

La mirada es una fuente de atracción

El contacto visual es la primera relación que se establece con la audiencia. Es recomendable que la primera mirada sea amable y abierta para intentar confraternizar con todo el público de la sala. El nivel de credibilidad de la información es superior en aquéllos ponentes que miran a la audiencia. Por otro lado, el establecer contacto visual permite al orador captar la impresión que está dejando su mensaje para ir moldeando su discurso en caso de detectar expresiones faciales o corporales que evidencien seguimiento, desconcierto, apatía, cansancio, etc.

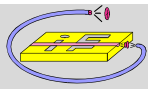


Imagen: Anonymous, <http://www.flickr.com/photos/37053322@N00/4184973260>

Se podrían enumerar cuatro tipos de contacto visual que los oradores pueden establecer con la audiencia:



- El contacto visual **nulo**, el conferenciante mira al suelo, a sus notas, a las diapositivas de su presentación o a la pared del fondo de la sala haciendo caso omiso de la presencia de personas en la audiencia. Es una reacción típica e inconsciente por la que pensamos que por no mirar a la audiencia hace que esta no nos esté observando y analizando. Una especie de “no quiero verlo”.
- El contacto visual **impersonal**. El siguiente paso hacia el contacto visual sería el levantar la cara hacia la audiencia. Esto no implica el establecer contacto visual. Muchas veces la mirada es impersonal, algo así como “el mirar sin ver”, como ponerse una máscara, el orador se sigue escondiendo de la audiencia y la mira como si



fuera “transparente”. Los oradores que lo practican suelen mirar al fondo de la sala, por lo menos se les ve la cara pero no se establece un control visual real con personas de la audiencia.

- El contacto **individualizado** consiste en captar la atención de cada persona fijando la mirada del orden de 5 segundos en cada una. Este tipo de mirada requiere de cierto grado de entrenamiento y de interpretación de la persona a la que se está mirando ya que, dependiendo de la cultura, una mirada prolongada e intensa a los ojos de otra persona puede entenderse como una intromisión en su intimidad. Si una persona evita la mirada o la aparta rápidamente es recomendable no insistir y mirar a otra persona de la audiencia. Por otro lado, si se mira siempre a la misma persona, bien porque sea muy empática o porque sea conocida, se estará dejando de lado al resto de la audiencia que acabará por desconectar del discurso.
- El contacto “**parabrisas**” haciendo un barrido o escaneado a la audiencia de forma rápida o lenta. Si el barrido es muy rápido se puede mirar a la audiencia pero sin verla transmitiendo una imagen de inseguridad y nerviosismo. Sin embargo, si el barrido es pausado, se reparte la atención a todas las personas de la audiencia. Una buena estrategia para una sala grande consistiría en trazar con la mirada una “M” o una “W” recorriendo lentamente todo el auditorio o ir mirando a todas las personas en orden en caso de estar en una sala más pequeña.

La forma de mirar al auditorio es una de las grandes pruebas. Como indica Javier Reyero en su libro “Hablar para convencer” hay que superar el terror que supone la mirada escrutadora de la audiencia. Por eso, Timothy J. Koegel en su libro “The exceptional presenter” propone la siguiente pauta de entrenamiento para mejorar nuestro contacto visual:

- Practicar el contacto visual en todas las conversaciones manteniendo la mirada durante 3-4 segundos.
- Ser conscientes de dónde solemos mirar cuando presentamos.
- Cuando la presión es alta no romper el contacto visual. Las miradas huidizas denotan incertidumbre e inseguridad.
- Observar lo que hacen otras personas cuando están bajo presión, fijarse en lo que hace su mirada ¿apunta hacia el cielo o el techo? ¿qué se percibe en sus ojos: equilibrio, pánico?
- Cuando hables con un grupo de personas comparte el contacto visual con todos ellos.
- Practica el contacto visual con cada apretón de manos. Estate presente y totalmente conectado.