



P O R U N A F E
J U V E N T U D D E
S A N T I A G O - C H I L E

CUMBRE DE JOVENES PARA LIDERES
08 DE ABRIL 2017

“ Persuasión Misterio o Ministerio”

Por Luciano Valenzuela

Como cristianos sabemos que si alguien convence de pecado, es el Espíritu Santo, evidentemente esto es un fundamento de nuestra fe. Evidentemente no pretendemos cambiar esto, sino que buscamos disponer nuestra vida de la mejor manera para que el Espíritu Santo haga su obra.

Pensemos lo siguiente, usted es un gran músico, capaz de realizar las melodías más hermosas con su guitarra. Un día le piden que de un concierto frente a una multitud sólo con su guitarra, usted acepta y llegando el día señalado, toma asiento y con guitarra en mano se presta a comenzar la pieza musical, los acordes son bien ejecutados, pero la guitarra está desafinada, los resultados son algo predecibles.

La situación antes comentada ilustra lo que queremos plantear el día de hoy, no queremos una nueva melodía, ni un nuevo interprete, sólo queremos afinar la guitarra, es decir, mejorar nuestra habilidad comunicativa para que pueda fluir de mejor manera la obra del Espíritu Santo.

La Persuasión es el acto comunicativo cuyo propósito es reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, conductas de personas o grupo. La herramienta para lograrlo es la influencia.

Es importante considerar el primero de los 5 axiomas de la comunicación planteados por Paul Watzlawick, quien señala “Es imposible no comunicar”. Este axioma es el mejor para ilustrar como muy buenas ideas mueren a la hora de tratar de ser comunicadas, no sólo por nuestras palabras, sino que por nuestras conductas, hábitos, preparación y habilidades persuasivas.

En el presente escrito presentaremos una serie de consejos para mejorar nuestras habilidades persuasivas, fortaleciendo nuestros ministerios, liderazgos y trabajos en general.

Hace más de 2300 años, Aristóteles en su Libro Retórica señala que existen tres elementos esenciales a la hora de persuadir: “ETHOS, PATHOS y LOGOS”

Ethos:

Al hablar de ethos hacemos especial alusión al emisor del discurso en su dimensión moral y afectiva. En otras palabras, hablamos de la autoridad que tiene la persona para comunicar lo que está comunicando. Es fundamental recordar que existe una relación constante entre la credibilidad del orador y su audiencia.



P O R U N A F E
J U V E N T U D D E
S A N T I A G O - C H I L E

Un tema que muchas veces no consideramos a la hora de exponer sobre un tema, es nuestra propia experiencia en relación a lo que se está comunicando, lo que es un error fatal, ya que puede ser un gran discurso, pero lo eliminamos con nuestra vida. A modo de ejemplo, sin buscar una estigmatización del personaje, hoy en día es sumamente cuestionada la figura de Rafael Garay, en donde el nos podría dar una gran cátedra sobre cómo manejar nuestras finanzas e incluso nos podría dar razones de peso para confiar nuestros ahorros en sus manos y que él los podría hacer creer, pero seguramente no le confiaríamos nuestra economía, ya que su conducta termina eliminando sus palabras. Esto aplica a un nutricionista con sobre peso, un dentista sin dientes y un líder sin testimonio.

En relación al liderazgo, este punto lo confronta plenamente, ya que no podemos decidir cuando dejamos de ser líderes, en donde sea que estes, eres el líder de alguien y el peso de nuestras conductas puede tener un impacto tremendo en nuestro nivel de influencia y sin influencia, no es posible la persuasión.

Aristóteles sostenía lo siguiente:

“A los hombres buenos les creemos de modo más pleno y con menos vacilación; esto es por lo general cierto sea cual fuere la cuestión, y absolutamente cierto allí donde la absoluta certeza es imposible y las opiniones divididas”.

Recuerde que ser un buen orador no es sólo hablar lindo, de hecho, eso es lo sencillo, es ser capaz de vivir conforme a lo que se habla.

Pathos:

Este concepto apela a tu auditorio y la identificación que deseas que ellos tengan contigo. Este pasa a ser un error a la hora de persuadir, el no ser capaz de pensar como es tu auditorio y tratarlos a todos por igual, sin el más mínimo dejo de empatía.

Los seguidores ven algo en el líder que se conecta con ellos, algo que le hace un sentido único y particular, por lo que encontrar aquello puede marcar la diferencia entre un liderazgo trascendente o un liderazgo que no deje marca.

En la práctica esto lo vemos a diario, es probable que muchas personas no dejen de fumar por miedo al cáncer a menos que él mismo o alguien cercano padezca cáncer pulmonar, pese a todas las campañas en cajetillas o en televisión, eso lo siguen viendo lejano hasta que en alguien cercano se logran ver reflejados.



P O R U N A F E
J U V E N T U D D E
S A N T I A G O - C H I L E

En la práctica esto lo logramos con metáforas, analogías, historias, etc. pero que se conecten con la vida del seguidor, de lo contrario no marcará. Hablamos de crear un concepto que abra una puerta a la emocionalidad de esas personas y que les permita desde esa emoción crear una conexión, no sólo racional, sino que afectiva con el líder.

El mismo Aristóteles sostenía:

“No son los hechos los que cambian el comportamiento de la gente. Es la emoción la que cambia su comportamiento. Son las historias y los impulsos irracionales los que cambian el comportamiento. Ni los hechos ni las listas de viñetas”.

Hablarle a sus corazones, no sólo a su mente es una estrategia a explotar.

Logos:

El logos es un tanto más sencillo de entender ya que estamos más acostumbrados a tener esta visión más académica de la vida, en simple, hablamos de los datos y las evidencias que tiene el orador para convencer.

Tenemos que ser capaces de aprender a dar fuentes y citas para fortalecer nuestros discursos, los cuales al no poseer una estructura académica, quedan vulnerables y se convierten en opiniones, pero no en razones de seguir, pudiendo ser derribadas por personas que tienen argumentos con mayor fundamento que nosotros.

El proceso de la persuasión.

En la búsqueda de la persuasión, reconocemos tres etapas claras.

1. la discontinuación: etapa en donde básicamente lo que buscamos hacernos escuchar, no pasar desapercibido ante el receptor, generar una duda o una inquietud que ellos sientan la necesidad de querer saber algo más.
2. la conversión: tiene relación con pasar de un receptor indiferente a lo planteado a una persona que se interese por lo que se está diciendo, no necesariamente vamos de golpe a decirle que actúa mal, sino que buscamos que por lo menos la persona se atreva a pensarlo. En esta etapa se espera que la apertura genere la oportunidad de cambio.
3. la disuasión: el último paso, es reforzar a las personas en esta nueva concepción, evitando que sean persuadidos por otras personas, consiste en que con la información que ya tienen las personas, no dejen lo que ya han aprendido en el proceso de la persuasión.

Como fortalecer nuestro mensaje.



P O R U N A F E

J U V E N T U D D E

S A N T I A G O - C H I L E

- **Destinatario concreto.** El mensaje debe dirigirse a un solo público, para el cual tenga mayor importancia, en su propio lenguaje y con el tono apropiado.
- **Argumentación.** Los argumentos y los slogans de un mensaje no son por sí mismos capaces de influir en un receptor; su eficacia depende de otros factores, como las predisposiciones de éste, del conjunto de recompensas o sanciones físicas o de otra índole ofrecidas en conjunción con los símbolos, y de la presión social a que esté sujeto el receptor, la cual puede estimular o inhibir su reacción ante el mensaje.
- **Satisfacer una necesidad.** El mensaje debe evocar necesidades de personalidad en el destinatario y sugerir algunas formas de satisfacerlas. Las necesidades de personalidad son: seguridad, estabilidad, pertenencia, comprensión, libertad, amor, liberación de la ansiedad, etcétera. La manera sugerida de satisfacer esas necesidades debe ser apropiada a la situación del grupo en la que se encuentra el destinatario cuando se le incita a dar la respuesta deseada. Debe contar con la aprobación del grupo. El mensaje tendrá más éxito si está de acuerdo con los patrones de comprensión, actitudes, valores y objetivos del receptor, o al menos si comienza con esos patrones y luego tratar de modificarlos levemente. Lo mejor que se puede hacer es construir sobre lo que ya existe.
- **Triple llamado.** El principio del triple llamado establece que un conjunto de símbolos es plenamente eficaz si apela simultáneamente a los tres elementos de la personalidad individual: al yo, con hechos y aspectos racionales; al ello, con placer y sentido de fortaleza; y al superyó, con valores legales, morales y humanos. La proporción adecuada de estos componentes varía de individuo a individuo, de cultura a cultura y de sociedad a sociedad, además de que evoluciona a través del tiempo.
- **Sencillez y brevedad.** Como la mente humana no puede procesar más de siete unidades a la vez, para hacer frente a tanta complejidad la gente ha aprendido a simplificarlo todo. Por eso, el mensaje debe preferir la calidad a la cantidad y comprender una sola idea en una oración tan corta como sea posible, redactada para su máxima comprensión. Dado que el receptor tiende a recordar tan sólo una cosa del mensaje, un solo argumento o concepto sobresaliente, el mensaje debe ser conciso, claro y sencillo. "La más creíble de las verdades será siempre la más simple de las verdades". El mensaje debe colocarse en el nivel de los receptores más limitados para asegurar que lo entienda el mayor número de receptores.
- **Metamensaje.** Cada mensaje transporta otro u otros mensajes frecuentemente no intencionados, a los cuales se denomina metamensajes. Hay campañas que han perdido porque la propaganda comunica inadvertidamente el mensaje equivocado. Una atención cuidadosa a la comunicación secundaria, sin embargo, puede representar una enorme ventaja.
- **Familiaridad.** El significado del mensaje atribuido por el emisor debe ser el mismo o similar al que le pueda atribuir el receptor, pues es necesario un mínimo de entendimiento entre emisor y receptor para hacer posible la comunicación. El mensaje debe adaptarse a las características locales y culturales del receptor a efecto de asegurar su comprensión; debe ser compatible con las formas en que se comunica la gente, ya que los significados no están

en las palabras, sino en la gente que las usa. El mensaje debe emplear signos que hagan referencia a experiencias comunes de la fuente y del receptor, de tal forma que se logre transmitir un significado. Las experiencias nuevas se clasifican y catalogan en función a su relación con otras experiencias y con las necesidades e intereses, por lo que se rechaza lo que no está acorde con ellos o se modifica de tal manera que se acople. Hay que hablar el mismo idioma, en un nivel comprensible para el destinatario, sin entrar en conflicto con la forma en que ve al mundo. El mensaje debe permitir que el receptor lo descontextualice del medio y lo recontextualice en su realidad cotidiana.

- **Percepción.** Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino hacia el receptor en la multitud de comunicaciones, el mensaje se debe concentrar en la manera de percibir del receptor. No debe olvidarse que "en política la percepción es la realidad" o que en el comercio "el cliente siempre tiene la razón".
- **Claves.** En la sociedad hay palabras-dios y palabras-demonio que reflejan la ideología prevaleciente. El mensaje debe utilizar símbolos y palabras clave para que el receptor sienta que el mensaje es aceptable y vale la pena. Estos símbolos y palabras clave deben formularse para grupos específicos.
- **Veracidad.** El mensaje no debe contener afirmaciones que puedan ser desmentidas por los hechos, por eso es mejor mantenerse en el ámbito de las opiniones y de los juicios de valor. Asimismo, el mensaje debe ser lógico, ni contradictorio ni inconsistente. Los atractivos lógicos son más efectivos para persuadir a las personas de alto nivel intelectual, que pueden verse decepcionadas por generalidades sin fundamento, argumentos irrelevantes o atractivos emocionales.
- **Emoción.** La persuasión requiere de un ambiente emotivo que refuerce el contenido racional del mensaje. Los atractivos emocionales son más efectivos para persuadir a la gente de un nivel intelectual más bajo.
- **Brillantez.** Un mensaje vívido o brillante debe tener un interés emocional que atraiga los sentimientos del receptor, concretar fantasías inquietantes y ser inmediato porque refiera asuntos que se relacionen directamente con el receptor. Así podrá captar más la atención en un medio de alta densidad informativa, hará la información más concreta y personal, así como más recordable su contenido. La mayoría de la gente es más profundamente influida por ejemplos claros, vívidos y personales que por la abundancia de datos estadísticos.
- **Similitud.** El mensaje, en sus diferentes versiones, debe tener similitud y continuidad visuales, verbales, auditivas o de actitudes para hacerlo reconocible y reiterativo. La similitud y la continuidad se logran por diversos medios: la tipografía y el formato, uso de palabras y frases, música y estribillos, voz, imágenes, actitud hacia la gente, etcétera.
- **Sonoridad.** Se deben considerar las cualidades acústicas del mensaje, aunque sólo se vaya a usar en material impreso porque la mente funciona "por el oído", pues para proferir una palabra primero traducimos las letras a sonidos.
- **Recordabilidad.** El mensaje debe elaborarse para que sea recordado mediante la combinación de drama, emoción, claridad y ritmo, de modo que las palabras fluyan

naturalmente, se pronuncien, escuchen y recuerden. Para reforzar el recuerdo del mensaje pueden utilizarse refranes y dichos populares que correspondan a la cultura del receptor.

- **Acción.** El mensaje debe solicitar explícitamente la acción demandada, es decir, debe estar expresado en términos de comportamiento y ser lo suficientemente específico como para inducir en el receptor acciones concretas y factibles.
- **Riqueza y variedad.** El mensaje debe utilizar todos los sonidos, signos y canales disponibles y adecuados para reforzar su impacto. Cómo se comunica algo es tan importante como qué se comunica. Por ejemplo, se puede presentar como noticia lo que realmente no lo es, o dar formato de entretenimiento a lo que es serio⁵. Los formatos influyen en los contenidos y estrategias de comunicación.
- **Vacunación.** Los mensajes bilaterales, que contienen argumentos en pro y en contra, deben incluir contra argumentos para los mensajes de la oposición, de modo que "vacunen" a los receptores contra intentos de persuasión presentes o futuros.
- **Tiempo.** El tiempo que un receptor puede dedicar a cada mensaje es limitado; la rápida sucesión de información nueva que desplaza a la vieja disminuye la posibilidad de obtener efectos. Es importante determinar el periodo de tiempo que ha de transcurrir entre el primero y el último mensajes para lograr el efecto esperado. Después de un tiempo, el receptor tiende a disociar el mensaje de la fuente que lo emitió.
- **Medios.** La reputación del medio afecta la credibilidad del mensaje. Como el medio y el mensaje son inseparables, los mensajes deben ajustarse a las características del medio utilizado para su mayor eficacia. Así, la conducta no verbal del orador sugiere confianza o desconfianza en el mensaje, la televisión permite mejor los mensajes visuales y emotivos, mientras que los diarios son más afines con los mensajes racionales y reflexivos.
- **Competencia.** En la selva de la comunicación, el mensaje debe considerar el ambiente comunicacional y la posible competencia y contradicción con otros mensajes. El primer enemigo que impide el impacto de los mensajes es el volumen mismo de la comunicación. Por eso, el objetivo del mensaje no debe ser sólo persuadir a los receptores, sino disuadir a los emisores de la competencia.
- **Efectividad.** Para que un mensaje pueda ser efectivo debe: captar la atención del receptor; usar signos y contenidos relacionados con la experiencia común de la fuente y del receptor; despertar necesidades de la personalidad del receptor y sugerir medidas para satisfacerlas, de modo que sean adecuadas a la situación de grupo en la que se encuentra el receptor en el momento en que recibe la comunicación.
- **Semilla.** Los mejores mensajes son los que utilizan elementos y motivaciones comunes e identificables en lo externo por todos los receptores para penetrar profundamente y hacer de la persuasión auto persuasión, generando en cada destinatario, individualmente y de acuerdo con su propio sistema de creencias y temperamento, nuevos argumentos en favor de una comunicación. Son "mensajes-semilla", capaces de crecer adentro de la persona, pero encauzados por un estímulo y bajo control.
- **Repetición.** Si el mensaje es complejo la repetición ayuda a su penetración, si es simple lo agota pronto. Si la fuente es repudiada por el receptor, pero el mensaje es compatible con

las opiniones y creencias del mismo, procede la repetición. La repetición del mensaje puede causar tedio y perder efectividad, por eso es recomendable la técnica de repetición con variación, en la cual la misma información se repite muchas veces, pero el formato de presentación es diferente. Por otra parte, la exposición repetida al mensaje puede reducir en el receptor el acuerdo previo que tenía con el contenido del mismo y provocar una especie de "efecto bumerán".

- **Orden.** El orden en que se presenta un mensaje afecta su receptividad. Por ejemplo, el primero y los últimos discursos tienen más probabilidades de ser retenidos en la memoria de la audiencia que aquellos que ocupan una posición intermedia; las portadas, contraportadas e interiores de las revistas tienen distinta visibilidad y recuerdo. Si sólo se trata de dos mensajes, algunos dan más importancia al "efecto de primacía", mientras otros consideran más valioso el "efecto de estado reciente", ya sea que se trate del primero o del último.
- **Participación.** En la comunicación personal, en la cual puede tener lugar la retroalimentación inmediata, la participación del receptor refuerza el mensaje. Por eso, es frecuente que se pidan preguntas y opiniones al receptor como una manera de reforzar el mensaje.

Ejemplo de tres estrategias persuasivas:

Miedo

Se pretende convencer mediante la amenaza de que algo malo ocurrirá, al receptor o a alguien amado o importante para él, si no se acepta la demanda. Las apelaciones al miedo fuertes son más eficaces en general que las débiles, sobre todo si aportan evidencias, ya que producen un estado de excitación creciente y negativa que refuerza y fortalece la aceptación de las demandas. Cuando señalan consecuencias inmediatas de la desobediencia son más eficaces que cuando amenazan con efectos retardados o a largo plazo. En general, entre más se asuste una persona, tomará más acciones preventivas, sobre todo si su autoestima es alta. Pero en la gente con baja autoestima, si se despierta extremo temor, puede ya no llamarle la atención, lo mismo ocurre si se da la idea de que no hay manera efectiva de afrontar la amenaza. Por eso, si se utiliza el temor, éste no debe ser tan intenso como para desalentar al receptor al grado de hacerlo caer en la indiferencia. Si la recomendación para reducir el temor no es suficiente, el receptor buscará otros paliativos o rechazará la comunicación. Asimismo, en algunos receptores el temor puede incitar a la acción prohibida, por lo que no debe prestarse al desafío. En todos los casos conviene precisar la demanda solicitada como la solución fácilmente accesible para librarse del mal temido.

Sinceridad

Consiste en reconocer en primer lugar algo negativo y luego convertirlo en algo positivo, pues la sinceridad desarma. La "ley de la sinceridad" señala que cuando el emisor admite algo negativo, el receptor le reconocerá algo positivo. Toda afirmación negativa que el emisor haga sobre sí mismo es aceptada instantáneamente como una verdad. Las afirmaciones positivas, por el contrario, son consideradas, en el mejor de los casos dudosas. No se trata de ofrecer disculpas, sino de crear un beneficio que convencerá al receptor.



P O R U N A F E
J U V E N T U D D E
S A N T I A G O - C H I L E

Ir contra uno mismo

El emisor intenta parecer confiable dando la apariencia de que actúa en contra de sus propios intereses. Si el receptor cree que el emisor no tiene nada que ganar y tal vez algo que perder al convencer a la gente, entonces pensará que la fuerza de la verdad es tal que se impone aun a quien perjudica. También se les atribuye más credibilidad a personas que parecen resistir las presiones de sus colegas o que se oponen a su propio pasado.

Bibliografía

- ⊙ <http://www.hombrereformado.org/liberacion-del-planeta-tierra---gary-north/3-los-enemigos-de-la-liberacion>
- ⊙ <http://trazandolaverdad.blogspot.cl/2014/10/teologia-escapista.html>
- ⊙ <http://www.huellasdigitales.cl/portal/index.php/portada/3319?task=view>
- ⊙ <http://www.redalyc.org/pdf/805/80516303.pdf>
- ⊙ <http://www.masconsulting.es/blog/2015/05/25/las-seis-cualidades-del-liderazgo-politico-del-siglo-xxi-articulo-de-diego-crescente-en-la-razon/>
- ⊙ http://www.mercaba.org/FICHAS/Capel/liderazgo_politico.htm
- ⊙ <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/qdiuris/cont/5/cnt/cnt5.pdf>
- ⊙ <https://www.youtube.com/watch?v=dGexhLqzJRA>
- ⊙ http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000200002
- ⊙ http://www.mininteri.orgov.ar/asuntos_politicos_y_alectorales/incap/clases/Chaves_clase_lb.pdf
- ⊙ <http://www.elartedepresentar.com/2013/02/ethos-pathos-logos-aprende-de-aristoteles-los-tres-pilares-de-la-persuasion/>
- ⊙ <http://manual.inep.org/l/l-III.html>
- ⊙ <http://www.bluecaribu.com/las-6-reglas-de-la-persuasion-que-mueven-el-mundo/>