



EMPIRIA. Revista de Metodología de las
Ciencias Sociales

ISSN: 1139-5737

empiria@poli.uned.es

Universidad Nacional de Educación a
Distancia
España

Sánchez García, Raúl

Sesión de life management: apuntes etnometodológicos sobre una audiencia cautiva(da)

EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales, núm. 25, enero-junio, 2013, pp. 47-71

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297125768002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Sesión de life management: apuntes etnometodológicos sobre una audiencia cautiva(da)

*A life management session: ethnomethodological notes about a
captivated audience*

RAÚL SÁNCHEZ GARCÍA

Sociología del Deporte. Facultad de Ciencias de la Actividad Física
y Deporte de la Universidad Europea de Madrid
raul.sanchez@uem.es (ESPAÑA)

Recibido: 29.11 2011

Aceptado: 21.11.2012

RESUMEN

El artículo propone una detallada descripción etnometodológica de una *Master Class de Life Management* como ejemplo de profesión referida a audiencias cautiva(da)s. Tras presentar la sucesión ordenada de eventos (chistes, teatralizaciones, presentación de videos etc...) mediante los alternos etnometodológicos sobre la sesión, se propone una clasificación analítica con las distintas estrategias utilizadas por el orador para mantener la atención y conectar con el público al que tiene que transmitir un mensaje concreto. En la sección final sobre conclusiones se tratan además las posibles vías de desarrollo de este tipo de estudios, dentro del ámbito restringido de las charlas de motivación y auto-ayuda, así como en el más amplio de las profesiones que cuentan con audiencias cautiva(da)s.

PALABRAS CLAVE

Etnometodología, audiencia cautiva(da), autoayuda, *Life Management*.

ABSTRACT

This paper presents a detailed ethnomethodological description of a *Life Management Master Class* as an example of a profession related to captivated audiences. Firstly, the ordered succession of events (jokes, dramatizations, videos etc.) through the ethnomethodological alternates of the session is expounded. Then, an analytical classification of strategies applied by the speaker to connect with the public is proposed. The last section deals with the conclusions and some possible lines of development on this kind of studies, within the specific field of motivational conferences and in the broader ground of professions related to captivated audiences.

KEY WORDS

Ethnomethodology, captivated audience, self-help, *Life Management*.

Sesión de *life management*: apuntes etnometodológicos sobre una audiencia cautiva(da)*

Oigo por los cascos al realizador, que le dice a Puignech: «Jesús, estás fuera». La luz roja de la cámara 2 *no* está encendida, de modo que el realizador no está pinchando la toma. Puignech se queja: dice que no está pinchado. Luego me explica el tema tal y como él lo vio: el realizador le avisa de que le va a pinchar enseguida, luego le ordena que cambie el encuadre para seguir al cómico que, tras un movimiento expresivo de su monólogo, se ha salido del plano en el que le tenía la cámara 2 (Izquierdo Martín, 2006: 160).

1. INTRODUCCIÓN: ¿CÓMO SE GESTA UNA INVESTIGACIÓN?

Durante el verano de 2011, de vacaciones por tierras gallegas, hojeaba uno de los suplementos dominicales de *El País* y quedé cautiva(do) por una hoja/ anuncio con mensaje en letras grandes e impactantes: «Aprenda a gestionar su vida. Acuda a la Masterclass de Life Management de Hoteles Meliá» y anunciaba al Dr. Mario Alonso Puig como «gurú» que impartiría tales conocimientos. También ponía una dirección de internet en la que había que registrarse y solicitar reserva en la conferencia. En seguida vinieron a mi cabeza las investigaciones de dos de mis amigos/sociólogos: por un lado, el análisis elisiano de la literatura de autoayuda como nuevos manuales de gestión de las emociones¹, realizado por Fernando Ampudia de Haro (2006, 2010); por

* Este estudio está inspirado por y dedicado a un sociólogo de curiosidad indómita, Javier A. Izquierdo Martín.

¹ Este tipo de manuales han tenido un crecimiento exponencial, sobre todo dentro del ámbito de la empresa. El ya clásico *¿Quién se ha llevado mi queso?* de Spencer Johnson (2000) marcó

otro lado, los análisis etnometodológicos profundos/desternillantes de Javier Izquierdo sobre cámara oculta (2004), turismo patrio (2009), *making offs* de obras pictóricas y actuaciones de la Paramount Comedy (2006). La oportunidad que me brindaba esta *Master Class* era perfecta para conjuntar dos de mis intereses en una sola sesión. Aun así, la parte etnometodológica acabaría teniendo mucho más peso, iniciando desde esta perspectiva lo que podría ser una serie de estudios sobre lo que designé como audiencias cautiva(da)s. Mi fascinación por la etnometodología procedía de su capacidad para abrir la puerta hacia una serie de fenómenos sociales presentes en nuestra cotidianidad pero que eran opacos o habían sido despreciados por los enfoques sociológicos convencionales. La etnometodología concebida por Garfinkel dejaba clara la distinción existente entre dos dimensiones de análisis incommensurables: (1) por un lado encontramos lo analíticamente documentable, las características formales del contenido de la práctica y (2) el elemento formalmente irrecuperable, el curso de acción. La incommensurabilidad de ambos niveles procede del hecho de que a partir de la descripción detallada de los cursos de acción, las características formales son recuperables pero no ocurre del mismo modo al contrario. Quizá el ejemplo más claro acerca de este tipo de relación lo mostró el experimento realizado por Stacy Burns, grabando en vídeo las manos de una mecanógrafa sobre una máquina de escribir eléctrica al tiempo que narraba en voz alta aquello que estaba haciendo, con sus paradas, sus momentos de duda y sus tomas de decisión sobre cómo proceder. La secuencia de vídeo da cuenta del contenido finalmente aparecido en la hoja mecanografiada. Sin embargo, si tratáramos de recuperar el curso de acción del mecanografiado a partir del análisis de la hoja impresa nos resultaría imposible. Este ejemplo nos muestra la irreducible necesidad de mostrar la descripción detallada de los cursos de acción para entender las formas prácticas y cotidianas de proceder (los etnométodos) de un colectivo concreto al realizar su actividad. Al hablar de análisis etnometodológicos también estamos incluyendo por supuesto a la disciplina que surge a partir y está íntimamente emparentada con la etnometodología: el análisis conversacional (*conversation analysis*), desarrollada por Harvey Sacks (1992). Si bien los estudios iniciados por Sacks tomaron más tarde autonomía respecto al núcleo central de la etnometodología, en los primeros momentos era una parte más de la forma de análisis etnometodológico. Es decir, el análisis de las secuencias y modos en que se generaban los intercambios lingüísticos (turnos de habla por ejemplo) se empleaba dentro de un marco más amplio en el cual también se analizaban otro tipo de interacciones entre los participantes como podía ser la mirada, la orientación y actividad corporal o la utilización de herramientas o instrumentos como partes constituyentes de los etnométodos utilizados por los miembros de una comunidad. Más adelante, el análisis de esas secuencias del

el inicio de un movimiento amplio y difuso alrededor de prácticas de autoayuda, superación y motivación personal, *coaching* y psicología positiva dentro del cual encontramos también una creciente oferta y demanda de profesionales, servicios y empresas que imparten formación y cursos al respecto.

habla cobró suficiente entidad propia como objeto de estudio. Autores como Douglas (1974:32) señalaban en esa época las diferencias que había entre el grupo de investigadores pertenecientes a la etnometodología lingüística y la etnometodología situacional. Al final, Sacks consigue establecer como disciplina autónoma la referida al ya comentado *conversational analysis*, que pretendía establecer algunas de las leyes —o al menos propiedades formales— de tales intercambios entre hablantes. Esta senda iniciada hacia una supuesta «mayor científicidad», prometía obtener unas leyes/propiedades formales que no dependían de situaciones concretas, de lo contextual, que eran extrapolables a toda actividad conversacional. Esto suscitó ciertas tensiones con el movimiento etnometodológico alrededor de ciertos conceptos básicos como el de *indexicabilidad*². Éste hace referencia al hecho de que el significado depende de la ocasión (contexto) del uso actual (práctico) de la palabra o acción. Tomado en sentido estricto, tal concepto hacia inseparable el análisis de la situación en un contexto concreto en cada estudio, algo que parecía soslayarse con la obtención de propiedades formales presentes en «toda» conversación³. Personalmente considero más productivo el sentido amplio de etnometodología —utilizando la conversación con un elemento más de los etnométodos utilizados— pero sin desdeñar el intento del análisis conversacional de concebir ciertas estrategias y propiedades formales utilizadas en un amplio abanico de situaciones referidas a un mismo ámbito de actividad. Es así como he pretendido aplicar la etnometodología en el caso del presente artículo y así queda patente por ejemplo en el desarrollo de lo que llamo *huella secuencial* (ver más adelante, último apartado). Los cursos de acción descritos son los de los conferenciantes cuyo ámbito profesional es el *coaching*, la auto-ayuda o las charlas motivacionales. A partir de esa presentación detallada sí podemos extraer una serie de estructuras formales, de estrategias que el conferenciante utiliza, pero sin olvidar que el estudio de la secuencia temporal es tanto o más importante que las propias estrategias en sí. Todo artista o profesional que se enfrenta a una audiencia debe captar su atención para poder hacer llegar el mensaje que verdaderamente quiere transmitir. Magos, políticos, conferenciantes, monolenguistas, maestros, actores, humoristas y un largo etc. se enfrentan a la situación de «encandilar» al público, a *su* público.

Si la cuestión de las colas había sido un tópico de interés bastante extendido en la literatura etnometodológica (Livingstone, 1987; Lee and Watson, 1988) y si Garfinkel y Livingstone (2003) habían tratado de establecer las características generales de las «colas formadas» (*formatted queues*), ¿podía empezar a esta-

² El concepto de indexicabilidad utilizado por Garfinkel (2006)[1967] debe mucho al análisis del lenguaje de Peirce (1932) y Bar-Hillel (1954) si bien no lo reduce al ámbito lingüístico sino que lo expande a todo lo que pueda enmarcarse dentro de los etnométodos como modos de actividad práctica que cobran su sentido en las situaciones específicas de uso, que son las que Garfinkel quería analizar/mostrar.

³ Para entender la relación entre etnometodología y análisis conversacional véase Lynch (2000); Izquierdo Martín (2003); Francis y Hester (2004); Halkowsky y Virginia Teas (2010).

blecerse un estudio sistemático desde la etnometodología sobre la cuestión de las audiencias cautiva(da)s? ¿Podía entenderse el cometido de «aquél que habla al público» dentro de *otra más* de las profesiones analizadas desde la etnometodología (Garfinkel, 1986)? Tal y como ocurre en el estudio etnometodológico sobre el orden en otro tipo de fenómenos sociales cotidianos —por ejemplo, hacer cola— el análisis de la relación entre escena y público (la audiencia cautiva(da)) debe iniciarse en casos concretos que den idea de las propiedades específicas de cada tipo de relación concreta (en magia, en monólogos, en conferencias etc.) para luego definir por comparación posibles características generales, comunes a todas ellas. Tal y como ocurre en los estudios etnometodológicos de las profesiones, trato de mostrar, de hacer ver, los recursos rutinarios llevados a cabo en el desempeño ordinario de un trabajo profesional, en este caso el de orador de charlas motivacionales o conferencias de autoayuda. Estos apuntes etnometodológicos tratan precisamente de aportar conocimiento en estos ámbitos, concreta y específicamente analizando un episodio real de una Master Class sobre Life Management a la que acudí en calidad de público e investigador social.

2. ESTUDIOS ETNOMETODOLÓGICOS SOBRE PÚBLICOS Y AUDIENCIAS⁴

El análisis sobre las profesiones que implican relación con un público o audiencia han sido objeto de estudio por parte de la etnometodología y el análisis conversacional (véase nota 2 sobre la relación de ambas disciplinas). Quizá el campo de estudio pionero en este sentido sea el del ámbito legal⁵. Me refiero a las investigaciones etnometodológicas sobre la interacción y secuenciación verbal producidas en las salas de juicio, como la realizada por Atkinson (1979), Atkinson y Drew (1979), Drew (1985). Sin embargo, ha sido otro ámbito el más ampliamente investigado desde este enfoque: el del discurso político, ya sea mediante mítines o debates, ya sea en comunicación directa con un público asistente o mediante retransmisiones en los medios de comunicación. Los ya clásicos estudios de Atkinson (1984a, 1984b, 1985) analizaban los recursos verbales y de comunicación no verbal utilizados por los políticos para contactar

⁴ Agradezco al profesor Giolo Fele, conocedor y practicante etnometodólogo, la ayuda prestada en esta sección.

⁵ Precisamente parece que el término *etnometodología* se le ocurrió a Garfinkel mientras realizaba un trabajo de investigación sobre los modos de trabajo y deliberación de los jurados. Garfinkel se dio cuenta de que los miembros del jurado llevaban a cabo una serie de prácticas mediante las cuales poder decidir sobre asuntos endógenos del problema que tenían ante sí como eran la descripción del caso, la evidencia o el modo de dar cuenta de lo que estaba pasando. Ese tipo de prácticas propias que los miembros del jurado utilizaban para referirse a los problemas que encontraban *in situ* eran los etnométodos, algo utilizado por cada comunidad de practicantes en un ámbito determinado de actuación. Sobre la génesis del término véase Garfinkel (1974; 2006[1967], cap 1).

con las audiencias, presentes como público directo o a través de la televisión. Heritage y Greatbatch (1986) analizaron la respuesta de la audiencia ante construcción retórica de los mensajes en mítines políticos. Según los autores, en los 476 mítines de partidos británicos analizados, el 70% de los aplausos atendían a siete estrategias retóricas. Esa relación entre retórica y aplauso era independiente del partido, el estatus del orador o la popularidad del mensaje transmitido. Por el contrario, Clayman (1993) analizó el modo estructurado en el cual se producían abucheos entre el público, utilizando para ello diversos escenarios tales como debates presidenciales estadounidenses o programas de tertulia televisada como el de Oprah. Según el autor, la producción del aplauso o del abucheo atiende a diferentes mecánicas de comportamiento colectivo. Mientras que el aplauso surge de pronto entre diversos miembros del público como respuesta a momentos puntuales del discurso, el abucheo se produce de forma retardada, tratando cada miembro del público de observar y monitorizar lo que los demás hacen para acabar dando una respuesta conjunta como abucheo. Bilmes (1999, 2000) analizó las distintas tácticas y recursos retóricos utilizados en el debate de la vicepresidencia en EEUU de 1992 entre el vicepresidente Qualey y el senador Al Gore donde el emplazamiento y las formas de realizar las preguntas eran determinantes para comunicar y conectar con la audiencia. Dupret y Ferrié (2008) analizaron el modo en el que se desarrollan los debates parlamentarios (tomando el ejemplo de Siria) y descubrieron que éstos no pueden entenderse si no es haciendo referencia a un contexto más amplio ya que siempre están dirigidos u orientados a un público que no se encuentra en la sala pero que observa y analiza lo que allí se trata. La relación con el público asistente al debate en directo y/o con la audiencia que está viendo la retransmisión ha sido una constante en este tipo de estudios. Por ejemplo, Eriksson (2009) analiza el modo en el que las audiencias de plató televisivo, presentes en entrevistas políticas en directo, influyen en el modo en que las audiencias televisivas captan el mensaje. Lo que ocurre en plató implica la interacción de una serie de agentes como son los propios actores de la entrevista, el productor, el regidor y el público asistente. Éste puede ser conducido por el regidor en algunos momentos pero también reacciona espontáneamente a lo que ocurre en la entrevista, lo que a su vez influye en el modo de proceder del entrevistado.

Otros ámbitos de estudio etnometodológico sobre la relación con el público y las audiencias son: las retransmisiones de radio y televisión (Hutchby, 2006; Tolson, 2006); el teatro (Broth, 2002, 2011); actuaciones de magia (Laurier, 2004)⁶; la narración de historias ante público (Goodwin, 1997; Norrick, 2004);

⁶ El acercamiento de Laurier al mundo de la magia no se realiza desde el punto de vista del análisis de los patrones de acción y las estrategias de los magos sino desde un interés epistemológico: realiza una analogía entre el escapismo de Houdini y otros magos y la etnometodología en el sentido que ambos nos hacen preguntarnos sobre «lo que se da por sentado», «lo dado por hecho» (*taken for granted*), lo aparentemente claro para los sentidos pero que choca contra la relevación de algo sorpresivo, algo que parecía imposible.

actuaciones humorísticas⁷ (Izquierdo Martín, 2006; Lloyd, 2006); e incluso charlas públicas tal y como se producen en el londinense *speaker's corner*, lugar en el que todo el mundo puede convertirse en orador improvisado ante la audiencia allí reunida (McIllveny 1996a, 1996b).

La presente investigación trata de aportar datos a ese corpus de investigaciones sobre público y audiencias. En este caso, el ámbito de estudio se refiere a conferencias de autoayuda o charlas motivacionales, que tanto están proliferando en los últimos tiempos, sobre todo vinculadas al mundo de la empresa. En este tipo de charlas o conferencias es fundamental crear un vínculo de unión, de conexión poderosa ente el orador y su público. La comunión emocional es algo esencial en este tipo de representaciones. Lo que aparece a continuación son las estrategias utilizadas en su curso ordinario de acción, los patrones de comportamiento y actuación práctica; a saber, los etnométodos que el orador utiliza para conectar y comunicarse con la audiencia que atiende a la sesión de Life Management.

3. LLEGADA E INICIO DE LA FUNCIÓN

La conferencia se celebra en el Hotel Meliá Princesa de Madrid. Al llegar a la recepción, me encuentro con dos señoritas que me indican amablemente que debo dirigirme a la zona de acreditaciones antes de asistir a la Master Class en la tercera planta. Bajo a la zona de acreditación, me registro y me entregan una pegatina que debo llevar «en sitio visible» como me indica la azafata mientras me entrega la misma. Sobre fondo negro está el mensaje: «APRENDE CADA DÍA ALGO NUEVO. Bienvenido a LIFE MANAGEMENT by MELIA». También me entregan un tríptico que reza: «APRENDA A GESTIONAR SU VIDA PARA SER MÁS FELIZ» y ofrece diez consejos Life Management, entre los que se encuentran algunos como «Aprenda a delegar» o «Separe lo urgente de lo importante». Cojo el ascensor en compañía de otros dos asistentes y nos encaminamos a la sala. Llegamos a un salón amplio, alargado. Nada más entrar, nos reciben con mesas redondas a ambos lados donde se sirven chupitos de mango o de fruta de la pasión. Decido coger uno de mango y voy hacia la zona de los asientos. Hay un largo pasillo central flanqueado por dos grupos de sillas —de cuero, con tonos marrones— alineadas. Cuento unas treinta filas en total y cada una de ellas tiene diez asientos en cada uno de los lados. Durante la conferencia el aforo estará casi completo, si bien hay sillas sin ocupar (como la que está a mi izquierda, lo que me permite dejar mi chaqueta con la grabadora bien colocada) y la parte de atrás quedará algo desocupada. En el pasillo central se encuentran dos cámaras con trípode, de tamaño mediano, seguramente para

⁷ Roth et al. (2011) estudiaron la utilización de la risa dentro de las clases de ciencias como una poderosa herramienta para el proceso de enseñanza/aprendizaje. En este caso, el fenómeno del humor es estudiado en un entorno distinto al de la actuación de comedia pero sigue manteniendo como constante la relación entre orador y audiencia mediante esos recursos humorísticos.

una grabación de la compañía o el propio ponente. Hay una mesa alargada (con un ordenador) presidiendo la escena desde una tarima. Flanqueando la mesa hay una especie de planta tropical, con frondosas hojas. Más o menos en frente de cada uno de los grupos de sillas hay una pantalla gigante sobre la cual dos proyectores muestran la imagen fija de 4 imágenes del cerebro (algo así como TACs⁸). Me sitúo en mi asiento (alrededor de la octava fila, muy cerca del pasillo central) y observo el tipo de gente que hay en la sala. La mayoría son gente de entre 40-50 años, muchos vienen en pareja, aunque también hay gente que acude sola. Van bien arreglados, algunos trajes y bastantes camisas en los señores y vestidos acompañados de tratamiento de peluquería en las señoras. Hay también alguna pareja joven y algún individuo que acude solo pero son una minoría entre la concurrencia. La luz está baja, es tenue. Las pantallas han cambiado la imagen y ahora, mientras suena música clásica relajada por los altavoces, aparece el nombre del ponente, Dr. Mario Alonso Puig, que se encuentra conversando en las primeras filas con gente de la organización. Es un hombre de unos cincuenta años, trajeado, con corbata, con gafas (en esos primeros momentos me recuerda al psicólogo Bernabé Tierno).

Tras unos minutos de espera, por fin sale alguien de la organización y dice que, antes de empezar con la Master Class, la *Vice-President* (así nos es presentada) de Marketing dirá unas palabras. Una señora con algo de acento italiano —y algunos errores gramaticales— empieza a hablar de la última campaña «Life Management Meliá» que quiere transmitir la actual filosofía de «Life Management Hotel Resort». Comenta que la campaña trata de vincular la marca Meliá con una sensación placentera dirigida a los cinco sentidos. La Master Class cierra el círculo de esa campaña, que empezó hace unos meses. Invita a los asistentes a que se fijen en la decoración a su alrededor, en la calidez del ambiente y de la iluminación, en el olor que se respira en el hotel (cierto, el olor de la sala era parecido al de un balneario), las plantas, el refresco de frutas que nos han ofrecido. Sigue explicando que ese tipo de sensaciones se extienden a todos los servicios Meliá; incluso en las habitaciones podemos elegir entre al menos tres tipos diferentes de almohadas que se adapten mejor a nuestros gustos personalizados. Claramente veo en este mensaje promocional de la empresa una de las últimas tendencias en mercadotecnia: el llamado «naming», por el cual la empresa trata de asociar la marca a sensaciones placenteras, patrocinando eventos puntuales que muchas veces no tienen en principio nada que ver con la propia marca⁹. Tras este breve discurso, el ponente es presentado

⁸ TAC: tomografía axial computerizada. Mediante la utilización de rayos X se producen imágenes de cortes axiales del cuerpo. Ha sido una de las técnicas de investigación más utilizadas en los últimos tiempos para el estudio del cerebro.

⁹ Para una introducción a estas prácticas véase http://www.joancosta.com/naming_marcas_vervales.htm [consulta: 1-11-2011]

Claros ejemplos de la aplicación del *naming* en Madrid se pueden ver en la estación de Sol, renombrada temporalmente como Samsung Sol Galaxy; el teatro Calderón, conocido ahora como teatro Häagen Dazs; o la renovada sala Marco Aldany, que dará conciertos en lo que antes fue la

y aparece en escena, situándose de pie en el estrado, más o menos en la zona central. Sólo tiene en la mano derecha un mando para pasar las diapositivas de la presentación. Comienza agradeciendo al público su asistencia, ya que «es víspera de fiesta y no es fácil venir a estas horas» (la charla comenzó alrededor de las 19.00). Presenta rápido sus credenciales profesionales (proviene del campo de la cirugía del aparato digestivo¹⁰). Tiene una voz grave, clara y habla pausado, moviéndose ligeramente de uno a otro lado, manteniendo una postura relajada. Lo que más me llama la atención es la forma en que mueve sus manos: constantes remolinos y abajo y arriba... pero no da la sensación de acelerado sino de convincente. Me viene a la cabeza la imagen de que este hombre podría ser una mezcla entre el gran prestidigitador Luis Piedrahita y el gran contador de chistes Eugenio. Tiene el movimiento de manos de uno y la voz pausada y grave del otro. Además, a lo largo de la velada dará pruebas sobradas de sus dotes de mago y de humorista. Tras los agradecimientos anuncia que hay algo muy importante que debemos hacer antes de seguir con la conferencia. Como si de un monologuista de la tele se tratara, empieza a comentar la diferencia entre cómo se interesan un adulto y un niño por las cosas y a imitar la actividad del niño contrastándola con la cara inexpresiva y embozada del adulto. Tras esta breve demostración de dotes teatrales cierra los ojos, se inclina un poco hacia atrás y haciendo como si cogiera algo, nos insta a imaginar un gorro Salakoff, cogerlo con la mano derecha, alzar el brazo y ponérselo en la cabeza. Teatraliza la figura del explorador y cambia el tono de voz¹¹:

1 ((Tocándose la barbilla con la mano y mirando a la lejanía)) Uhm:: esto me parece curioso

2 (1.5)

3 ((Repitiendo el gesto pero mirando hacia el otro lado)) Uhm::

4 (1)

5 ((Volviendo a la posición neutra de orador)) Ésta es la actitud que debéis adoptar.

sala Heineken y anteriormente la sala Arena. La liga de fútbol, rebautizada como BBVA es otro buen ejemplo de este fenómeno.

¹⁰ Echando un vistazo a su currículum vemos que su otra faceta profesional se centra en el campo del *coaching*, psicología positiva, cuestiones de liderazgo o creatividad, con numerosas charlas y títulos publicados, sobre todo en el ámbito de la empresa.

¹¹ Para la transcripción de los monólogos y diálogos que aparecen a lo largo del texto se han utilizado las convenciones comúnmente utilizadas en análisis de conversación (Human Studies, 1999). Los números entre paréntesis señalan la duración de una pausa (cuando tan solo aparece (.) se refiere a una pausa menor); las frases entre paréntesis se refieren a transcripciones de escuchas problemáticas; las frases entre dobles paréntesis se refieren a aclaraciones hechas por el transcriptor; los corchetes dan cuenta del momento de la conversación en la cual se produce solapamiento; ? se refiere a entonación ascendente; palabra en mayúsculas indica tono de habla alto; el subrayado indica entonación aguda; ! se refiere a tono animado pero no necesariamente exclamación; el símbolo :: indica sílaba elongada o sonido prolongado.

Ahora sí, ahora ya somos exploradores y podemos seguir avanzando en el difícil misterio de la vida, como él mismo lo denomina. Empieza el espectáculo...

4. SONRISAS Y LÁGRIMAS: CHISTES, TEATRALIZACIONES, HISTORIAS PERSONALES, VÍDEOS MOTIVACIONALES Y OTROS TRUCOS VISUALES

A lo largo de toda la conferencia, que duró algo más de hora y media, el conferenciante utilizó una serie de estrategias para ganarse la confianza de su público, empatizar con él y llegar a comunicar el mensaje que ha venido a transmitir. Además de su acusada teatralidad y su verborrea como monologuista, el actor principal vino pertrechado con una buena mezcla de diapositivas entre las que intercalará gráficas y dibujos del cuerpo humano, escáneres del cerebro, figuras como Ramón y Cajal o Platón y videos motivacionales y de auto superación. Veamos a continuación como se fueron entrelazando perfectamente todos y cada uno de esos recursos para transmitir el mensaje que el conferenciante quería transmitir.

Lo primero que intenta es crear un clima de confianza y participación. Hace algunas preguntas al público para que levanten la mano diciendo que «Aquí nunca nadie estará solo. Yo siempre levanto la mano también» al tiempo que el mismo ha levantado la mano derecha tras haber formulado la pregunta. Cuenta dos situaciones chistosas, que hacen las delicias del público asistente. Es una especie de «matrimoniadas» pero con más estilo. Habla a las señoras y seguidamente a los señores (O: orador; P: público):

1 O: ¿No les ha pasado alguna vez que están en casa y miran a su marido? ((imita una mirada inquisidora, de arriba abajo)).

2 (1)

3 O: Y dicen: esa tripa no la tenía antes ((poniendo cara de desaprobación)).

4 P: JAJAJA::

5 O: o ven a su hijo un día que ha hecho algo y dicen (.) qué malo que es (0.5) y a continuación, AY pero qué mala madre soy (.)

7 O: Pues bien, están enajenadas... (0.5) Están fuera de su eje.

8 O: Y ustedes señores (0.3) que miran a la mujer y piensan (.) pero que feuchilla que está hoy (.)

9 P: JAJAJA::

10 O: Están enajenados, están ((pidiendo colaboración del público))
[FUERA DE SU EJE]

[
11 P: [FUERA DE SU EJE].

11 P: JAJAJA

La risa es generalizada y el ambiente parece distenderse por momentos. Tras unos instantes, dirige ahora la atención del público hacia las pantallas. Pone un vídeo sobre unos pescadores africanos que se colocan para hacer su tarea justo al borde de las cataratas Victoria¹² (Fig. 1). La verdad es que es una visión espectacular, sobrecogedora. Al terminar el video, traduce más o menos lo que decían en el mismo, hablando de la capacidad de mantenerse centrados y serenos incluso en las situaciones más complejas, en un entorno que puede ser amenazador.

Fig 1. Pescadores en las Cataratas Victoria



Prosigue diferenciando la comodidad personal de la felicidad y para ejemplificar las cinco dimensiones diferentes para analizar la cuestión de la felicidad, coge un folio y pregunta:

1 O: ¿Puedo separar este folio en dos mitades?

2 P: NO ::

3 O: Bien, pero sí podemos diferenciar las dos mitades! (0.3) ¿no? ((mirando al público))

4 P: (Sí) ::

5 O: pues bien, eso es lo que ocurre con esas cinco dimensiones (.) que no se pueden separar, pero sí diferenciar.

Me parece un recurso acertado. Ejemplifica físicamente un concepto que podría resultar abstracto expresado con lenguaje más técnico. Comienza a hablar de la dimensión física y de la importancia de la actividad diaria. Habla de los griegos, de la importancia que le daban a la gimnasia y cuenta la primera de sus narraciones de estilo personal. Comenta lo diferente que era la gimna-

¹² <http://www.youtube.com/watch?v=ZUukmnqgv8o> [consulta: 1-11-2011]

sia en su época respecto a la de los griegos. Hace varios personajes a la vez (O:Orador; OP: orador que hace de profesor; P: público).

1 OP: Van a venir a la escuela unos entrenadores para elegirlos en distintos deportes.

2 O: Entonces vino el de fútbol y los futboleros directamente se lo llevaron en volandas.

3 O: Luego vino el de baloncesto (.) y cogió a los altos.

4 O: Luego vino el de balonmano (.) y cogió a los fuertes.

5 O: Y a los demás que quedamos allí ((mira como si fuera él en aquellos momentos de infancia hacia el imaginario profesor)) (.) el profesor nos miró ((cambia de orientación, pone gesto de desprecio y mira hacia un imaginario grupo de escolares)) y nos dijo...

6 OP: son ustedes basura y así los voy a tratar!

7 P: Oh:: ((suspiro generalizado))

Ha acabado la historia con tono más apagado, como entristecido, pero en seguida retoma el pulso haciendo otra *gracieta* sobre la necesidad de moverse en el día a día «Y no vale eso de ir a mirar escaparates o a la librería». Jajaja, de nuevo el público responde. Vuelve a incidir en ejemplos reales graciosos, esta vez de un asistente a una conferencia anterior aterrorizado por la confusión entre las amígdalas del sistema nervioso y las de la garganta, algo que vuelve a encontrar resonancia en el humor del público. Constantemente va saltando de datos e información de la conferencia a las mini obrillas cómicas y los números del monologuista. Tiene ganado al público y continúa con la función. Habla de cómo debemos hacer las comidas a lo largo del día y se apoya en el refrán: «Desayuna como un rey, come como un príncipe, cena como un mendigo». Cuando llega a la parte de la cena, hace un alto y dice:

1 O: Bueno, en esto se hace (1) lo que se pueda ((gesticulando con ambas manos)).

2 O: A ver si ahora me llegáis y me decís (.) oye Mario que me han invitado esta noche, ahora al salir de aquí y ¿qué me pido? (.) una lechugita (1)

3 O: Y VOY Y OS MATO.

4 O: NO:: (.) HOMBRE NO, haced el gasto!

6 P: JAJAJA:: ((risa generalizada)).

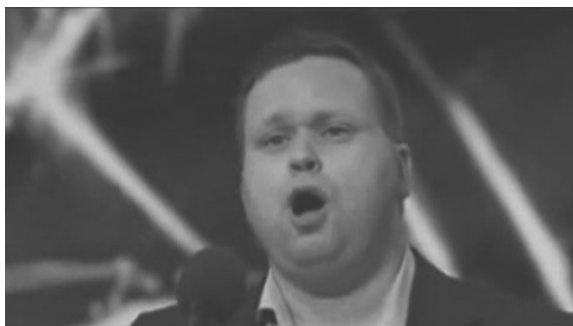
Ese tono desenfadado, de conversación entre amigos, es el que utilizará en más de una ocasión para seguir manteniendo ese clima de confianza, óptimo para la relación entre ponente y audiencia.

Sus diapositivas no tienen casi texto y siempre están apoyadas en potentes imágenes de alta carga emocional. Por ejemplo, habla de la ira y aparece la imagen de un volcán en erupción; desesperanza y aparece una cueva oscura; incapacidad y aparece la imagen de un gran abismo. Además, cuando luego habla sobre el corazón, por los altavoces se oyen los latidos y nos anima a adentrarnos

en varios vídeos al interior de los pulmones, al más puro estilo *Érase una vez la vida*, intercalando también escenas reales de investigaciones científicas. A continuación introduce la relación entre envejecimiento y los telómeros, componentes de los cromosomas afectados por situaciones de estrés y malestar. Cuenta un chiste sobre esos «telómeros», una especie de «capuchita que tienen los cromosomas» y cambia de tema hacia otra de las dimensiones a analizar. En ese momento me doy cuenta, por el ruido de hojas al pasar, de que yo no soy el único que está tomando notas de la Master Class, si bien seguramente seré el único que lo hace con una intención sociológica. De vez en cuando mira la hora en su reloj de pulsera para ir ajustando la extensión de la charla al tiempo disponible pero no es un gesto que rompa el ritmo y ni siquiera es algo muy evidente o descarado.

Ahora en la pantalla aparece la silueta de lo que parece un torso de deportista con los brazos elevados y rodeados por la figura de un laurel (símbolo de victoria en lo deportivo), apareciendo la palabra «champion» (campeón) en la base. El orador nos introduce el vídeo que estamos a punto de visualizar: «se trata de un chico con problemas de auto estima por un problema en los labios y los dientes, que va a tener que actuar ante miles de personas ahí, y además lo están viendo millones en casa. Tiene un jurado hostil, que lo desprecia y veréis lo que pasa» (Dentro video; da al botón del mando a distancia). En pantalla se muestra a Paul Potts¹³ (Fig. 2), antiguo concursante del televisivo *Britain's Got Talent*, una especie de *Tú sí que vales* u otros formatos donde los concursantes tienen que mostrar sus capacidades artísticas, enfrentándose al temido veredicto del jurado y del público.

Fig 2. Paul Potts en el programa Britain's Got Talent



En el vídeo proyectado, un apocado Potts se muestra en medio del escenario y, de pronto, de su garganta sale un chorro de voz, entonando el «Nessum dorma» operístico que deja a los presentes atónitos. Tras acabar el video llega el mensaje para la audiencia de la sala, en boca de nuestro anfitrión: «No de-

¹³ <http://www.youtube.com/watch?v=1k08yxu57NA> [consulta: 1-11-2011].

jéis de confiar siempre en vosotros mismos». Si ese mensaje no ha quedado suficientemente grabado en nuestras cabezas, aun nos espera «...el vídeo sobre motivación más increíble que he encontrado». Habla del impactante caso de Nick Vujicic, un chico que nació con una deformidad por la cual carecía de miembros. Nuestro gurú nos cuenta como, tras una dura etapa de desesperanza, el protagonista del vídeo decide dar sentido a su vida enseñando a los demás como buscar y encontrar un sentido a sus vidas, convirtiéndose en un aclamado *Inspirational Speaker* con un marcado carácter cristiano en sus mensajes¹⁴. En el video en concreto, Nick está ante un grupo de escolares, hablándoles del esfuerzo y la lucha que hay que mantener para levantarse cada vez que uno cae, por establecer esa actitud de superación personal¹⁵.

Fig 3. Nick Vujicic durante una de sus charlas motivacionales



No hay descanso y el conferenciante está de nuevo inmerso en una de sus teatralizaciones sobre las dos formas distintas de dar una mala noticia, interpretando el papel del doctor que da el mensaje sobre un tumor al paciente, en un caso con refuerzo positivo y en el otro con total desesperanza. No pasa ni un minuto sin que el *mag* saque de su chistera alguno de sus recursos predilectos. Mientras, sus manos siguen girando en aspás, encandilando al espectador, cambiando de ritmo y de orientación, acompasadas por los cambios de tono y voz, que en estado normal se mantiene calma y grave (sólo a veces traicionada por los problemas técnicos con el sistema de audio, que por momentos produce efectos de eco o distorsión).

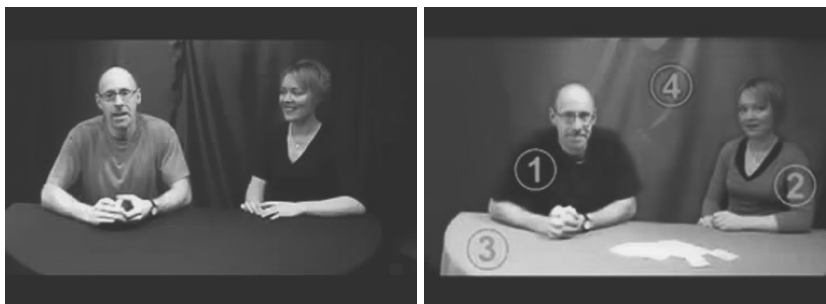
Continúa hablando sobre el cambio de perspectiva frente a problemas y situaciones complejas. Para seguir sorprendiendo a los presentes y para ejemplificar de qué habla, echa mano de uno de los vídeos clásicos de experimentos en psicología sobre «ceguera atencional» (*attentional blindness*). Es el truco

¹⁴ <http://www.lifewithoutlimbs.org/> [consulta: 1-11-2011].

¹⁵ http://www.youtube.com/watch?v=X_XW6Y-K3QE [consulta: 1-11-2011].

inventado por Richard Wiseman sobre el cambio de color en el dorso de un mazo de cartas¹⁶ donde, lo menos importante es ese cambio producido en las cartas. Lo más sorprendente es la serie de cambios que se dan en la vestimenta y decorado y que pasan inadvertidos para la mayoría (Fig. 4).

Fig 4. El color changing card trick de Wiseman en acción



Acaba el video y con tono de complicidad pregunta:

1 O: ¿Alguien había visto esos cambios? (.)

2 P: (No)

3 O: No (.), bien, no pasa nada... (.) somos norma::les ((teatraliza la acción, elevando los brazos)).

4 P: (uhm) ((murmullos ininteligibles)).

Llega el momento de la última dimensión, con la cual finaliza la Master Class. Se trata de la dimensión espiritual pero pronto puntualiza que esto «no es religión. La religión cabe dentro de la espiritualidad pero no la agota». En concreto habla del concepto de *mindfulness* como grupo de técnicas que tratan de afectar al ser humano fuera de la zona de seguridad, vinculada a lo racional. Siempre que la cosa se pone densa o puede dar la impresión de que el tema es demasiado abstracto o poco científico —como es el caso en estos momentos— el recurso del humor sale a relucir. En este caso ha hablado un momento del subconsciente y de Freud, hilándolo a continuación con un chiste (O: orador; OD: orador haciendo de doctor; OS: orador haciendo de señora; P: público):

1 O: Dice el doctor a una señora ((Mira hacia un lado, como si hablara a la señora)).

2 OD: Si quiere mañana tratamos de hablar con el sub...inconsciente ((pequeño gazapo dentro del chiste))

3 O: y dice la señora ((mira hacia el otro lado, adoptando otra actitud para mostrar que ha cambiado de personaje)).

4 OS: Uy! (.) no sé si mi marido estará dispuesto a venir a la consulta?

5 P: JAJAJA:: ((risa generalizada)).

¹⁶ <http://richardwiseman.wordpress.com/video-audio/> [consulta: 1-11-2011].

Para acabar con la sesión comenta que vamos a hacer un ejercicio de «Mindfulness» que se está utilizando ya con regularidad entre el personal médico para evitar el estrés. Dice que tenemos que dejar todo lo que tenemos en las manos y debemos relajarnos, cerrar los ojos, apoyar las plantas de los pies en el suelo y cruzar las manos encima de los muslos o el regazo. Habla de la respiración diafragmática y su mecanismo (recurriendo a la comicidad sobre perder la figura al realizar esa respiración y algo sobre «hemorroides como floreros» que no hace más que arrancar la risa de un público ya entregado). Por un momento tengo que dejar de escribir pero trato de concentrarme y recordar lo que está pasando durante el ejercicio, así que lo hago a medias. Hay una música instrumental de fondo, con sonidos de carácter oriental. El orador va hablando por encima de la música, dando instrucciones precisas («Concentraos en la zona de los pies y los tobillos» «Relajad la zona de la cara y la nuca»). En lo que a mí me parecen más o menos cinco minutos, ya hemos completado todo el ciclo y vamos a ir despertando «poco a poco, moviendo lentamente los dedos de los pies y de las manos». El ejercicio termina desperezándonos y comenta:

1 O: como hacen los animales? ((estirándose con los dos brazos hacia atrás, exagerando, como en cámara lenta)). Así::

2 ((Toda la gente responde realizando ese gesto))

3 O: Fijaos ((en tono jocos)) (.) si entra ahora alguien por la puerta, diría ((imitando a alguien que está entrando en la estancia)) ¿qué hacen!? Si son una SE::CTA::, y ese que está ahí arriba ((refiriéndose a él)) es el peor de to::dos!

4 P: JAJAJA:: ((carcajada general)).

Tras esto, despide a la concurrencia con palabras emotivas, siendo aplaudido con intensidad («por favor...me vais a hacer llorar» indica el orador), levantándose incluso algunos invitados para poder agradecerle su trabajo.

Esto ha sido todo: la sesión de *life management* ha terminado.

5. ESTRATEGIAS PARA CONSEGUIR Y MANTENER UNA AUDIENCIA CAUTIVA(DA)

A lo largo del artículo hemos presentado lo que Garfinkel (2002) denominaba los «alternos metodológicos», es decir, las descripción detallada y minuciosa de los cursos y patrones de acción tal y como acontecen, los cuales no pueden ser rescatados mediante un mero análisis formal. Los alternos por tanto aparecen siempre como pareja asociada y no sustituible respecto a las estructuras formales. En la sesión de Master Class sobre Life Management, he dado cuenta y mostrado los etnométodos, los métodos prácticos, utilizados por el conferenciante para hacer su trabajo: transmitir un mensaje a una audiencia a la cual tiene que interesar y con la cual debe conectar para llevar a cabo su cometido. Esta última característica, la de conectar con el público, si bien es deseable en todo tipo de agente que se dirige a un público, es indispensable en

el ámbito que nos ocupa: el campo de la autoayuda, del *coaching*, de la motivación e inspiración de las personas. Si quisiéramos ahora extraer algunas de las propiedades o estructuras formales (Garfinkel y Sacks, 1986) a partir de los alternos, deberíamos: (i) realizar un ejercicio analítico de clasificación que nos ofreciera un listado de estrategias o patrones normales de acción utilizados por el conferenciante en su modo cotidiano de proceder laboralmente; (ii) determinar así mismo la secuencia propia en la que se han utilizado tales estrategias, algo inclusivemás determinante que la identificación de cada una de ellas por separado.

Tanto las estructuras formales como la secuencia pueden ser recogidas una y otra vez repasando los alternos etnometodológicos presentados anteriormente.

(i) Centrados en la clasificación analítica de las estrategias o patrones normales identificados, podemos diferenciar:

1. Agradecer a la audiencia: lo primero y lo último de todo siempre es el agradecimiento personal a la audiencia. En ese mensaje de recibimiento («gracias por venir. Sé que es víspera de fiesta y no es fácil venir a estas horas») y despedida («por favor, me vais a hacer llorar»), la audiencia recibe esa calidez en el trato, no la frialdad del experto que va a impartir sólo una charla sobre un tema.

2. Ganarse la confianza del público: la forma de dirigirse a la audiencia y a sí mismo es siempre mediante una fórmula de tuteo, forma mucho más cercana, utilizando incluso su nombre personal en muchas ocasiones («Y me decís: mira Mario, yo...»). Además, desde la primera pregunta que lanzó al público dijo levantando la mano: «Aquí nunca nadie estará solo. Yo siempre levanto la mano también».

3. Hacer coparticipe al público: constantemente trata de implicar al público, jugando, como en el caso inicial del explorador que se pone el *salakoff*, o haciendo preguntas para que levantemos la mano o incluso contestemos. También, el ejercicio de *mindfulness* hacia el final de la sesión permitía al público ser agente activo en la misma.

4. Utilizar el humor constantemente para generar un ambiente distendido y mantener la atención. El tono de la conferencia siempre es distendido y cercano. A ello colabora sin duda la introducción constante del humor, intercalándolo entre datos científicos y reflexiones sesudas. Siempre los temas técnicos y/o profundos son enfocados desde el humor (como cuando habla de los telómeros o cuando al final se refiere a la cuestión de la secta para cerrar el ejercicio de *mindfulness*).

5. Teatralización de situaciones, utilizando en muchos casos ejemplos personales y anécdotas para reforzar la empatía (el episodio del asistente a la conferencia que casi se desmaya o el que trataba sobre su difícil relación personal vivida con los deportes en clase de gimnasia). Relacionado con el anterior punto, todas esas historias están imbuidas de una gran dosis de comicidad (el chiste actuado sobre mujeres y maridos).

6. Predominancia de imágenes y vídeos de gran impacto visual y emotivo para dar soporte al mensaje que está tratando de transmitir en cada momento. El texto que aparece es mínimo y en seguida cede protagonismo a las imágenes. Ejemplos claros de escenas impactantes podemos encontrarlos en el vídeo sobre pescadores de las cataratas Victoria, en el de ceguera atencional de Wiseman o en las imágenes vinculadas a estados de ánimo (la ira es ejemplificada mediante un volcán en erupción). Ejemplos claros de alta carga emotiva son los que aparecen en los casos de Nick Vujicic o Paul Potts.

7. Ilustrar argumentos con ejemplos encarnados, mediante la utilización de material (como en el ejemplo de «las dos partes del folio») o vídeos instructivos al respecto (los vídeos simulados y reales sobre células del cuerpo humano o sobre la actuación de los glóbulos blancos).

(ii) Si nos centramos ahora en la secuencia temporal de las distintas estrategias utilizadas en la presente conferencia lo primero que notamos es lo siguiente: no hay una secuenciación lineal simple de las mismas ni hay un uso único de ellas, sino una recursividad y una combinación múltiple. Más bien parece que el orador utiliza las distintas estrategias como si de una baraja de cartas se tratara. Es decir, tiene un repertorio de cuyos elementos tendrá «que echar mano» mediante un estilo personal pero dependiendo en todo momento de cómo esté «respirando el público». La secuenciación parece atender a esa característica de indexicabilidad por la cual los patrones de acción dependen de la situación y contexto concreto en la que nos encontramos. No obstante, atendiendo a la posición que ocupan algunas de esas estrategias, unas parecen tener una posición más fija en la secuencia y otras parecen tener mayor variabilidad dependiendo de cómo se esté llevando a cabo la conferencia en la situación específica que analicemos.

(ii.i) La función principal de las fijas será la de dar cierta consistencia a toda la presentación, proporcionando unos límites temporales y puntos de anclaje temáticos claros, en sintonía con lo esperado por una audiencia que acude a una conferencia como ésta (sobre el tema *life management*), que tiene cierta duración, comienza y termina a tal hora, etc. En la conferencia analizada destaca como estrategias fijas las de tipo (1) agradecer al público, que marca el principio y el final de la actuación. Quizá esta apertura y final sea una constante en esta clase de conferencias, si bien no necesariamente en otras situaciones con audiencias cautiva(da)s: un humorista o monologuista puede empezar directamente con una situación cómica o un chiste *en frío* antes de presentarse formalmente; un profesor puede empezar la clase pasando lista en vez de dando la bienvenida a los alumnos etc.

En la conferencia que ocupa nuestro análisis presente, creo que también actúa como fijas las estrategias tipo (6): utilización de imágenes y vídeos de alto impacto emocional. Éstas son aplicadas por el conferenciante a modo de hitos temporales de la sesión (más o menos establecidos y fijados a priori), funcionando a su vez como hitos temáticos y de tono emotivo por los cuales nos va a

ir guiando. Así mismo la estrategia tipo (4): hacer coparticipe al público, en el caso específico del ejercicio de *mindfulness*, actúa también como demarcador fijo, a modo de vuelta a la calma y conclusión antes de la despedida.


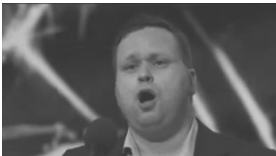


(ii.ii) Las funciones principales de las variables es la de aportar coherencia y fluidez a la secuencia, así como aportar un tono general a la presentación. En el caso que analizamos, las estrategias: (2) ganarse la confianza del público; (3) hacer coparticipe al público; (4) utilizar el humor; (5) teatralizar situaciones; y (7) dar ejemplos encarnados generan esa dinámica necesaria en la conferencia, así como un clima o tono general de entendimiento, complicidad, tranquilidad, cercanía que necesita el conferenciante para cautivar a su público. Puede que muchas de ellas hayan sido ensayadas o colocadas previamente por el conferenciante pero ofrecen una mayor versatilidad y son intercambiables en mayor grado que las fijas en cuanto que pueden obviarse, cambiarse de lugar o ser introducidas auxiliariamente como extras dependiendo de la situación en cuestión. El uso adecuado de las estrategias variables dependiendo de lo que requiere la situación en cada momento constituye en sí uno de los rasgos distintivos de lo que puede considerarse un buen improvisador, algo que no debe entenderse simplemente como un rasgo de talento natural sino como algo adquirido y distintivo de un nivel de maestría superior en el oficio.

6. LA HUELLA SECUENCIAL COMO REPRESENTACIÓN GRÁFICA Y ELEMENTO COMPARATIVO

Una vez presentados los alternos etnometodológicos y determinada la clasificación analítica y la secuencia de las estrategias estamos en condiciones de introducir lo que denomino *huella secuencial*. Este concepto pone en relación, mediante representación gráfica secuencial, las dos dimensiones de análisis incommensurables de las que hablaba Garfinkel, a saber, la dimensión de análisis formal y la de los alternos etnometodológicos. De este modo obtenemos de una vez y de forma resumida lo que ha sido la sesión sobre la cual hemos realizado el análisis. La huella secuencial de la sesión de *life management* a la que acudí sería del siguiente modo:

Fig. 5. Huella secuencial de la sesión de *life management*

Análisis formal	Alternos etnomedológicos
1. Agradecer a la audiencia	«Es víspera de fiesta y no es fácil venir a estas horas»
5/4. Teatralización/ Humor	Diferencia de observación niño/adulto.
5/3. Teatralización / Coparticipe el público	Salakoff

Análisis formal	Alternos etnomedológicos
2. Ganar confianza del público	«Aquí nadie estará solo»
5/4. Teatralización/ Humor	<i>Matrimoniadas</i> : «Fuera de su eje»
6. Imágenes y vídeos de gran impacto	
7. Ejemplos encarnados	Folio en dos mitades
5. Teatralización	Gimnasia escolar
4. Humor	Mirar escaparates
5/4. Teatralización/Humor	La dieta adecuada
6. Imágenes y vídeos de gran impacto	Volcán, corazón latiendo
5/4. Teatralización /Humor	Telómeros
6. Imágenes y vídeos de gran impacto	
6. Imágenes y vídeos de gran impacto	
6. Imágenes y vídeos de gran impacto	
3/2. Copartícipe público/ Ganar confianza público	«Somos normaaaaales»
5/4. Teatralización/Humor	Marido <i>inconsciente</i>
4. Utilización del humor	«Hemorroides como floreros»
3. Hacer copartícipe al público	Ejercicio <i>mindfulness</i>

Análisis formal	Alternos etnomedológicos
5/3. Teatralización/ Copartícipe el público	Estirarse como animales
5/4. Teatralización/Humor	¡Secta!
1. Agradecer a la audiencia (despedida).	«Por favor... me vais a hacer llorar»

Como podemos apreciar, las estrategias fijas de tipo (1) marcan principio y final, así como las de tipo (6) marcan puntos o hitos de la presentación más o menos establecidos de antemano. Las auxiliares variables aparecen en distintos momentos de la secuencia, incluso en muchos momentos de forma compuesta, como por ejemplo la muy utilizada diada (5/4) Teatralización de situaciones/ Utilización del humor, que parece ser una de las estrategias preferidas por el orador analizado para llevar el rumbo y el pulso de su exposición y que quizá sea uno de los rasgos distintivos de su estilo personal como conferenciante.

La obtención de tales huellas o plantillas de sesiones puede ser muy útil no sólo para analizar una sesión concreta sino para: (i) determinar, mediante la comparación de varias sesiones de un mismo orador, cual es su estilo propio o personal o la evolución del mismo a lo largo de su carrera; (ii) determinar, mediante la comparación de varios oradores de un mismo oficio que trabaja con audiencias cautiva(da)s (conferenciantes de auto-ayuda o *life management*, humoristas, profesores etc.), si hay estrategias y secuencias comunes a todos ellos; (iii) determinar, mediante la comparación de huellas secuenciales de oradores con menor y mayor prestigio en la profesión, el marco normativo que permita discernir cuáles son mejores o peores estrategias y secuencias a utilizar; (iii) determinar, mediante la comparación de sesiones de distintos oficios que trabajan con audiencias cautiva(da)s, si hay estrategias y secuencias diferenciadoras de unos respecto a otros y si hay algún rasgo común a todo el conjunto de esos oficios que los diferencie de otros que no trabajan con audiencias.

7. CONCLUSIÓN

A lo largo del artículo hemos podido acceder al modo secuenciado de los distintos patrones de acción y recursos utilizados por un orador de charlas motivacionales para más tarde clasificar en un marco analítico formal sus estrategias de actuación y la secuencia temporal en la que fueron utilizadas. Para ello hemos tomado como marco conceptual un sentido amplio de etnometodología, descartando la especialización del análisis conversacional al tomar la cuestión del lenguaje hablado como uno más de los recursos utilizados por el conferenciante como etnométodos. No obstante, como he querido transmitir con la introducción del concepto de huella dinámica, no he desestimado la ambición de poder obtener ciertas estructuras formales de estrategia y de secuenciación;

eso sí, sin perder nunca de vista la necesidad de tener presente siempre la dimensión indicada por los alternos etnometodológicos, a saber, la de los cursos de acción tal y cómo acontecen en cada situación concreta.

La transmisión del mensaje por parte del orador depende completamente de los estrategias utilizadas, de la retórica corporal/verbal/visual aplicada con sumo cuidado y en un orden secuencial establecido. El éxito o fracaso de la charla depende totalmente del grado en el cual el orador pueda conectar con su audiencia cautiva(da) y esto es una habilidad que debe adquirirse y sobre la cual se aprende (si bien hay individuos que parecen tener un *don natural* para tales cometidos). Convertirse en *miembro* de esa profesión consiste en adquirir precisamente los etnométodos del orador de charlas motivacionales. Lo que he intentado mostrar mediante las observaciones etnometodológicas presentadas ha sido simplemente el conjunto de los distintos etnométodos utilizados en ese cometido profesional. Tales observaciones han permitido: (1) ofrecer la descripción detallada de los etnométodos de ese tipo de oradores; (2) ofrecer unos criterios de referencia (las estrategias y la secuenciación) mediante los cuales saber cómo procede un conferenciante motivacional de éxito (y por la trayectoria profesional, éste lo era); (3) ofrecer una contribución al corpus general de aquellas profesiones que se realizan enfrentándose a audiencias cautiva(da)s.

Teniendo en cuenta tanto las estrategias como la secuencia utilizada en este caso específico, es interesante indicar como este tipo de conferenciantes motivacionales se muestran especialmente sensibles a la interacción emocional con el público. Parece que, si bien algunos puntos o hitos son importantes para anclar y llevar por buen camino la sesión, la capacidad de maniobra e incluso improvisación natural del orador para hacer una sesión de 1.30h-2h realmente *motivacional* (y no realmente plomiza y soporífera) depende en gran medida del ritmo y tono emotivo que imprime «salpimentando» la secuencia con una serie de recursos auxiliares/variables/intercambiables. En el caso concreto de nuestro conferenciante, el recurso compuesto teatralización/humor tenía una presencia preponderante, algo que quizá constituye uno de sus rasgos de estilo personal y que podría ser uno de los factores fundamentales para ser considerado exitoso en su profesión.

Quizá la mayor limitación del presente artículo es que no permite aún ahondar en las diferencias y semejanzas de los etnométodos usados en distintos oficios relacionados con audiencias cautiva(da)s como el coaching empresarial, el monologo humorístico o las sesiones de magia. Sin embargo la introducción de la herramienta conceptual *huella secuencial*, que pone en relación tanto el análisis formal como los alternos etnometodológicos, permitirá llevar a cabo diversos estudios dentro de y entre profesiones en un marco comparativo que considero puede ser muy fructífero. Una vez se hagan estudios específicos de las distintas profesiones y se diluciden cuestiones como la del estilo personal o la de los elementos normativos que definen al buen profesional, podrían generarse estudios comparativos entre profesiones que tratan con audiencias

cautiva(da)s que diferenciarian lo que caracteriza a cada una de ellas y aclarar si hay algún tipo de estrategias y patrón secuencial común a todas ellas.

8. BIBLIOGRAFÍA

- AMPUDIA DE HARO, Fernando (2006): «Administrar el Yo: Literatura de Autoayuda y gestión del comportamiento y los afectos», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 113, pp. 49-75.
- AMPUDIA DE HARO, Fernando (2010): «El logro del éxito. La dimensión social de la literatura de autoayuda», 13, pp. 11-30.
- ATKINSON, J. M. (1979): «Sequencing and shared attentiveness to court proceedings», en George Psathas, ed., *Everyday language: studies in ethnomethodology*. New York, Irvington, pp. 257-86
- ATKINSON, J. M. (1984a): *Our masters' voices: the language and body language of politics*, Londres, Methuen.
- ATKINSON, J. M. (1984b): «Public speaking and audience responses: some techniques for inviting audience applause», en J. Maxwell Atkinson y John Heritage (eds.) *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 370-407.
- ATKINSON, J. M. (1985): «Refusing invited applause: preliminary observations from a case study of charismatic oratory», en T.A. van Dijk (ed.), *Handbook of discourse analysis*, Londres, Academic Press, vol. III, pp. 161-81.
- ATKINSON, J. M., DREW, P. (1979): *Order in court: the organisation of verbal interaction in judicial settings*, Londres, Macmillan.
- BAR-HILLEL, Y. (1954): «Indexical Expressions», *Mind*, 63: 359-379.
- BILMES, J. (1999): «Questions, answers, and the organization of talk in the 1992 vice presidential debate: Fundamental considerations», *Research in Language and Social Interaction*, 32, pp. 213-42.
- BILMES, J. (2001): «Tactics and styles in the 1992 Vice-Presidential Debate: Question Placement», *Research In Language And Social Interaction*, 34: 151-181.
- BROTH, M. (2002): «Agents secrets. Le public dans la construction interactive de la représentation théâtrale». *Acta Universitatis Upsaliensis* (Studia Romanica Upsaliensia 65).
- BROTH, M. (2011): «The theatre performance as interaction between actors and their audience», *Nottingham French Studies*, 50/2.
- CLAYMAN, S. E. (1993): «Booing: The anatomy of a disaffiliative response», *American Sociological Review*, 58, pp. 110-130.
- DOUGLAS, J.D. (1974): «Understanding everyday life», en: J. D. Douglas (ed.), *Understanding Everyday Life*, Londres, Routledge and Kegan Paul, pp. 3-44.
- DREW, P. (1985): «Analyzing the use of language in courtroom interaction», en: T.A. van Dijk (ed.), *Handbook of discourse analysis*, Londres, Academic Press, vol. III, pp. 133-47.
- DUPRET, B. y FERRIÉ, J. (2008): «Legislating at the shopfloor level: Background knowledge and relevant context of parliamentary debates», *Journal of Pragmatics*, 40 (5), pp. 960-978.
- ERIKSSON, G. (2009): «The management of applause and laughter in live political interviews», *Media, Culture & Society*, 31, pp. 901-920,

- FRANCIS, D. y HESTER, S. (2004) *An Invitation to Ethnomethodology: Language, Society and Interaction*. Londres, Sage Publications.
- GARFINKEL, H. (1974) «On the Origins of the Term "Ethnomethodology"», en Turner, R. (Ed.), *Ethnomethodology*, Harmondsworth, Penguin, , pp. 15-18.
- GARFINKEL, Harold (ed) (1986): *Ethnomethodological studies of work*. London, Routledge.
- GARFINKEL, Harold (2002): *Etnomethodology's Program, Working Out Durkheim's Aforism*. Maryland, Rowman and Littlefield.
- GARFINKEL, H (2006)[1967]: *Estudios en etnometodología*. Barcelona, Anthropos.
- GARFINKEL, Harold y LIVINGSTONE, Eric (2003) «Phenomenal field properties of order in formatted queues and their neglected standing in the current situation of inquiry», *Visual Studies*, 18 (1), 21-28.
- GARFINKEL, Harold, y SACKS, Harvey (1986) «On Formal Structures of Practical Actions», en Harold Garfinkel (ed.), *Ethnomethodological Studies of Work*, London, Routledge, pp. 160-194.
- GOODWIN, M. H. (1997) «Byplay: negotiating evaluation in storytelling», en Guy, G.R., Feagin, C., Schiffman, D. and Baugh, J. (eds.), *Toward a Social Science of Language: Papers in Honor of William Labov* Volume 2, Amsterdam, John Benjamins, pp.77-102.
- HALKOWSKI, T. y VIRGINIA TEAS, G. (2010) «Conversation analysis and ethnomethodology: the centrality of interaction», en Ivy Bourgeault , Robert Dingwall, Ray de Vries (eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Methods in Health Research*. Sage, pp. 212-228.
- HERITAGE, J. y GREATBATCH, D. (1986): «Generating applause: a study of rethoric and response at party political conferences», *American Journal of Sociology*, 92 (1), 110-157.
- HUMAN STUDIES (1999) «Ethnomethodology and conversation analysis: East and West. Appendix: Transcription Conventions» *Human Studies*, 22 (2/4), 501.
- HUTCHBY, I. (2006): *Media talk: conversation analysis and the study of broadcasting*, Berkshire, Open University Press.
- IZQUIERDO MARTÍN, J. (2003): «La tercera juventud de Harold Garfinkel», *Anduli*, 2003, 3, 47-66.
- IZQUIERDO MARTÍN, Javier (2004) «Procedimientos de restauración del sentido ordinario de la realidad», *REIS*, 106, pp. 103-137.
- IZQUIERDO MARTÍN, Javier (2006) *Las Meninas en el objetivo*. Madrid, Lengua de Trapo.
- IZQUIERDO MARTÍN, Javier (2010) *Marcianos, melanesios, millonarios, mochileros y murcianos*. Madrid: Fiesta Ediciones.
- JOHNSON, Spencer (2000) *¿Quién se ha llevado mi queso?* Barcelona: Empresa Activa.
- LAURIER, E. (2004): «The spectacular showing: Houdini and the wonder of ethnomethodology», *Human Studies* 27, pp. 377-99.
- LEE, J.R.E. and WATSON, D.R. (1988) *Plan Urbain: Final Report*. Unpublished.
- LIVINGSTONE, E. (1987) *Making Sense of Ethnomethodology*. London: Routledge and Kegan Paul.
- LLOYD, M. (2006) «Show and tell: Making humour with a naked man», *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies* 20, pp. 363-81.

- LYNCH, M. (2000) «The ethnomethodological foundations of conversation analysis», *Text*, 24, pp. 517-32.
- McILLVENNY, P. (1996a) «Popular public discourse at Speakers' Corner: negotiating cultural identities in interaction», *Discourse & Society* 7, pp. 7-37.
- McILLVENNY, P. (1996b) «Heckling in Hyde Park: Verbal audience participation in popular public discourse», *Language in Society* 25, pp. 27-60.
- NORRICK, N. R. (2004): «Humor, tellability, and conarration in conversational storytelling», *Text - Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, volume 24, Issue 1, pp. 79-111.
- PEIRCE, C.S. (1932): *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Cambridge, Harvard University Press.
- ROTH, W., RITCHIE, S. M., HUDSON, P. B. y MERGARD, V. (2011): «A study of laughter in science lessons», *Journal of Research in Science Teaching*, 48(5), pp. 437-458.
- SACKS, H. (1992): *Lectures on conversation. 2 vols.* Edited by Gail Jefferson with introductions by Emanuel A. Schegloff, Oxford, Basil Blackwell.
- TOLSON, A. (2006): *Media talk: spoken discourse on TV and radio*, Edimburgo, Edinburgh University Press.