al futur. D'aquesta manera el públic receptor del discurs tindrà més elements per jutjar el treball. Cal procurar també preveure les objeccions que puguin fer els destinataris del discurs.

Només si se sap com s'ha de començar, per on s'ha de continuar i com s'ha d'acabar es podrà parlar amb coherència.

L'ESTRUCTURA DE L'EXPOSICIÓ

L'**estructura** de l'exposició consta de tres fases: plantejament del problema, resolució i conclusió. Després de centrar el tema, l'orador anirà aclarint punts, com si s'anticipés a les preguntes que l'auditori, menys expert que ell, podria fer-se sobre el tema.

En el moment d'organitzar les idees, cal tenir en compte que l'atenció del públic comença a disminuir a mesura que s'allarga la xerrada. Si bé és possible mantenir-la en moments clau, serà difícil conservar-la tota l'estona. Per això, l'exposició ha de ser breu i estructurada, de manera que el contingut sigui adequat a aquestes oscil·lacions d'atenció.

L'**organització del discurs en tres parts** (introducció, cos i conclusió), que prové de l'oratòria clàssica, té en compte els diferents nivells d'atenció de l'auditori durant la xerrada.

Ampliació de continguts

Hi ha una cita clàssica que il·lustra l'estructura tripartida del discurs: "Digues de què parlaràs, parla, digues de què has parlat."

En la **introducció** o exordi cal anunciar el tema de què es parlarà, justificar per què és important i remarcar-ne l'actualitat o l'interès. Cal enumerar també els objectius del discurs (informar sobre un tema, convèncer d'una posició determinada, exposar els resultats d'una investigació...) i anticipar els punts principals que es tractaran. S'hi dedica aproximadament el 10 % del temps.

Un error freqüent entre els estudiants és oblidar-se d'aquests elements i, després de presentar ràpidament el tema, passar directament a desenvolupar-lo sense tractar cap dels punts introductoris.

Exemple

L'estudiant que ha elaborat aquesta exposició sobre el comerç just sí que ha tingut en compte tots aquests elements. A la seqüència oral que hi ha a continuació anticipa els punts que tractarà i justifica l'interès del tema per als seus companys.

[...] Primer parlarem de les aportacions del comerç just a les relacions comercials entre països rics i pobres. Es tracta d'un tema que ens interessa perquè, pel sol fet de triar uns productes i refusar-ne d'altres o de mostrar interès per les condicions en què s'han elaborat, ja podem contribuir a marcar les regles de joc del mercat. En segon lloc, analitzarem en quins aspectes el comerç convencional és injust.

La introducció és un dels elements clau del discurs, perquè de les primeres frases depèn que l'auditori decideixi si val la pena seguir escoltant o no. "Allò que comença bé ja està mig acabat", diu un proverbi anglès. Cal, doncs, que l'orador prepari a consciència aquesta part i eviti comportaments que podrien influir negativament en l'auditori.

Ampliació de continguts

A grans trets, es podrien identificar una sèrie d'actituds en l'orador o ponent que poden influir negativament en el públic.

El pobret de mi. "A mi em costa molt parlar en públic...", "no he tingut gaire temps per llegir amb profunditat tota la documentació relativa a aquest tema..."

El seré breu. La promesa de brevetat d'un orador només és consistent quan va per feina i no perd el temps.

El supermodest. "No tinc clar que jo els pugui aportar res de nou sobre aquest tema...", "no sé si els interessarà això que els vull explicar..."

És important mostrar un caràcter decidit, segur, i això és possible aconseguir-ho si es té clar el propòsit de la comunicació.

Després de la introducció l'orador passa al **cos o desenvolupament**, moment en què presentarà els diferents punts del treball. El cos és la part més llarga del discurs: entre un 70 % i un 80 % del temps disponible. Té com a finalitat oferir, de manera organitzada i fàcil d'assimilar, els continguts del discurs seleccionats segons l'objectiu.

Cal incloure aquí cadascun dels temes que s'hagi decidit desenvolupar després de fer el mapa d'idees. És important que el desenvolupament segueixi una estructura determinada, perquè, si no és així, l'audiència no podrà seguir el fil i es perdrà.

Els punts que cal tractar al cos es poden ordenar segons diferents criteris. **Importància** (quina és la informació més important? quines idees són secundàries?), **seqüència**

lògica (quines dades o conceptes ha de conèixer primer l'auditori?), **seqüència cronològica** (què va passar primer?) o **interès** (quin tema interessa més a l'audiència?).

Exemple

Com veieu en aquesta imatge [transparència de PowerPoint], el comerç just aconsegueix avantatges competitiu gràcies a escurçar el camí entre el productor i el consumidor. Com ja hem vist en parlar del comerç convencional, com més intermediaris, més s'encareix el producte. En el cas del comerç just, la cadena es redueix a quatre anelles: els productors, la importadora, les botigues i els consumidors. Comencem pels productors. No hi ha un únic criteri pel que fa al tipus d'organització: poden ser cooperatives, famílies, associacions de dones o minusvàlids, organismes estatals, empreses privades... Però sí que es demana als productors que compleixin una sèrie de condicions socials i ambientals, com ara pagar uns salaris justos i assegurar unes bones condicions de treball o utilitzar una part dels beneficis per dur a terme inversions socials de desenvolupament de la comunitat.

La **conclusió o epíleg** és el final del discurs i enllaça amb el que s'ha dit a la introducció. Consta de dues parts: una síntesi de les idees que s'han avançat a la introducció i s'han desenvolupat en el cos i una fórmula de tancament (preguntes obertes sobre el tema, anticipació de la continuació, plantejament d'hipòtesis, etc.).

Exemple

Per tant, el comerç just ja no és una part marginal del mercat, no és una moda efímera, sinó que és un fenomen establert i consolidat a la majoria dels països europeus. Però ¿podrà fer front a les dificultats que se li plantegen, com ara les restriccions comercials imposades pels països rics o la pressió de les grans empreses? Deixarem la pregunta oberta per parlar-ne al col·loqui.

La conclusió és el final del discurs. De la mateixa manera que la introducció es proposa captar l'atenció i crear un clima favorable, la conclusió ha de contribuir a crear una impressió duradora. L'últim que sent la gent és el que millor recorda.

Ampliació de continguts

Per elaborar la conclusió, convé tenir en compte els punts següents:

- Introduir la conclusió amb marcadors: "finalment", "en conclusió", "en resum".
- Utilitzar frases que reclamin l'atenció: "molt bé, mirin-me un moment".
- Fer pauses per establir un breu contacte visual amb l'audiència i comprovar que estan atents.
- Oferir un incentiu perquè l'audiència segueixi escoltant: "només és un momentet".
- Resumir, però no repetir, els punts més importants.
- Utilitzar frases enèrgiques, activadores de la memòria, que captin l'essència del tema de manera humorística.
- Esmentar el que ha de fer l'audiència: èmfasi en els elements què / on / quan.

A fi que l'auditori recordi les idees importants, cal dir-les tres cops: a la introducció, al cos i a la conclusió.

ESTRATÈGIES EXPLICATIVES

Escoltar és l'habilitat lingüística més feble i inestable que hi ha. A diferència de la lectura, en què el lector té l'opció de tornar enrere si no ha entès algun punt, en la presentació oral l'oient només té una oportunitat per entendre el que s'hi exposa. El fet que la comunicació oral es percebi de manera auditiva fa que el receptor segueixi la informació amb l'ordre en què l'exposa l'emissor, de manera que, si l'exposició és obscura, densa o desordenada, es perd i s'avorreix. D'altra banda, cal tenir en compte també que el temps d'atenció activa del receptor és limitat (entre quinze i vint minuts).

Exemple

El text següent és un clar exemple de text unitari i coherent, ja que l'autor fa ús d'una sèrie de mecanismes connectius que faciliten l'establiment de relacions lògiques entre les informacions que hi exposa.

La ciutadania, tal com es va configurar al segle XX, es basava en un conjunt de premisses que actualment cal relativitzar.

En primer lloc, es pensava en una homogeneïtat dels grans grups socials i en l'existència d'un model únic de família. Avui, en canvi, veiem com es debilita el model tradicional de família, com creix la diversitat dels nuclis elementals d'integració social i com augmenta la necessitat de respondre a demandes individualitzades.

En segon lloc, al segle XX, per integrar socialment l'individu, es confiava en l'economia i en l'educació. En l'economia, perquè calia garantir la remuneració bàsica i l'expectativa de mobilitat social ascendent. En l'educació, perquè es creia que permetria reduir les desigualtats socials i donar els mitjans bàsics per a la integració social. Avui, en canvi, sabem que aquesta confiança és ingènua, perquè l'economia de mercat pot desenvolupar-se malgrat l'atur i la precarietat laboral. D'altra banda, l'educació obligatòria tampoc no garanteix ni la inserció en el mercat de treball ni la integració sociocultural.

Per últim, es perseguia la progressiva desaparició de la marginalitat i la inserció del conjunt de la població a partir de la família, l'escola, el barri, el treball, les organitzacions socials i polítiques, la ciutat, la nacionalitat, etc. No és el cas d'avui, quan es multipliquen els col·lectius marginals, les tribus, les comunitats virtuals, etc., és a dir, quan els lligams socials són més nombrosos, en grups més reduïts i més febles.

BORJA, J. (text adaptat)

En una exposició oral, les característiques inherents al canal fan necessari l'ús d'**estratègies per captar i mantenir l'atenció de l'auditori**. Aquestes estratègies o recursos explicatius se centren en el receptor i tenen per objectiu garantir la recepció del discurs i augmentar-ne l'eficàcia comunicativa. Són les següents:

[1] Elaborar un discurs clar, ordenat i explicitar-ne l'estructura

Una exposició ordenada és més fàcil d'entendre i de recordar que una de desordenada.

Amb tot, no n'hi ha prou d'estructurar bé el discurs. Cal, a més, **fer explícita aquesta estructura** i que el públic la percebi.

Per aconseguir que l'atenció del públic no decaigui i segueixi el fil, convé desplegar **estratègies per organitzar la informació**. Consisteixen a anunciar allò que es dirà a continuació, de manera que quedi clar el fil conductor del discurs i el públic pugui seguir el discurs encara que per uns moments s'hagi perdut.

Les més útils són les següents:

- Utilitzar **marcadors i connectors discursius** que connectin les parts del discurs i indiquin els tipus de relació que s'estableix entre les idees. La comprensió d'una exposició oral depèn sobretot de la disposició lògica i coherent dels seus continguts, que s'han de succeir de manera ordenada. Si es vol que l'audiència entengui el discurs

Ampliació de continguts

Els marcadors discursius tenen la funció de guiar el discurs per especificar la relació entre les idees. A continuació es mostra una llista de possibles estructures discursives:

Per iniciar intervencions

- Ens hem trobat per... L'objectiu de la reunió és...
- Voldria plantejar un tema / una qüestió / un nou aspecte...
- Aquest és el tema que voldria tractar ara...
- Aquesta és la qüestió que intentaré explicar.
- Parlaré en primer lloc de... Començaré parlant sobre...
- D'entrada, cal dir que... Per començar, podem dir que...

Per introduir incisos o exemples

- Per exemple... Com és el cas de...
- Com (és) ara...
- Voldria explicar un exemple d'un fet semblant.
- Remarquem que... Recordem, en aquest sentit, que...
- Cal assenyalar que... Tal com demostra...
- Així... Tinguem en compte que...

Per estructurar el discurs

- Dit això, examinem ara... Endinsem-nos en...
- D'altra banda... D'una altra... Per un altre costat... També...
- Tot seguit... En un segon moment... Més endavant...
- A més a més... I també...
- Finalment... Per acabar... I acabarem amb...

Per reprendre un tema

- Tornant al tema... Deia que... Assenyalava que...
- Reprenent el tema de...
- Voldria tornar a la qüestió de...
- Això té relació amb el tema esmentat abans...

Per establir relacions lògiques

- Consegüentment... En conseqüència...
- La raó / causa d'això és...
- Això ens demostra que...
- D'això podem concloure que...
- Deduïm doncs...
- En definitiva... Així doncs...

Per concloure

- Tractem, finalment, l'últim aspecte...
- En resum... Resumint...
- Per acabar... Per acabar, voldria esmentar / demanar...
- En conclusió...

- Utilitzar **dixis discursives** per cohesionar el discurs, assenyalar les parts del text i relacionar-les. Les dixis discursives són expressions adverbials de lloc i de temps que guien el camí que cal seguir per situar-se en l'estructura del discurs.

Exemple

Ja hem vist que el comerç just té molts avantatges competitius. Parlem ara de les amenaces. N'hi ha de diferents. Vegem, primer, l'amenaça que suposa per al comerç just la pressió de les grans empreses a les institucions internacionals. Un exemple d'aquesta pressió és l'Acord sobre els drets de la propietat intel·lectual, que dificulta l'accés als medicaments genèrics.

- Utilitzar **formes d'encadenament**, és a dir, repetir informació que ja s'ha donat i encadenar-la amb informació nova. Aquest recurs atorga fluïdesa al discurs, perquè l'emissor guanya temps per planificar què vol dir sense que el receptor se n'adoni. A més, permet evitar utilitzar paraules comodí o mots crossa.

Exemple

Molta gent creu que el comerç just és una moda efímera i que, com totes les modes, desapareixerà. Però en realitat no és així. El comerç just és ja un fenomen establert i consolidat a la majoria dels països europeus, fins al punt que cada vegada hi ha més persones que estan disposades a pagar preus més alts per productes que compleixen els criteris de comerç just.

[2] Contextualitzar el discurs a fi de promoure la participació de l'auditori

El fet que emissor i receptor comparteixin espai i temps fa que la comunicació oral sigui **espontània i immediata**, de manera semblant a com ho és un diàleg. Un bon orador ha de tenir en compte els coneixements previs i les expectatives dels assistents com a punt de partida per construir nous coneixements.

Hi ha diferents aspectes que ajuden a focalitzar l'atenció del receptor i fer-lo participar en el que s'està parlant, com ara: fer referència a coneixements o experiències compartits, a fets d'actualitat, crear expectatives sobre el tema, pinzellades d'humor, demandes de participació, etc.

Exemple

Estic segura que molts de vosaltres heu passat per davant d'una botiga de comerç just. Fins i tot és molt possible que hi hàgiu comprat algun dels productes que venen. S'hi pot trobar de tot, des de productes alimentaris (xocolata, sucre, mermelada, galetes, arròs, mel, salses o cafè), fins a peces de roba, mobles o bijuteria.

[3] Regular la densitat informativa

Les exposicions orals a classe es basen en textos escrits, que sovint són massa densos. El pas de l'escrit a l'oral requereix utilitzar estratègies per esponjar la informació i disminuir-ne la densitat informativa.

Les formes reiteratives permeten dosificar la densitat informativa, a la vegada que posen en relleu la informació més important. Les més usuals són:

- La **repetició literal de paraules o frases** amb la intenció d'emfasitzar una idea.

Exemple

[...] la importadora garanteix al productor un preu mínim o preu just, independentment de les fluctuacions dels mercats de primeres matèries. A més de garantir aquest preu mínim, també faciliten accés a formes de crèdits a baix interès i a llarg termini.

- La **pregunta retòrica** serveix per centrar l'atenció de l'auditori en una idea. L'emissor es formula una pregunta sobre el que explica i, tot seguit, la respon ell mateix. La formulació de les preguntes comporta un canvi de to del discurs i li atorga una dinàmica de conversa, en què l'orador actua com si fos el receptor del discurs i anticipa les preguntes que aquest es faria.

Exemple

[...] Quines són les funcions de les botigues de comerç just? Es limiten a vendre, com les botigues convencionals, o tenen alguna altra funció? Bé... les botigues de comerç just són punts de venda, és clar, però també de sensibilització i difusió del comerç just.

- Els **marcadors d'importància** destaquen termes o idees del discurs i els valoren perquè els receptors s'adonin de la seva rellevància.

Exemple

[...] és molt important que quedi clara la diferència entre el comerç just i el comerç convencional. Si ho haguéssim de resumir en poques paraules, diríem que la diferència fonamental és la preocupació per les condicions laborals i socials de la mà d'obra.

- **L'èmfasi expressiu** que l'orador imprimeix a la veu permet a l'auditori identificar

les idees centrals. En efecte, el to, l'entonació o el ritme són alguns dels elements de prosòdia que expressen l'actitud de l'emissor en relació amb la informació que proporciona i permeten orientar la comprensió del discurs i la jerarquia entre les idees.

Exemple

[...] molta de la roba que comprem al comerç dominant la produeixen dones i nens que treballen com a esclaus, que no tenen vacances ni dies lliures i amb prou feines poden anar al lavabo. Voleu portar roba confeccionada en aquestes condicions? Doncs jo crec que, com a consumidors responsables, estaria bé que ens acostuméssim a comprar només roba produïda de manera digna.

[4] Utilitzar mitjans audiovisuals

Els ajuts audiovisuals, si s'empren adequadament, ajuden a explicitar l'estructura del discurs i atrauen l'atenció dels assistents, a la vegada que serveixen de recordatori al ponent.

Si es decideix elaborar un presentació amb un programa informàtic, en dissenyar les transparències de suport a l'exposició, l'orador ha de tenir molt clar que el missatge que presenta cada transparència ha de tenir una intencionalitat clara i ha d'estar ben estructurat.

Ampliació de continguts

Per aconseguir això, convé tenir en compte els consells següents:

- Cada diapositiva ha de presentar una sola idea (no més de 6 línies de 6 paraules cadascuna).
- Les frases han de ser simples, concises i expressives. Cal evitar la sintaxi complexa i procurar que resultin llegibles: les idees han de fluir seguint un ordre lògic.
- Cal destacar la idea principal i evitar les que són irrelevantes. S'han d'eliminar tots els detalls superflus i evitar una informació excessiva, que confondria l'audiència.
- Les lletres han de ser clares, grans i llegibles.
- Amb la inclusió d'elements audiovisuals (fotografies, so, vídeo...) s'aconsegueix cridar l'atenció, però cal evitar sobrecarregar la presentació amb elements superflus que distreguin.
- Cal organitzar les diapositives en una estructura lògica i decidir un itinerari expositiu.
- Convé evitar les composicions atapeïdes d'informació: són pesades, cansen el lector i poques vegades s'acaben de llegir completament.

Perquè el públic no perdi el fil conductor de l'exposició, és important mostrar l'estructura del discurs a través de diferents recursos, ja siguin lingüístics o audiovisuals.

18

Argumenta és un projecte dels serveis lingüístics de nou universitats catalanes (Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Politècnica de Catalunya, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Girona, Universitat de Lleida, Universitat Rovira i Virgili, Universitat Oberta de Catalunya i Universitat de Vic), que han dirigit els serveis lingüístics de la Universitat Autònoma de Barcelona i de la Universitat Politècnica de Catalunya.

Argumenta ha tingut el suport de la Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Educació i Universitats i la col·laboració de la Secretaria de Política Lingüística del Departament de Presidència de la Generalitat de Catalunya.

La unitat 9 d'Argumenta ha estat elaborada per Conxita Golanó Fornells. L'edició d'aquesta unitat s'ha tancat al setembre de 2006.

Si voleu citar aquest material podeu fer-ho de la manera següent:

Serveis lingüístics de la UB, UAB, UPC, UPF, UdG, UdL, URV, UOC, UVIC. *Argumenta* [en línia]. Barcelona: setembre 2006 [Data de consulta: dd-mm-aa]. Unitat 9. He de fer una exposició oral a classe. Disponible a: <<http://www.uab.cat/servei-llengues>>.

Els continguts d'Argumenta estan subjectes a una llicència Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 2.5 de Creative Commons.



Perquè el públic no perdi el fil conductor de l'exposició, és important mostrar l'estructura del discurs a través de diferents recursos, ja siguin lingüístics o audiovisuals.

Argumenta és un projecte dels serveis lingüístics de nou universitats catalanes (Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Politècnica de Catalunya, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Girona, Universitat de Lleida, Universitat Rovira i Virgili, Universitat Oberta de Catalunya i Universitat de Vic), que han dirigit els serveis lingüístics de la Universitat Autònoma de Barcelona i de la Universitat Politècnica de Catalunya.

Argumenta ha tingut el suport de la Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Educació i Universitats i la col·laboració de la Secretaria de Política Lingüística del Departament de Presidència de la Generalitat de Catalunya.

La unitat 9 d'Argumenta ha estat elaborada per Conxita Golanó Fornells. L'edició d'aquesta unitat s'ha tancat al setembre de 2006.

Si voleu citar aquest material podeu fer-ho de la manera següent:

Serveis lingüístics de la UB, UAB, UPC, UPF, UdG, UdL, URV, UOC, UVIC. *Argumenta* [en línia]. Barcelona: setembre 2006 [Data de consulta: dd-mm-aa]. Unitat 9. He de fer una exposició oral a classe. Disponible a: <<http://www.uab.cat/servei-llengues>>.

Els continguts d'Argumenta estan subjectes a una llicència Reconeixement-NonComercial-SenseObraDerivada 2.5 de Creative Commons.

