

LA PERSUASIÓN ORAL¹

INTRODUCCIÓN

La persuasión oral era una técnica ya sobradamente conocida por filósofos y escritores griegos de la antigüedad, y la oratoria, una profesión en la que se ponía en práctica. El ciudadano griego debía defender sus peticiones o propuestas ante las asambleas y, si no sabía persuadir, estaba obligado a contratar a un orador ambulante experto en la mejor forma de hacerlo. En la mitología griega la persuasión era la divinidad “que jamás sufrió rechazo”; para salir siempre airosa estaba asociada a la diosa “de los pensamientos sutiles”; su templo era la palabra hablada.

La persuasión “benéfica” debía estar alejada, ya desde aquellos lejanos tiempos, tanto de la fuerza coactiva como de la persuasión “maléfica”, asociada al engaño y a la manipulación, “porque su objetivo [el de la persuasión “benéfica”] es que las almas de los ciudadanos lleguen a ser mejores que cualquiera, esforzándose por decir siempre lo excelente, sea agradable o desagradable, para los que escuchan”².

La *Retórica* de Aristóteles, y especialmente el desarrollo de sus tres conceptos fundamentales del *ethos*, *logos* y *pathos*, ha resultado ser un texto clásico para este tema³. Aristóteles considera la persuasión “benéfica” como la aceptación de nuestras ideas o posiciones por parte de un receptor en un marco razonable orientado hacia la verdad⁴.

Los oyentes pueden cambiar sus opiniones, especialmente si quienes les hablan se afanan en estructurar, confeccionar y emitir sus mensajes persuasivos de forma

¹ Nota técnica de la División de Investigación del Instituto Internacional San Telmo, preparada por el Profesor Ricardo Velilla Barquero.

Copyright © Diciembre 2005 Instituto Internacional San Telmo. Prohibida la reproducción total o parcial sin autorización escrita del Instituto Internacional San Telmo.

² PLATÓN: *Gorgias*. Madrid: Gredos. 1981. Tradicionalmente en el grupo de la persuasión “maléfica” Sócrates sitúa a los sofistas quienes sostenían que la persuasión era una simple técnica sin ningún apoyo ético, sin referencia a los fines a los que se puede aplicar. ¿La mera habilidad para persuadir autoriza el uso sin limitaciones del poder que la persuasión da? Esta pregunta -que es fundamental- aparece tan temprano en la historia de nuestra cultura como el ataque de Platón a la escuela de los sofistas. PLATÓN: *Fedro*. Madrid: Gredos, 1973.

³ Aristóteles se detiene en la *Retórica* a comentar tres modos de persuasión: el primero lo hace dependiente de la ética: del “buen hacer” (este será el componente del *êthos*); el segundo lo fundamenta en la habilidad del persuasor para excitar las emociones de quienes intenta persuadir (este será el componente del *páthos*), y el tercero se asentará en la prueba de “una verdad o una aparente verdad [emparentada, al menos, con la veracidad]” (este será el componente del *lógos*).

⁴ ARISTÓTELES: *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial. 2003.

adecuada. La clave del éxito radica numerosas veces en la elección del momento y lugar adecuados. Esta táctica subyace ya, por ejemplo, en muchas obras de escritores universales. Sirva de muestra ejemplar el acto III del *Julio César*, de W. Shakespeare, o, si se prefiere, la impecable versión de la misma tragedia que realizó, en 1953, el director de cine J. L. Mankiewicz y que fue interpretada por Marlon Brando. En ese antológico discurso fúnebre, donde Marco Antonio defiende la figura de su amigo César, vemos la utilización magistral de una serie de tácticas persuasivas (credibilidad, beneficios, sorpresa...), que hacen cambiar la opinión del pueblo romano y desencadenar inmediatamente un motín popular.

Los estudios modernos sobre la persuasión nacen en los años cincuenta del siglo pasado, iniciados por el grupo de la Universidad de Yale (C. Hovland y su equipo)⁵, basados en las teorías del aprendizaje, en numerosas investigaciones procedentes de la psicología social y en la teoría de las necesidades humanas de A. Maslow. En las últimas décadas, en la llamada “Nueva Retórica” el discurso persuasivo se despoja definitivamente del aura de fraude que lo rodeaba incluso en la edad de oro de la retórica clásica (piénsese en la oposición tradicional entre Sócrates ‘bueno’ y los sofistas ‘malos’, que nos describe Platón y a la que ya hemos hecho breve referencia) para pasar a ser una técnica de interacción discursiva ‘racional’, sujeta a la duda y a la revisión, y controlada por toda una serie de condicionamientos extra lógicos, principalmente psicológicos⁶.

La calidad de la vida cotidiana depende en parte de la habilidad para adquirir algo de los demás. Alcanzar muchas de las metas es consecuencia directa de echar mano de las habilidades para influir en las personas que pueden ayudarnos. Pero para influir en los demás hay que persuadir. A veces se persuade de una manera informal, como acontece en las peticiones que se hacen a familiares o amigos; en otras ocasiones, se persuade formalmente. Este último tipo de persuasión necesita ser bien conocido y preparado, a ello se van a dedicar las páginas que siguen. En la vida diaria, unas veces somos persuasores, otras persuadidos⁷. A poco que se piense, se constata que no se puede controlar cualquiera circunstancia persuasiva a menos que se sepa cómo funciona realmente la persuasión y, sobre todo, cómo pueden utilizarse esas habilidades en la práctica.

En esta Nota Técnica se abordarán, pues, los cuatro temas siguientes:

- La planificación del proceso persuasivo oral⁸.

⁵ HOVLAND, JANNIS y KELLEY: *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press, 1953.

⁶ PERELMAN: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1989.

⁷ En un estudio reciente sobre las bases de la persuasión (KANTER, STEIN y JICK: *The Challenge of Organizational Change How Companies Experience It and Leaders Guide It*. New York Free Press, 2003) escriben: “Una comunicación eficaz siempre deberá tener en cuenta necesariamente tanto las necesidades cognoscitivas (interés por hechos, datos, información, análisis) como las emocionales (interés por certezas, simpatía, sentimiento de empatía). Todo ello refuerza los valores y preserva los símbolos con los que se mueve toda organización.”

⁸ Ni que decir tiene que muchos de los aspectos de la persuasión oral pueden extrapolarse a la persuasión escrita, a pesar de que existan entre ellas algunas diferencias de las que aquí no vamos a tratar.

- El análisis del público al que se desea persuadir.
- La credibilidad del persuasor.
- La elaboración de mensajes persuasivos.

1. La planificación del proceso persuasivo oral

Los mensajes persuasivos descansan en una cuidadosa planificación estratégica previa. Ahora bien, cualquier estrategia es útil cuando alcanza los resultados deseados. Antes de empezar a perfilar un mensaje persuasivo, se deben tener en cuenta las respuestas o cambios precisos que se quieren obtener del público. Por ello se habrá de:

1.1 Estudiar la situación cuidadosamente

Todo proceso de persuasión empieza con el análisis de una situación problemática; toda situación problemática presenta alternativas. La tarea inicial va a consistir en determinar las discrepancias entre los puntos de vista del persuasor y los de su público. La persuasión se hace necesaria porque los individuos, los grupos, las organizaciones suelen tener distintos intereses, costumbres, puntos de vista, etc. En este asunto se debe ser realista. Naturalmente, todo tendrá una solución más fácil si la diferencia inicial entre unos y otros puntos de vista no es demasiado grande. Si las discrepancias son profundas, habrá que trabajar y prepararse más. Si las diferencias son extremas, a menudo el público tratará de tergiversar el mensaje del orador y aun intentará que aparezcan aquéllas más marcadas de lo que verdaderamente son⁹; el persuasor, en estos casos, parte de una “posición débil” y deberá, por lo tanto, agudizar todos los aspectos de su estrategia.

Piénsese, por ejemplo, en una confrontación con un público compuesto mayoritariamente de colectivos antinucleares; si la necesidad de ampliar instalaciones nucleares como fuente principal de energía fuera el objetivo, su defensa podría apoyarse e insistir en las estrictas normas de control promulgadas por las autoridades, en la creación de comisiones de seguimiento independientes y con poder ejecutivo, etc.; argumentar a favor de la proliferación sin contrapartidas, conduciría inevitablemente al fracaso.

1.2 Determinar los objetivos persuasivos

Los objetivos deben servir de enlaces activos entre el persuasor y su público. Por ejemplo, si el objetivo se refiere a la necesidad que tienen los habitantes de las grandes urbes de hacer algo en pro de un aire más limpio en su ciudad se podrían formular algunas de estas cuestiones: ¿Se quiere que hagan una petición a las autoridades municipales a través de las asociaciones vecinales? ¿Que escriban cartas a los medios de comunicación? ¿Que salgan en manifestación con pancartas? ¿La petición se concretará, tal vez, en la instalación de aparatos de medida de los niveles de contaminación o en la renuncia al uso de los vehículos privados? ¿Durante cuánto

⁹ El tema de la distorsión de los mensajes por parte del público lo tratamos más adelante.