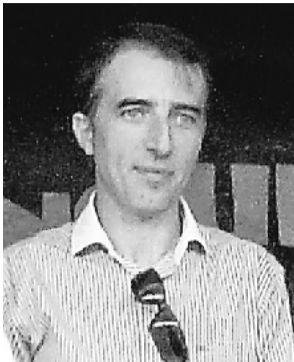


DAVID FERNÁNDEZ
Árbitro internacional

Volvió a La Salle como 'maestro'

Con motivo del cincuentenario de La Salle, Fernández Borbalán, volvía a su colegio y dio una charla de fútbol y arbitro partidos en el patio como en los viejos tiempos.



ANTONIO M. ORTIZ
Alcalde de Abla

Las setas, una afición al alza

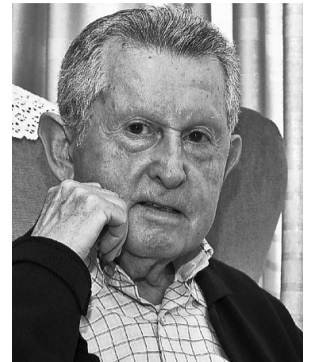
Las jornadas micológicas están cogiendo auge en la provincia. Este último fin de semana se han celebrado en varias localidades, entre ellas en Abla.



JESÚS PEREGRÍN
Fundación J. Peregrín

Una cita con la solidaridad

La Fundación que lleva su nombre ha vuelto a congregarse a numerosos almerienses en su cena anual de captación de fondos para sus proyectos solidarios.



EL ESPAÑOL QUE HABLAMOS

LUIS CORTÉS

CATEDRÁTICO DE LENGUA ESPAÑOLA



Nuestros discursos en público (III). El desarrollo

Decía Galileo que hablar oscuramente lo sabe hacer cualquiera, pero con claridad y con orden muy pocos. Si el orden, además de la claridad y la amenidad, ha de presidir cualquier discurso, tal orden se ha de manifestar de manera más clara y explícita en el *desarrollo*, pues solo así este podrá ser bien asimilado por quienes siguen ese discurso. La razón parece sencilla: en tanto que en los dos o tres minutos que puedan durar los inicios y los cierres es fácil asociar las ideas y crearnos una noción general de las historias, la mayor duración del desarrollo (70/80% de la intervención) hace mucho más complicado el maridaje de unas nociones con otras. Por eso han de ser muchas las 'señales' de ayuda que ha de lanzar en este tramo a sus oyentes la persona que habla, si no quiere que la atención se disperse. Intentaremos explicarnos.

Cuando hablamos de 'señales', nos referimos a determinados mecanismos que bien empleados sirven para ayudar al auditorio a sobrellevar esta parte larga del recorrido. Dichas señales, en boca de un buen orador, cumplen variadas funciones. A modo de ejemplo, y por cuestión de espacio, vamos a aludir solamente a dos. Por un lado, han de ayudar a que los asistentes al acto sepan siempre en qué parte de su intervención está la persona que habla, de modo que se sientan capaces de asociar lo emitido con lo que se 'supone' que habrá de seguir. Por otro lado, una segunda función puede ser la de conducir al auditorio a integrarse en la interlocución, a que se sienta partícipe de ella. Nada más aborrecible en estos eventos que el recuerdo de aquellas personas que leen un papel y, además, lo hacen sin dirigirse al público. Las dos funciones citadas harán posible un discurso más entendible, más

ameno y más cercano. Ahora bien ¿qué mecanismos son estos y cómo se pueden emplear?

Es recomendable que en el *inicio*, al presentar el tema, el orador distribuya el contenido en varios apartados (dos, tres, cuatro, etc.), cuyas 'señales' podrían expresarse de esta u otras formas parecidas:

en primer lugar hablaremos de [...] *el punto siguiente* al que quisiera referirme es [...]

en tercer lugar no quisiera olvidarme de [...]

finalmente, voy a recordar algo que [...]

Una vez fijados estos puntos, han de servirnos de anclajes en nuestro desarrollo. Serán los pilares sobre los que asentaremos la ordenación. Es más, han de ayudar a que los oyentes pue-

“No tiene sentido dar un discurso en público, sin público, pero es frecuente”

dan saber, aproximadamente, el estado temático y cronológico del discurso: por dónde vamos y qué nos queda. La existencia de estas 'señales' será un aspecto esencial para la coherencia del desarrollo tanto más cuanto mejor sea la conexión entre las partes establecidas. Decimos esto porque es frecuente entre nuestros alumnos que olviden esta última consideración, de manera que una vez terminado el primer punto se limiten a decir *"el punto siguiente al que quisiera referirme es..."*. Y así respectivamente en cada uno de los apartados. Esta forma de presentación no solo afea la exposición,

sino que resta cohesión al discurso. Para evitarlo es necesario dedicar los diez o veinte segundos que preceden al *punto siguiente*, a *en tercer lugar* y a *finalmente* a encajar el tema que estamos finalizando con el que se va a iniciar. ¿De qué forma podemos llevarlo a cabo?

Imaginemos que la primera parte (*en primer lugar*) de nuestro *desarrollo* se ha dedicado a la familia, y la segunda (*el punto siguiente*) la queremos dedicar al trabajo. Lo más oportuno no será cerrar el tema familiar y, sin más, proseguir de manera parecida a: *"el punto siguiente que vamos a tratar es ..."*, sino que, muy al contrario, se habrá de conectar el tema familiar y el tema del trabajo en algún aspecto, antes de hacer explícitas ante el auditorio las 'señales' de conexión: *"si en el punto primero hemos hablado de la familia, en el punto segundo, tal y como señalamos al inicio, quisiéramos aludir a algunos aspectos laborales .. así ..."* Igual haremos para los puntos siguientes, si bien en estos casos podremos referirnos de una u otra manera en esos veinte segundos, no solo al punto previo, sino también a algunos otros anteriores, con lo que la *cohesión textual* será mayor.

La segunda función, la incorporación del auditorio al discurso, exigirá alusiones más o menos constantes a quienes nos escuchan. Si son posibles anécdotas cercanas, mucho mejor, si bien, en cualquier caso, nunca han de faltar referencias como: *"bien saben ustedes que..."*; *"me gustaría que coincidieran conmigo en ..."*; *"podrán ver ustedes en este documento que..."*; *"en cuanto a esta última opinión, estoy seguro de que muchos de ustedes estarán pensando ..."*. No tiene sentido dar un discurso en público, sin público. Así de fácil. Pero así, también, de frecuente.

A VUELTAS CON ESPAÑA

JOSÉ LUIS GÓMEZ

PERIODISTA



¿Está precipitándose el PSOE?

El problema del PSOE es del PSOE, obviamente, pero también lo es de la democracia española. La alternancia en el poder exige contar con al menos dos partidos que desde la centralidad política gestionen las dos grandes tendencias de cualquier democracia: el centro-izquierda -mayoritario en España- y el centro-derecha. Así ha sido desde la Transición, con altibajos y sacudidas como la producida por la desaparición de UCD, y así debería volver a serlo para garantizar la estabilidad del país. El carisma de Felipe González y su dimensión europea de político socialdemócrata condujeron al PSOE a un acusado culto a la personalidad de su líder, de tal modo que su ideario quedó relegado a menudo a un segundo plano, al prevalecer el pragmatismo en la gestión del capitalismo. Con Zapatero el PSOE intentó repetir el modelo, pero no fue posible. Unos dicen que solo por la crisis y otros que debido a la crisis pero también a su discreto nivel. Sea como sea, da la impresión de que un gran partido como el PSOE se equivoca al entregarse tanto a un líder. La actual situación de este partido se presenta complicada no solo por la falta de ese nuevo Felipe -no lo hay, parece ser-, sino también porque no hay ideas claras para el futuro. Tanto es así que el diario más influyente en la izquierda española, 'El País', apelaba este domingo en su editorial a que el nuevo liderazgo socialista sirva para sentar las bases sobre las que recuperar la centralidad del PSOE en la democracia española, señal de que la ha perdido.

Lo mejor que sigue teniendo el PSOE es su marca y su militancia, donde si buscan seguro que encuentran a quien andan buscando. Claro que para eso hace falta tiempo y este congreso, a diferencia de lo habitual en el PSOE, no se convocó con seis meses de antelación, sino apenas con un par de meses de margen y con unas navidades de por medio. Las ideas que precisa el PSOE, del mismo modo que su nuevo Felipe, exigen más tiempo y menos agobios.

la Voz de Almería

PRESIDENTE: José Luis Martínez.
CONSEJERO DELEGADO: Juan Fernández-Aguilar.
DIRECTOR: Pedro M. de la Cruz.
SUBDIRECTORA: Antonia Sánchez Villanueva.

REDACTORES JEFES: Antonio Fernández Camacho, Antonio Fernández Compán, Manuel León, Simón Ruiz.

JEFES DE SECCIÓN: Evaristo Martínez (Vivir), Eva de la Torre (Ciudades) y Eduardo del Pino.

La Voz de Almería S.L.U.
DIRECTOR TÉCNICO: Manuel Gázquez. DIRECTORA FINANCIERA Y DE CONTROL DE GESTIÓN: Gemma Salinas. DIRECTOR DE MARKETING: Juan Felipe Navarro.
REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y TALLERES: Avenida del Mediterráneo, 159 -1ª planta. 04007 Almería -Teléfono 950 18 18 18. Fax: 950 25 64 58. **DELEGACIÓN EN EL EJIDO:** Plaza Zennete, 11 - EL EJIDO. Teléfono 950 57 30 73. Fax 950 48 62 12.

PUBLICIDAD: CM-2000.
DIRECTORA: María José Iglesias. Teléfono: 950 28 20 02 Fax: 950 28 20 01. **Clasificados Tel.: 950 28 20 00**
IMPRESIÓN: Servicios de Impresión de Levante, S.A. DISTRIBUCIÓN: Distribuidora Almeriense, S.L.
DEPOSITO LEGAL: AL 2-52.
ISSN: 1576-5296. Difusión controlada por OJD.