

TEMA: Habilidades Comunicativas

LA PERSUASION: ¿ARTE O HABILIDAD? II

Texto: Dra. Ana María Fernández González

Aunque en la literatura consultada no hemos encontrado definiciones precisas acerca del sistema de acciones que operan en una situación de persuasión, pudiéramos intentar ir aproximándonos gradualmente al problema preguntándonos: ¿qué factores favorecen la persuasión?

Sin la intención de agotar el tema, pudiéramos ir mencionando algunos de estos factores referidos a la persona que intenta persuadir, es decir, la fuente. Uno de ellos es la credibilidad de la fuente de información.

La posibilidad de creer en la persona que nos da una información tiene mucho que ver con su prestigio. Este puede estar dado por alguna referencia anterior sobre nuestra persona o por el propio rol que se desempeña. Por ejemplo, hay profesiones muy valorizadas socialmente. Si sabemos que el que nos habla es un médico, o un abogado tendemos a percibirlo como una figura prestigiosa. Si la persona con quien conversamos es el administrador del lugar, el director del centro, etc. su propio rol hace a la información que nos aporta algo más autorizado. En la medida que la figura del comunicador tenga más prestigio, más importancia para la persona que escucha, la persuasión se ve facilitada.

El ser percibidos como alguien confiable es algo que, por lo general, no se transmite de forma verbal. Por mucho que le digamos a una persona que puede confiar en nosotros, lo que a ella le hace creer esto realmente son las actitudes y sentimientos que se expresan en nuestros gestos, la mirada franca, nuestro comportamiento en determinada situación, etc. También la seguridad del comunicador, su control emocional, le da mayor credibilidad a sus palabras.

El comunicador debe mostrar cierta emotividad al expresarse, pero sin excesos. Se registran datos de investigaciones que reportan que la serenidad es un elemento que ayuda a dar mayor credibilidad al que intenta persuadir.

Otro elemento muy importante es el ser auténtico. Muchos trabajos nos hablan en las relaciones interpersonales acerca de la autenticidad, especialmente los de C. Rogers. De todos es conocido que es verdaderamente difícil convencer a otro de algo de lo que no se está convencido. La expresión coherente entre lo que se está expresando y lo que realmente se piensa y se siente es algo que nos hace ser muy convincentes.

Debemos referirnos también a la confianza en el otro, en sus posibilidades. No sólo es necesario ser percibidos como confiables, sino transmitir una atmósfera de confianza que haga que esta otra persona muestre lo mejor de sí, se esfuerce.

La importancia de la confianza en las relaciones interpersonales se evidencia al analizar los efectos negativos de una actitud desconfiada. Si intentamos persuadir a alguien, pero desconfiamos de sus posibilidades de comprensión, de cambio, pensamos que es incapaz de valorar ciertas cosas, que le falta sensibilidad, etc., lo mejor es que ni lo intentemos. *"La duda desconfiante hace que el hombre tienda a mostrar lo que corresponde a esa actitud desconfiada"* (5).

La confianza en el otro contribuye también a hacer al comunicador más paciente. La paciencia nos ayuda a ser más persuasivos, porque nos hace poder emplear el tiempo que sea necesario sin perder la tranquilidad.

Ser paciente no implica, como piensan algunos, aceptar cualquier cosa resignadamente. *"Paciente es la persona que no se deja arrebatarse su serenidad ante los contratiempos"* (5), que puede aguardar porque confía en el resultado final.

Desde el punto de vista intelectual, para lograr la **persuasión** se necesita de un amplio conocimiento acerca del tema, que nos haga conocer los argumentos esenciales, los posibles caminos lógicos por los que se llegan a ciertas conclusiones. El dominio del tema nos ayuda a mostrarnos más seguros y también constituye una fuente de prestigio para el comunicador. En el conocimiento incluimos el saber acerca del otro, conocer la lógica de su pensamiento y poder ponerse en su lugar.

Existen otros factores de índole personal que también influyen en ser percibidos adecuadamente por los otros, y por tanto contribuyen a dar apoyo a la **acción persuasiva**. Entre ellos está la sociabilidad, la simpatía que emana de la persona que hace de comunicador, su disposición favorable a la relación, su actitud atenta, amistosa. Evidentemente una persona que irradia mal humor o amargura no atrae a otros.

Se plantea asimismo que resulta favorable cierta dosis de extraversión, de agresividad, de energía, en el planteamiento de las demandas y argumentos de aquel que intenta persuadir. Una persona tímida o percibida como con poca fuerza de carácter no incita por lo general a ser seguida. Claro está, este nivel de agresividad no puede extralimitarse. Si el comunicador se excede, su acción será contraproducente.

Aunque no es requisito indispensable, la literatura reporta el atractivo físico como un elemento a favor del comunicador. Hay opiniones acerca de que las personas atractivas físicamente son a menudo comunicadores con éxito. Esto, por supuesto, no siempre es así, aunque no se puede negar que una imagen agradable produce una primera impresión positiva que favorece a la aceptación, especialmente en algunas personas, o en determinadas edades.

Lógicamente, en la valoración y la incidencia de todas estas cualidades interviene el tipo de persona a quien va dirigida la comunicación. Como esta es un proceso en el que intervienen más de una persona, existen también características del otro (el receptor) sobre el que se ejerce la influencia, que también determinan el proceso.

¿Qué aspectos tener en cuenta de aquél a quien intentamos persuadir?

Se plantea, por ejemplo que aquellas personas que valorizan altamente la independencia son menos susceptibles de ser persuadidos que aquellas otras cuyos valores se acercan más a la adaptación y la conformidad.

Muy relacionado con esto se reporta en la bibliografía una diferencia también por sexo: una mayor tendencia en las mujeres a la persuasibilidad con respecto a los hombres, ya que por problemas de patrones culturales arraigados durante muchos años, éstas han sido educadas y orientadas hacia roles más pasivos y sumisos.

El nivel de autoestima personal influye también en la aceptación de la influencia persuasiva. Cuanto mayor es la autoestima menos susceptible es la persona a esta influencia. Un individuo inseguro de sí, dudoso de sus posibilidades, con tendencias a la subestimación, etc. es una personalidad más influenciable que aquel otro que se valora positivamente, tiene criterios más sólidos, se acepta tal cual es, teniendo entonces más posibilidades de crítica hacia los puntos de vista ajenos.

Esto no quiere decir ni con mucho que sólo puedan ser persuadidas las personas inseguras. Una persona con elevada autoestima, pero con un pensamiento flexible, es capaz de valorar otros puntos de vista si están bien argumentados y llegar a convencerse de ellos. Lo que sí parece

demostrar la práctica es que con las personas de elevada autoestima es algo más difícil resultar convincentes, ya que sus criterios, aunque sean diferentes al del comunicador, tienen también valor para ellos. El caso extremo pudiera ilustrarse con aquellos individuos que se sobreestiman o resultan ser muy autosuficientes, los que por lo general se muestran muy resistentes a considerar una opinión diferente a la suya como valiosa.

Hay otras características de las personas a quienes nos dirigimos que deben tenerse en cuenta, como por ejemplo, la edad. Como tendencia más general, al aumentar la edad de las personas estas son menos susceptibles a la persuasión, ya que se vuelven más precavidas y recelosas.

Las personas muy ansiosas también suelen ser resistentes a la acción persuasiva si se trata de mensajes que puedan incrementar su ansiedad (por ejemplo, algo que genere riesgo, temor, someterse a alguna prueba o situación difícil, etc.).

Otros estudios reportan que las personas que tienden a ser dogmáticas y rígidas son más difíciles de persuadir, excepto cuando el comunicador es una figura de autoridad y poder, ya que para ellas el poder de la jerarquía es mayor que el del mensaje.

En otro orden de cosas, existen situaciones que facilitan la acción persuasiva. Por ejemplo, en condiciones de aislamiento las personas son más susceptibles a este tipo de influencia. De ahí la famosa máxima de “divide y vencerás”. También la filiación a un grupo y su identificación con el mismo hace que sus miembros sean más fácilmente persuadidos por otro miembro del grupo que por una persona ajena al mismo, a la que tiende a hacérsele cierta resistencia.

¿Habían pensado en esto alguna vez? Sobre este tema seguiremos intercambiando en el próximo artículo.

Anamaria