

## EL ARTE DE PERSUADIR Y CONQUISTAR A UN AUDITORIO CON LA PALABRA HABLADA

**Por Natalia Tobón**  
**Bogotá, Colombia**

La mayoría de los abogados especialistas en propiedad intelectual que conozco se la pasa investigando, redactando conceptos o demandas y llenando solicitudes. Son excepcionales los que presentan alegatos orales ante los tribunales o autoridades administrativas y los que dictan clases o conferencias. Entre ellos, son muy pocos los que conmueven o generan admiración. ¿A usted no le ha pasado que le da vergüenza ajena escucharlos? . Pueden ser grandes juristas pero a la hora de cautivar y persuadir con la palabra hablada....

Bueno, pues como en todo hay una buena y una mala noticia. La mala es que ese que se expresa mal en público puede ser usted y la buena es que hablar en público es un arte que se puede aprender.

En este artículo vamos a presentar unas ideas concretas, surgidas del estudio del ejercicio del derecho en Roma, pues en esa época era común que los abogados utilizaran la palabra hablada para persuadir a un auditorio. Después de todo la oratoria impregnaba gran parte de la vida pública y su valor era reconocido en los tribunales (discursos judiciales), en el foro (discursos políticos) y en algunas manifestaciones religiosas (elogios fúnebres).

En ese entonces se enseñaba que la preparación de los discursos legales debía hacerse en el siguiente orden<sup>1</sup>:

1. Inuentio: Es la etapa dedicada a la investigación. El conferencista hace una recopilación de material disponible y selecciona, de acuerdo a su claridad, precisión y seriedad, las fuentes de información pertinentes para su presentación.
2. Dispositio: El conferencista ordena las ideas según su importancia. Es lo que hoy se llama “hacer un mapa” de la exposición.
3. Elocutio: Es el momento en que se embellece el discurso a fin de que resulte más atractivo y convincente. Esta labor generalmente se cumple en consideración al tipo de auditorio que recibirá la disertación. Al fin y al cabo, hablar o escribir es como enamorar, en ambos casos estamos conquistando un público especial.
4. Memoria: Esta era la fase de memorización del discurso, pues en Roma los discursos nunca se leían. Si usted quiere puede intentarla pero no se la recomiendo a menos que pueda recitar su presentación de una manera

---

<sup>1</sup> [www.culturaclasica.com/literatura/oratoria\\_romana.htm](http://www.culturaclasica.com/literatura/oratoria_romana.htm)

muy espontánea. Además, los tiempos han cambiado y las mentes ya no aguantan más información. Según una estadística reciente, en el mundo se ha producido más información en los últimos 30 años que en los 5000 años anteriores y además, diariamente se publican más de 5000 libros<sup>2</sup>. Ante tal avalancha de datos, no confíe totalmente en su memoria a menos que sea superdotado.

5. Actio: Es la puesta en escena. Esta etapa es tan importante que, a veces, un excelente argumento puede perderse en una presentación aburrida o viceversa: un argumento no tan bueno puede parecer excepcional por la forma en que se expone. Los estudios indican que sólo el 7% de la comunicación entre dos personas se realiza mediante las palabras; el 38% corresponde a la voz (entonación, proyección, resonancia, tono, etc.); y el 55% restante, al lenguaje corporal (gestos, posturas, movimiento de los ojos, respiración etc.)<sup>3</sup>.

Lo cierto es que hoy, ante el exceso de formalidades y las demoras de los procesos escritos, cada vez se impone más en el mundo jurídico el proceso oral. Lo curioso es que todo lo que se enseñaba en Roma sigue vigente, y los expertos aconsejan, hoy día, seguir los mismos pasos de aquél entonces. Veamos<sup>4</sup>:

1. Preparar el discurso con antelación. No cabe duda de que los mejores discursos son los informales, que parecen hechos sin esfuerzo, pero que en realidad son el resultado de una investigación y preparación exhaustivas. Se calcula que por cada hora de discurso debe haber invertido unas 10 horas de preparación<sup>5</sup>.
2. Procure conocer el auditorio. El nivel educativo, la clase social, la edad y la nacionalidad del auditorio son algunos aspectos que resultan fundamentales a la hora de escoger el lenguaje y la forma como se hará una presentación. Inclusive el número de asistentes tiene un impacto considerable en la manera de estructurar las ponencias, pues si se trata de un público reducido, habrá muchas más oportunidades para interactuar con él. En cambio, si se trata de un público numeroso, habrá que hacer una presentación más distante e impersonal.

---

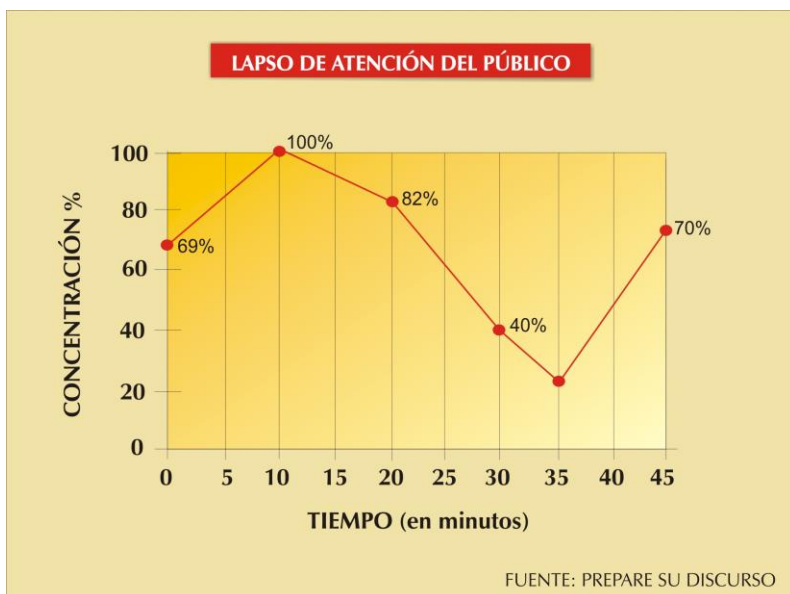
<sup>2</sup> Trout, Jack. *El Nuevo Posicionamiento*. Mc Graw Hill, 1996, Mexico, p. 4

<sup>3</sup> Mehrabian, Albert. (1981). *Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes* (2nd ed.). Wadsworth, Belmont, California., p.11. Traducción libre, p. 15.

<sup>4</sup> Hindle Tom. *La presentación convincente*. Biblioteca esencial del ejecutivo. Editorial Grijalbo, 1998.

<sup>5</sup> Hindle Tom. *La presentación convincente*. Biblioteca esencial del ejecutivo. Editorial Grijalbo, 1998, p.15.

3. Seleccione los puntos claves de la ponencia: “Los públicos adultos pueden mantener la atención durante un periodo de unos 45 minutos. Durante ese lapso, se ha descubierto que el público sólo asimila alrededor de una tercera parte de lo dicho y un máximo de siete conceptos. Por eso los expertos sugieren a los expositores que se limiten a exponer tres o cuatro puntos principales, los cuales deben ser destacados al principio, en la mitad y al final del discurso”<sup>6</sup>.
4. Ensaye. Nadie le pide que haga como Demóstenes, quien según cuenta la historia, ensayaba sus discursos unas veces llenándose la boca con piedras y otras, poniéndose un cuchillo afilado entre los dientes para mejorar su dicción; pero practique, ensaye frente al espejo ó sus amigos.
5. Maneje el tiempo eficazmente. Durante un discurso de 45 minutos, la atención del público es variable. El público atiende más justo después del inicio y alcanza la cima después de unos 10 minutos. Luego la atención disminuye hasta pasados unos 30 o 35 minutos. Al final la atención aumenta a medida que la ponencia llega a su fin<sup>7</sup>.



6. Concluya con claridad. El público agradecerá que usted le resuma al final lo más importante.

---

<sup>6</sup> Hindle Tom. *La presentación convincente*. Biblioteca esencial del ejecutivo. Editorial Grijalbo, 1998, p. 19

<sup>7</sup> Hindle Tom. *La presentación convincente*. Biblioteca esencial del ejecutivo. Editorial Grijalbo, 1998, p. 24.

Finalmente, si de verdad quiere impactar o persuadir con la palabra hablada, tenga en cuenta dos cosas:

a. Evite permanecer sentado mientras se dirige al público; usar muletillas como “mejor dicho”, “okay”, “umm”; calmar los nervios enrollando mechones de pelo; comer o fumar durante la exposición; leer citas largas o muy complejas y continuar hablando aunque el tiempo haya terminado<sup>8</sup>. Estas conductas demuestran inexperiencia y constituyen una falta de respeto al público.

b. No olvide que somos mortales. Cada individuo de su auditorio tiene pareja, hijos adolescentes, perros, casa, renta que pagar e inquietudes intelectuales que resolver. Usted no significa nada para él a menos que diga lo que él quiere oír o por lo menos, despierte su interés de alguna manera. Es más, aunque le duela, “la persona promedio no piensa con mucha profundidad en otra cosa que no sea dinero, sexo, chismes o su propio peso. De hecho, ninguna persona promedio realmente ha *pensado* más de 10 minutos de su vida en dentífricos (...)”<sup>9</sup>. Su misión, si decide aceptarla, es despertar el interés de su público sobre, por ejemplo, temas como “Legislación comunitaria sobre Marcas Tridimensionales ” y hacer que el contenido de su exposición sea inolvidable.

---

<sup>8</sup> Sugeridos entre otras en Gradley G. Clary. *Advocacy on Appeal*. West Group. Minn. 2001

<sup>9</sup> Trout, Jack, *Ibidem*, p. 141.