

TEMA: Habilidades Comunicativas

LA PERSUASION: ¿ARTE O HABILIDAD? III

Texto: Dra. Ana María Fernández González

Otra pregunta que pudiéramos hacernos es: dentro de los factores que favorecen la persuasión, ¿cuáles se refieren a la elaboración del propio mensaje?

Para la elaboración de un mensaje con fuerza persuasiva debe reflexionarse en una serie de aspectos. Por ejemplo, para tratar de persuadir hay que contar con el nivel de motivación de la otra persona.

Cuando el otro está motivado, el orden de los argumentos debe ser ascendente, en dirección al clímax. Esto quiere decir el ir presentando razones y argumentos que pudieran ir convenciendo poco a poco para, una vez lograda cierta tendencia al acuerdo, manejar finalmente aquellos elementos más elocuentes, a los que el razonamiento de esa persona no puede menos que admitir como válidos.

Cuando, por el contrario, la otra persona está poco motivada, se sigue un orden anticlimático: debe uno comenzar por el argumento más convincente y atractivo que "atrape" su atención, lo movilice, para luego de lograr cierta actitud de aceptación, ir aportando otras razones que le vayan completando la idea. En este caso se hace muy necesario lo que algunos autores llaman la primera fase del proceso persuasivo, que es el reducir la hostilidad hacia nuestra posición, neutralizar la oposición abierta, lograr que nos escuchen, recurriendo a una estrategia de impacto inicial.

Otro aspecto importante es la unilateralidad o bilateralidad de la argumentación. Cualquier idea tiene argumentos a favor y otros contrarios. A veces uno no sabe, al tratar de persuadir qué es mejor: si presentar sólo los argumentos favorables, o si presentar los dos aspectos de la controversia. Esto dependerá del tipo de personas con quien tratamos.

Por lo general, cuando el nivel intelectual del interlocutor es más elevado, resulta más eficaz presentar todos los argumentos (positivos y negativos) ya que la persona tiene así mayor información para valorar por sí misma, se siente más segura y confiada. Sin embargo, hay cierta tendencia en las personas de menor desarrollo intelectual a resultar más efectiva la comunicación en la que se maneja sólo el argumento favorable, ya que de lo contrario esto crea confusión y pueden surgir expresiones como: pero por fin, ¿es esto o lo otro?, o me ha dicho tantas cosas que ahora yo no sé a cuál creer.

Es común en el rol de maestro, de directivo, de padre, entre otros, tener la experiencia de que, al tratar de persuadir al otro acerca de una idea sobre la cual existen controversias, si uno presenta a la otra persona las diversas posiciones sobre el tema para guiar la reflexión, esta le diga: "se han manejado tantos criterios que estoy confundido, dígame cuál es el mejor de ellos". En otras ocasiones, por el contrario, si uno opta por no presentar la controversia sino sólo la argumentación favorable, puede que le digan: "pero usted no nos ha hablado de otros posibles puntos de vista".

Evidentemente no es que el problema no tenga solución. Es sencillamente que se ha tratado de dos tipos de personas diferentes por su nivel de reflexión y desarrollo: a unos les basta con que se les argumente un punto de vista sobre el asunto, mientras otros necesitan enfrentarlo desde varios ángulos para poder valorar por sí mismos una conclusión aprobatoria.

Uno pudiera preguntarse, ¿a qué argumentos acudir en la comunicación persuasiva para propiciar cambios?

La naturaleza emocional o racional de los argumentos utilizados influye también en la persuasión. Por lo general los mensajes de contenido emocional predisponen favorablemente a aceptar la comunicación persuasiva. Sin embargo, debemos recordar que en la persuasión debe recurrirse fundamentalmente a la reflexión, a la razón. No debemos abusar de este tipo de argumento emocional, especialmente cuando se trata de personas con cierto nivel de instrucción. El recurrir sólo a las vivencias puede provocar que el otro piense que se le considera poco inteligente o que valore el asunto como "pura sensiblería".

Aunque cueste un poco de esfuerzo, las personas por lo general gustan de las cosas difíciles. Llevarlas por el camino del razonamiento es un reto a su intelecto. Esto no quiere decir que por otra parte resulte también muy eficaz algún argumento que recurra a la condición humana, las vivencias experimentadas, la identificación emocional con otras personas, etc. La dosificación de uno u otro tipo de argumento y en qué momento cada cual depende del manejo de la situación que tenga el comunicador.

En cuanto a la naturaleza de los argumentos existe discusión acerca de la efectividad o no de los argumentos atemorizantes. Algunos autores plantean que éstos tienden a hacer que se acepte el mensaje, mientras que otros expresan que las amenazas provocan una actitud defensiva y por tanto una mayor resistencia a la persuasión. Pensamos que esto depende fundamentalmente del tipo de persona con quien nos enfrentamos, de sus experiencias anteriores, y de la intensidad del argumento, de la medida en que el otro se sienta amenazado. Por un problema no sólo de efectividad, sino más bien de ética profesional, no debe hacerse uso de este tipo de argumentos que pudieran hacernos pasar de ser persuasivos a ser manipuladores.

Por último nos referiremos a uno de los aspectos que más influyen en el éxito de la acción persuasiva. Se trata de la cantidad de cambio que nos proponemos lograr en una persona.

Las personas asumen posiciones más o menos radicales en sus actitudes. Hay un cierto margen de aceptación que está dado por un grupo de posiciones sobre ese tema que son aceptables porque se acercan a la propia, y un margen de rechazo constituido por una serie de posiciones que van desde lo más contrario a su forma de pensar sobre el tema, hasta otras que sin estar tan lejos de sus criterios tampoco son aceptables para dicha persona.

Existe también un margen de no compromiso, que está formado por aquellas posiciones que no son aceptadas, pero tampoco impugnadas por esa persona.

Cuando alguien asume posiciones poco radicales, poco definidas, su margen de no compromiso es mayor, es decir, hay toda una serie de argumentos que aunque sean diferentes a los de esa persona, pueden llegar a ser aceptados porque no son abiertamente rechazados. En estos casos se pueden intentar modificaciones más grandes en sus actitudes.

Se pueden intentar algunos cambios también cuando queremos que se acepten posiciones que, aunque un poco diferentes a las originales del sujeto, están dentro de su margen de aceptación porque en principio no se alejan tanto de sus puntos de vista.

Sin embargo, con las personas cuyo margen de rechazo es muy grande porque poseen actitudes y puntos de vista muy diferentes a los nuestros y a la vez muy bien definidos, los intentos de persuasión deben ser muy moderados y graduales. En estos casos debe trabajarse poco a poco para garantizar el éxito.

En ocasiones nos sentimos defraudados por haber logrado poco cambio en una persona en

nuestra comunicación persuasiva. Quizás no hemos analizado si nos hemos propuesto demasiado de una vez. El pretender sólo cambios en la manera de percibir la realidad de una persona, a un nivel más bien cognoscitivo, puede a veces lograrse con sólo dar una información veraz. Por el contrario, resulta mucho más complejo el pretender modificar emociones y sentimientos, modificar conductas, o más aún, lograr modificaciones que abarquen varios de estos aspectos.

Esto también depende , no sólo de nuestros propósitos sino de la persona con quien trabajamos. Por ejemplo, es más fácil lograr una actitud de acercamiento hacia nuestra asignatura en un alumno que no participa pero que no expresa rechazo por ella, que en otro en el que el rechazo es explícito y reiterado. En este último caso nuestra acción persuasiva debe ser gradual, dirigida primero a pequeños éxitos como el lograr interesarle en algún tipo de actividad, o en un tema específico, para luego lograr avances mayores. Al estudiante que mantiene una actitud de franca indisciplina, radical y sostenida, no podemos pretender persuadirlo a través de una conversación para que cambie a una actitud totalmente contraria. En este caso cada acercamiento debe proponerse alguna pequeña modificación en que pueda tener éxito. El éxito conduce a nuevos éxitos. Cuando el alumno logra alguna mejoría esto puede estimularlo a más, a sentirse satisfecho con lo logrado si se le refuerza debidamente.

Hasta aquí hemos ido reflexionando para tratar de aproximarnos a las respuestas de las preguntas realizadas: ¿cómo ser más persuasivos? ¿qué factores favorecen nuestra acción persuasiva? Sin haber agotado el tema, se abordaron algunos factores que se refieren a la fuente del mensaje persuasivo, es decir, a la figura del comunicador. Estas son cualidades y atributos que deben ir educándose, hacia las cuales podemos orientarnos conscientemente si sabemos que nos hacen ser más eficientes.

Se hizo también referencia a características de las personas a quienes va dirigida nuestra acción persuasiva. El dominio de las características del receptor, el conocimiento del otro, constituye un factor que debe ser utilizado con profesionalismo.

Se mencionaron también otros aspectos favorecedores referidos a la situación misma en que se da la comunicación persuasiva y por último, aquellos que tienen que ver con el propio mensaje, cómo estructurarlo, qué alcance puede tener el mismo, qué tipo de argumentos utilizar.

Teniendo en cuenta todos estos elementos también estamos contribuyendo a elevar nuestra eficiencia como profesionales de la educación.

Anamaria