

Cómo crear un mensaje memorable, según la ciencia

 hbr.org/2024/08/how-to-craft-a-memorable-message-according-to-science

Charan Ranganath

Psychology and neuroscience

por Charan Ranganath

Agosto 28, 2024

Resumen.

Numerosos estudios han demostrado que olvidamos gran parte de lo que experimentamos en un día. Sabiendo esto, ¿cómo se crean los mensajes para que haya más posibilidades de que la gente los recuerde? El autor utiliza conceptos de la ciencia de la memoria

...

Imagínese estar sentado en una reunión en la que alguien hace una presentación. Le interesa un poco el tema y el orador parece estar haciendo un buen trabajo. La reunión termina y, 30 minutos después, intenta recordar lo que se ha discutido. Puede recordar que el café estaba débil, la habitación estaba demasiado fría y el orador llevaba una corbata rosa... pero no puede recordar de qué estaba hablando.

Como neurocientífico, me identifico. En mi trabajo, asisto horas a charlas académicas y leo numerosos trabajos de investigación, pero normalmente solo puedo recordar una pequeña fracción de esa información. También me encuentro del otro lado (preparando presentaciones, redactando informes y, más recientemente, creando un libro), plenamente consciente de que la mayoría de los detalles que intento comunicar se olvidarán.

Más de un siglo de investigaciones sobre la memoria humana demuestran que olvidamos gran parte de lo que experimentamos en un día. La pequeña proporción de cosas que conservamos influir mucho en nuestras acciones futuras. Como dijo el psicólogo Dr. Daniel Kahneman, ganador del Premio Nobel, «Tomamos nuestras decisiones en función de nuestra memoria». Para que un mensaje sea efectivo, debe recordarse.

¿Qué hace que un mensaje sea memorable?

Mientras escribía mi libro, *Por qué recordamos*, Me enfrenté al desafío de resumir más de un siglo de investigación sobre la ciencia de la memoria de una manera que los lectores pudieran entender y aplicar a su vida diaria. Basándome en esa ciencia, se me ocurrió lo que llamo las cuatro C de los mensajes memorables. Usted también puede utilizar los conceptos de la ciencia de la memoria para crear mensajes (ya sea una presentación, un correo electrónico o un discurso) que probablemente se mantengan.

1) Dividirlo en trozos.

El cerebro humano solo puede tener en cuenta una cantidad limitada de información en un momento dado. Ese límite, o lo que los psicólogos llaman «capacidad de memoria de trabajo», podría ser tan pequeño como tres o cuatro datos. Este cuello de botella limita significativamente la cantidad de información que puede esperar que reciba su público. Afortunadamente, hay un vacío legal clave: no hay una definición fija de lo que constituye *uno* dato.

Para sortear los límites de capacidad de la memoria de trabajo, podemos usar,» fragmentando,» en la que unimos explícitamente los puntos que queremos transmitir bajo el paraguas de una idea central. Con este enfoque, su oyente puede unir las piezas de una manera significativa y crear una memoria rica para ese material.

Por ejemplo, cuando la gente me pedía que explicara cómo podemos mantener nuestra memoria funcionando bien a medida que envejecemos, les daba una larga lista de cosas que hacer. Ahora, les doy una respuesta sencilla: «El cerebro es una parte del cuerpo, así que lo que es bueno para el cuerpo es bueno para el cerebro y la memoria». Sigo este sencillo concepto con los detalles, como qué hacer (ejercicio aeróbico, dieta mediterránea, dormir lo suficiente, etc.) y qué evitar (estrés crónico, infecciones, contaminación del aire, etc.). Partiendo de un principio básico y dividiéndolo en dos subcategorías, organizo una larga lista de hechos desconectada en una red de conocimiento cohesionada.

2) Que sea concreto.

Cuando se comunica sobre un tema complejo, puede hacer que su mensaje sea memorable con un ejemplo concreto. La investigación muestra que a la gente le resulta más difícil memorizar un concepto abstracto como «justicia» que algo que podamos visualizar o imaginar fácilmente, como «mazo».

Aunque lo sé como científico, me llevó un tiempo incorporar ese consejo en mi propia comunicación. Durante muchos años, impartí clases en las que me centré todo mi tiempo en los conceptos que quería que los estudiantes aprendieran. Al escribir, *Por qué recordamos*, sin embargo, tuve que adoptar un enfoque diferente para que el mismo material fuera más accesible. Así que empecé cada capítulo con una historia emocionalmente atractiva, adornada con detalles sensoriales para sumergir al lector.

Una historia tenía que ver con una fiesta de cumpleaños que organicé, que salió muy mal. La historia terminó cuando rompí una piñata con un palo de golf y «una niña se lanzó como una gimnasta olímpica al otro lado del patio para llegar a un Snickers Mini que había visto en el césped». Estos detalles no tenían mucho que ver con mi punto principal, que era ilustrar por qué algunos recuerdos se quedan y otros no. Pero los detalles concretos de mi historia existen para provocar una respuesta emocional y proporcionar imágenes que den a los lectores un recuerdo vívido, uno que puedan utilizar como marcador mental para obtener la información asociada del capítulo.

3) Proporcionar devoluciones de llamadas.

Recordando algo que aprendimos anteriormente puede hacer que sea más fuerte y fácil acceder cuando lo necesitemos. En un estudio, los investigadores demostraron que cuando la gente intentaba memorizar palabras en suajili, estudiarlas para retenerlas no era tan eficaz como intentar recordarlas en un examen.

Por supuesto, en el mundo real, no suele ser factible (ni agradable) poner a prueba a su público, así que en mi laboratorio investigamos cómo se podría utilizar esta técnica en entornos más naturales. Escaneamos el cerebro de las personas mientras escuchaban historias y, en un momento dado de cada historia, había una frase que hacía referencia a un hecho descrito unos minutos antes. Durante la llamada, vimos mayor activación de los circuitos cerebrales que participan en la formación de nuevos recuerdos, y la devolución de la llamada ayudó a nuestros sujetos retener más información de la historia.

En todo mi libro, incluyo algunas devoluciones de llamada elegidas estratégicamente, como: «Como descubrimos en el último capítulo...». Cada devolución de llamada destaca una conexión entre el tema actual y otro que cubro anteriormente en el libro, lo que anima a los lectores a ponerse a prueba, recordando lo que han leído antes. Como beneficio adicional, ayuda a las personas a agrupar la nueva información con la que han leído anteriormente, lo que, como he mencionado antes, también ayuda a los lectores a recordar.

4) Despierta su curiosidad.

Si solo centra su presentación en antes del mensaje final, se está perdiendo una gran oportunidad. Tras escribir más de 200 artículos académicos y miles de páginas de becas de investigación, he aprendido que la clave de una comunicación memorable no está en transmitir la respuesta, sino en establecer una pregunta convincente.

Esta intuición se ve reforzada por investigación de imágenes cerebrales realizada en mi laboratorio de memoria dinámica. Mediante resonancia magnética funcional, descubrimos que cuando las personas se enfrentan a una pregunta y sienten curiosidad por saber la respuesta, hay un aumento de la actividad en las áreas del cerebro que procesan la dopamina. Estas áreas del cerebro parecen desempeñar un papel a la hora de darnos energía para perseguir recompensas (como viajar largas distancias hasta su pizzería favorita). Además, la dopamina mejora la capacidad del cerebro para formar nuevos recuerdos, lo que podría explicar por qué la curiosidad acelera el aprendizaje.

Las investigaciones sugieren que la clave para estimular ese aumento de dopamina es resaltar un brecha de conocimiento. Todos tenemos lagunas en nuestro conocimiento sobre el mundo, pero a menudo no las conocemos. Al destacar la brecha entre lo que su público sabe y lo que usted quiere que sepan, puede provocar una pequeña señal de error en su cerebro, lo que lleva a un estado propicio para un nuevo aprendizaje.

Por ejemplo, el título de mi libro hace referencia a una pregunta sencilla: «¿Cuál es el propósito de la memoria?» Intuitivamente, la mayoría de nosotros pensaría que el propósito de la memoria es documentar todas nuestras experiencias pasadas. En cambio, le digo a la gente que la memoria no tiene que ver con el pasado, sino con el futuro. Cuando se enfrentan a una respuesta contradictoria a una pregunta aparentemente obvia, los oyentes pueden quedar intrigados o escépticos, pero es probable que sientan curiosidad por saber hacia dónde se dirige la charla.

Durante la lectura de este artículo, espero que se haya dado cuenta de que he incorporado cada una de las «C» descritas anteriormente para que este artículo sea más memorable. No espero que lo recuerde todo, pero si recuerda algo de este artículo, es que nuestras experiencias inmediatas son efímeras. Así que, si quiere compartir información que tenga un impacto duradero, la clave es crear un recuerdo duradero.