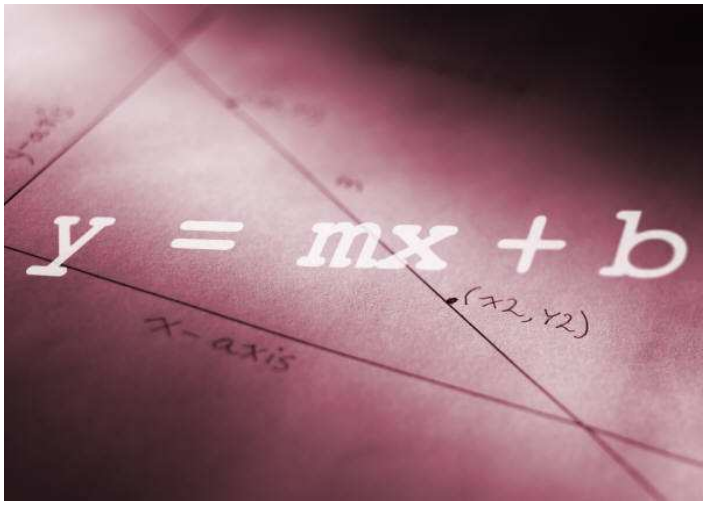
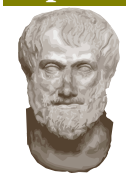


La Ecuación Para la Persuasión

Aprenda los hábitos de los grandes oradores persuasivos

Por: John Coleman



El filósofo griego Aristóteles creía que una de las claves de la excelencia humana es la habituación – si te fuerzas a hacer algo de la manera correcta el tiempo suficiente, se convertirá en segunda naturaleza. Hoy en día, esto no es un concepto novel.

La **habituación** trabaja. El aficionado de negocios y gurú de auto-ayuda, Stephen R. Covey hizo una pequeña fortuna con su manual de instrucciones *Los Siete Hábitos de las Personas Altamente Efectivas.* Mi entrenador escolar de basquetbol mejoró nuestros Fast-breaks al hacernos correr media hora ejercicios de lay-up. Y Toastmasters se basa en la premisa que no hay nada más poderoso que la experiencia del mundo real, la crítica constructiva y la práctica.

Como orador público, aprendí los beneficios de la habituación a través de 4 años de competencia en el Equipo de Oratoria de Berry College. He visto esos beneficios trasladarse a través de mi trabajo en asesoría gerencial y mi período como estudiante graduado en la Universidad de Harvard. Y creo que encontrar las estrategias correctas y haciéndolas un hábito es el primer paso para el éxito retórico.

Lo qué sigue son siete estrategias básicas del discurso persuasivo que he acumulado a través de casi una década de hablar en público y escribir acerca de comunicación. Algunas de estas estrategias te ayudarán a estructurar tus discursos, otras te ayudarán a desarrollar tu contenido, y otra es el concepto principal diseñado para ayudar a tu identificación con las audiencias. Ellas se aplican específicamente al arte de la persuasión; una vez interiorizado, pueden hacerte un orador persuasivo más consistente y efectivo.

PROBLEMA, CAUSA, SOLUCIÓN

LA ESTRUCTURA DE LA PERSUASIÓN: No hay un orden universal para el discurso persuasivo, pero ciertos elementos estructurales casi siempre son necesarios – elementos que prueban ser aun más esenciales cuando se formula un discurso rápidamente o con poca experiencia previa al hablar. Casi cualquier discurso persuasivo necesita un problema, causa y solución.

AISLA EL PROBLEMA (S)

Si haz de persuadir a una audiencia, tu primer tarea es demostrar, más allá de toda sombra de duda, que un problema verificable existe. Como George Rodman y Ronald B. Adler notan en su texto fundamental Understanding Human Communication, *"Si tus escuchas no reconocen el problema, no encontrarán tus argumentos para un solución muy importante".*

Puedes establecer un problema efectivo con unos pocos pasos básicos: **aislarlo,** limitar su **alcance,** subrayar su **urgencia** y vender su **importancia.**

- **AISLA EL PROBLEMA Y LIMITA SU ALCANCE.** Pon límites. Por ejemplo, sería difícil tratar el tema de la recesión de la economía mundial en un discurso de 10 – 15 minutos. Pero limitando el alcance del problema a algo como, *"Despidos recientes en el estado de Georgia",* lo podría hacer ambos manejable y entendible.

- **SUBRAYA LA URGENCIA O SEVERIDAD DEL PROBLEMA.** En cualquier momento dado hay millones de problemas en el mundo. ¿Por qué es el tuyo lo suficientemente importante para que la audiencia actúe sobre él? Usa ejemplos y evidencia estadística para mostrar la escalada reciente del

Problema o, como con el desempleo en aumento, su severidad.

- **DEMUSTRA POR QUÉ *TU* PROBLEMA ES SIGNIFICATIVO PARA *TU* AUDIENCIA.** Como Rodman y Adler lo notaron, *"No es suficiente probar que el problema existe. Tu próximo reto es demostrar a tus oyentes que los afecta de alguna manera".* ¿Cómo pudiera la recesión afectar a tu audiencia? ¿Está pasando en sus comunidades? ¿Pudiera impactar a sus hermanas, amigos o hijos? ¿Quién es tu audiencia, y por qué debiera importarle?

"Las soluciones se sirven mejor calientes – haz que la audiencia actúe tan pronto como sea posible".

IDENTIFICA LA(S) CAUSA(S)

A continuación, identifica las causas del problema. La gente ama echar la culpa, y ya sea una causa humana, circunstancial o ambiental, debe ser claramente identificada, conectada lógicamente al problema, argüida con sensibilidad y comunicada con pasión.

- **LIMITA TUS CAUSAS Y CONÉCTALS LÓGICAMENTE AL PROBLEMA.** Cuando di un discurso sobre el tráfico de humanos hace algunos años, las causas del tráfico eran numerosas, que iban desde pobres sistemas legales al crimen organizado. Pero en medio de un mar de razones obvias y no-obvias para las atrocidades, tuve que establecer las fuerzas impulsoras primarias y – a través de lógica y evidencia confiable – relacionarlas al problema que describí. Este "tejido conectivo" retórico es importante. Si la audiencia no compra la conexión entre el problema y la causa, es menos probable que actúe.

- **ARGUYE LAS CAUSAS CON SENSIBILIDAD.** Las posibilidades son fuertes que toda o parte de tu audiencia, a través de negligencia o de alguna acción, sea al menos una pequeña parte de las causas que estás describiendo. Como consultor, a menudo tenía que confrontar gente muy capaz e inteligente e informarles que sus problemas de negocios eran, al menos parcialmente, un resultado de sus propias acciones. Esto nunca es una tarea fácil, pero es más fácil cuando encuentras cosas en común. La mayoría de la gente comparte las mismas metas básicas: vivir cómodamente, ayudar a otros, amar, proteger a su familia, adherirse a cierto código moral y tener éxito en sus trabajos. Encuentra esas cosas en común y comunícales las formas en las cuales ellos pueden alcanzarlas de manera colectiva.

- **MANTÉN CONVINCENTE LAS CAUSAS.** Mientras que es fácil exudar energía cuando describes los horrores de un problema o las maneras entendibles con las que tu audiencia puede confrontarlos, muchos oradores permiten una parte de las "causas" de un discurso se desliza en un ritmo seco. No permitas que eso pase. Personaliza las causas. Nunca permitas que esa parte se interponga en tu entusiasmo o estilo.

FORMULA SOLUCIONES FACTIBLES

Una vez que hayas presentado claramente el problema y persuadido a la audiencia de sus causas, debes formular soluciones que sean entendibles, personales e inmediatas.

- **HAZ QUE TUS SOLUCIONES SEAN ENTENDIBLES.** Hay muchos problemas – huracanes, volcanes, halitosis – pero no todos ellos pueden ser resueltos. Selecciona temas que puedan ser tratados por tu audiencia y luego se creativo. Encuentra soluciones a tu problema que funcione y que permita a tu audiencia actuar con una razonable oportunidad de triunfar.

- **HAZ SOLUCIONES PERSONALES.** Cualquiera puede escribir a su representante local de gobierno, pero poca gente lo hace. Cualquiera puede firmar una petición, pero amonestar a un miembro de la audiencia a hacerlo raramente lo motiva a una acción más sustanciosa. Para que tu solución trabaje, los miembros de la audiencia deben sentir como si ellos están ayudando de primera mano y que sus acciones tendrán un efecto directo y duradero. Como el profesor del Carson-Newman College, Chip Hall dice, *"Si el orador no demuestra a la audiencia cómo ellos pueden hacer una diferencia, no será valioso para ellos oír el discurso".*

- **DA A TUS SOLUCIONES UN SENTIDO DE LO INMEIDATO.** Si tu audiencia necesita mandar dinero por correo, trae el timbre y el sobre con la dirección. Si ellos necesitan leer más información, distribuye los panfletos. Las soluciones se sirven mejor calientes – haz que la audiencia actúe tan pronto como sea posible.

LOGOS, PATHOS, ETHOS

EL CONTENIDO DE LA PERSUASIÓN: A continuación llena esta estructura con un contenido irresistible. Hace más de 2000 años, Aristóteles delineó los tres componentes esenciales de la persuasión efectiva en su libro: *De retórica: logos, pathos, ethos.* Estos conceptos son tan actuales como el día que fueron escritos. Úsalos

bien, y ganarás los corazones y mentes de tus escuchas.

HABLA CON LÓGICA (LOGOS)

Primordial al marco de Aristóteles es la lógica (logos). Él escribió, *"La persuasión ocurre a través del argumento, cuando mostramos la verdad o la aparente verdad de lo que sea persuasivo en cada caso".* Y su llamado al *logos* puede alcanzarse en al menos 2 formas: razonamiento linear y pensamiento basado en hechos:

- **RAZONAMIENTO LINEAL.** Mientras que este razonamiento puede tomar muchas formas, a menudo es el más fácil y el más efectivo para mostrar un número de piezas independientes del problema y luego unir esas piezas a sus respectivas causas y soluciones. Piensa de esto como una serie de 5 ó 6 cadenas paralelas deteniendo tu discurso en el aire. Si una de estas cadenas se rompe (no es persuasivo a un oyente dado), las otras 4 todavía pueden detener e inspirar acción. Al hacer las cadenas, sin embargo, cada una debe unirse en todo el discurso – el problema a la causa, la causa a la solución y la solución de regreso al problema.

- **PENSAMIENTO BASADO EN HECHOS.** Mezcla historias individuales con estadística, e incorpora datos duros y verificables. Una de las mejores maneras de asegurar que tu pensamiento y tu discurso están basados en hechos es citar fuentes creíbles para tus afirmaciones, particularmente afirmaciones que pueden no ser familiares al oyente. Usando las fuentes efectivamente puedes amortiguar tu base de hechos y fortalecer tu credibilidad. Haz tu investigación, y el esfuerzo se destacará.

HABLA AL CORAZÓN (PATHOS)

Complementa esta lógica con un llamado a las emociones, o *pathos.* El uso justo y efectivo del llamado emocional es a menudo la diferencia entre un discurso convincente y uno poco memorable. Prepara a los oyentes a aceptar tu mensaje y los obliga a actuar.

Estructuralmente, *pathos* y *logos* trabajan en tándem. A menudo es aconsejable empezar un discurso con una historia graciosa o alentadora y luego sigue con la lógica y hechos; la misma estructura es útil en todo el discurso. Largos períodos de material emocional agotan e insensibilizan a los oyentes. De la misma manera, cadenas sin fin de lógica pueden aburrirlos o cansarlos o consumir sus capacidades mentales. Intercalando los dos creas balance, llegas a los corazones de los oyentes y hace participar sus mentes.

Al coordinar estos llamados, los oradores concienzudos deben abstenerse de manipular o tratar de oculta más que complementar la lógica. Como dice Chip Hall dice, *"Mientras que es moralmente incorrecto* manipular *las emociones de tu audiencia, haciéndolos* sentir, *de manera responsable, puede abrir sus ojos a la situación apremiante de aquellos afectados por el tema de tu discurso".* Nunca dejes ciegos a tus oyentes con emoción – usa pathos para abrir sus ojos.

Finalmente, recuerda que las emociones trabajan en ambos sentidos – así como puedes inspirar empatía o víctima, puedes evocar ira hacia la causa de ese problema. No hay espacio para ambas cuando la retórica es manejada de manera cuidadosa y responsable. Si alguien o algo merecen la culpa, no hay nada de incorrecto con señalarlo. Pero maneja la retórica acusatoria con precaución – la última cosa que quieres es despertar negatividad donde no es necesitado o útil.

El uso justo y efectivo del llamado emocional es a menudo la diferencia entre un discurso convincente y uno poco memorable.

HABLA CON AUTORIDAD (ETHOS)

Finalmente, el toque final de la triada de Aristóteles es el llamado a la credibilidad, o *ethos.* Puedes crear el llamado de tres maneras fundamentales: usando **fuentes externas,** confiando en tu propia **historia** y **carácter** y mostrando **pasión.**

1. Tú puedes **generar autoridad rápida y efectivamente a través del uso de fuentes externas creíbles** – las mismas fuentes usadas para elaborar la base de datos y satisfacer el llamado a la lógica. Cita organizaciones o individuos que tengan un peso intelectual y confía en las estadísticas e historias de aquellos con una historia de neutralidad y exactitud.
2. **Genera autoridad a través de tu propia experiencia y creencia.** *"Puesto que a la retórica le interesa hacer un juicio,* escribió Aristóteles, *"es necesario no sólo ver el argumento, que puede ser demostrativo y persuasivo, sino también (para el orador) construir un punto de vista como cierto tipo de persona".* Si eres un experto, permite que tu reputación te preceda. Si generalmente eres una persona honesta y justa, tu fiabilidad puede ser la única credibilidad que necesitas. Trabaja duro para construir una reputación sólida y aumentará tu desempeño en el podium.
3. Tienes que **preocuparte por tu tema** si quieres que la audiencia haga lo mismo. En palabras del dos veces finalista nacional de persuasión estadounidense Alex Brown, *"Hablar con pasión es lo más importante. Puedes tener un guión bien investigado, inteligentemente elaborado, pero la audiencia debe ver que tus palabras vienen del co-*

razón o la verdadera persuasión es todo excepto posible". Cuando crees, otros te seguirán.

IDENTIFICACIÓN

EL ARTE DE LA PERSUASIÓN: Incorporar las estrategias de arriba en un discurso persuasivo pueden ayudarte a cubrir los básicos, pero aun con toda la estructura y contenido correctos es fácil perder el apoyo o atención de una audiencia. Esto es por qué es importante ver a la persuasión no sólo como *"persuasión"* (hablando *a* tu audiencia), pero como *"identificación"* (hablando *con* ellos o como uno de ellos). Aquí es donde el discurso persuasivo pasa el período de transición de ejercicio a arte.

En 1950, el teórico Kenneth Burke formalizó su concepto de identificación en el libro, *A Rhetoric of Motives.* Él hizo notar que para persuadir a una audiencia, tienes que vencer las divisiones humanas naturales que te separan de los miembros de la audiencia y encontrar cosas en común.

Debes construir una comunidad con tu audiencia – conquistando las divisiones – antes que los puedas persuadir. Esto puede lograrse de muchas maneras – el uso efectivo del pathos, el lenguaje corporal y la credibilidad cuidadosamente elaborada, entre otros – pero fluirá naturalmente cuando aprendas a enfocarte a ser parte de la comunidad única en la sala.

CUADRANDO TODO

Si quieres persuadir a tu audiencia a hacer algo, dale a tus argumentos estructura y potencia esa estructura con lógica, emociones y credibilidad. Luego tráela al siguiente nivel al identificarte con los miembros de la audiencia e invitándolos a unirse a tu acción.

Cuando entré a la universidad sabía casi nada sobre el discurso persuasivo efectivo. Pero al habituarme a las estrategias fundamentales de la persuasión, pude guiar mis pensamientos, entrenar mi mente y estructurar mi comunicación de tal manera que los hizo más consistentes y efectivos. Prueba estos conceptos y también te convertirás en un orador más persuasivo. No te sientas abrumado. Usa los básicos bien, practica frecuentemente y todo lo demás vendrá.

John Coleman es un ex campeòn estadounidense de oratoria, un estudiante graduado de la Universidad de Harvard y co-autor de *How to Argue Like Jesús: Learning Persuasión from Hystory's Greatest Communicator* (http://arguelikejesus.com).

Traducido del artículo, 'THE EQUATION FOR PERSUASION', de la revista, 'TOASTMASTER'. April 2009. Páginas 9 – 11 y 26.

Traducido por: Javier Córdova González, DTM