

Ética cotidiana

La persuasión en el acompañamiento ético

Psic. Adriana M. Tejada Montaña

Entre persuasión y manipulación

Al realizar el acompañamiento con el enfermo y su familia, el agente de Pastoral tendrá que utilizar con mucha pericia una herramienta indispensable: la persuasión. Muchos no valoran la persuasión como habilidad y le dan una connotación no muy definida, o como una forma de manipulación; para otros es simplemente indispensable. En efecto, la línea que separa la persuasión de la manipulación es muy sutil. La propuesta que hacemos es el uso de la persuasión como herramienta que respeta la autonomía del ayudado, a pesar de que se caracteriza por una dosis de directividad.

Aun siendo la persuasión una tarea difícil, se hace necesaria: no es el agente quien la necesita; paradójicamente, es el ayudado.

Cuando la persona ayudada experimenta resistencia ante lo que vive, la persuasión se hace necesaria. La persuasión proporciona una información que pone a luz lo que la psicología social llama «disonancia cognoscitiva», es decir, la incapacidad de contener en la mente pensamientos contrarios o distintos de manera simultánea. Cuando este tipo de pensamiento se presenta, se acompaña siempre de «sentimientos encontrados», de manera que, al conocerlos, se puede llegar al corazón de la resistencia y es aquí donde la persuasión puede hacer una labor clara. Al cambiar sutilmente el pensamiento, puede desaparecer la resistencia.

De ahí las posibilidades de la persuasión.

Valor de la persuasión

Y ¿qué es la persuasión? Según un diccionario de *counseling* (acompañamiento), persuadir es «el acto de influir, inducir una determinada respuesta o convicción a otro».

Generalmente, la mayoría de los agentes evita persuadir a sus ayudados, dando mayor importancia a los procesos de toma de decisión autónomos individuales. Sin embargo, hay que decir que el acompañamiento implica, inevitablemente, al menos una parte de persuasión.

La persuasión se justifica por el peso de sus argumentos, por la motivación centrada en el bien aceptado o deseado por el destinatario, por el modo en que se realiza, por el respeto y la apelación a las consecuencias que una negativa puede tener sobre terceras personas y sobre uno mismo, pues al tratar de respetar la autonomía de uno, hay que procurar la de todos.

Diego Gracia, un estudioso español de ética, define la persuasión como la influencia intencional y lograda de inducir a una persona, mediante los procedimientos racionales, a aceptar libremente las creencias, actitudes, valores, intenciones o acciones defendidos por el persuasor.

Ahora bien, las personas sanamente persuasivas generan confianza, seguridad, y son vistas como creíbles y desinteresadas: la motivación del persuasor es pura y su propuesta racional; no manipula con chantajes o miedo. Demasiada insistencia o recurrir al miedo, en lugar de

argumentar y exponer motivos de peso, manifiesta algo deshonesto en la intención; deshonestidad no siempre consciente en quien da consejos y asesoría. Rompiendo la confianza con los ayudados, las posibilidades de inducir serán nulas.

Límites

Así como la persuasión tiene sus grandes beneficios, hay que reconocer que tiene límites. Uno de los más grandes sería persuadir de manera eficaz pero superficial, logrando sí un cambio en un síntoma, pero no un cambio profundo de la manera de pensar y tomar decisiones: la persuasión debe, finalmente, generar un crecimiento en la persona ayudada, para que tome actitudes más responsables ante sus problemas y dificultades. Los métodos que no inciden sobre la falta de madurez que está a la raíz, tienen el peligro de crear nuevas actitudes de dependencia con relación al ayudante, alimentando así su inmadurez emocional.

Actitudes «persuasivas»

En la relación entre el acompañante y el ayudado hay momentos en que claramente se puede hablar de persuasión. El agente, al adoptar alguna estrategia de persuasión, tendrá que adoptar algunos criterios:

- La prudencia y humildad de quien no quiere conducir la vida del otro ni se considera poseedor de la verdad.
- Acompañar en la toma de decisiones responsables y saludables para uno mismo y para los demás.
- Promover al máximo la responsabilidad.
- Facilitar que las conductas sean adoptadas por razones que el ayudado encuentre dentro de sí como válidas, o cuya validez sea capaz de descubrir, aunque inicialmente vengan de fuera. El secreto está en el peso de los argumentos en sí, en la bondad de la intención, en el modo de inducir al otro (los medios), en los valores que guían a quien persuade, en el objetivo de la persuasión, no centrado en la ley ni en la norma, sino en la persona y sus posibles repercusiones sobre terceros.

Principio de autonomía

La relación de ayuda debe estar en diálogo abierto con los planteamientos éticos de respeto a la autonomía del ayudado, en posible conflicto con los demás principios éticos.

Para lograr una auténtica persuasión, hay que seguir cuatro orientaciones:

1. PRINCIPIO DE LA IDENTIFICACIÓN.

La gente, por lo general, no hace caso de una opinión, idea o punto de vista, si no ve relación alguna con sus propios miedos y deseos, con sus esperanzas y aspiraciones.

2. Según el PRINCIPIO DE LA ACCIÓN.

La gente difícilmente «compra» ideas que están desligadas de la acción. Por lo tanto, si no se ofrece alguna sugerencia de cómo llevar a la práctica una idea, ésta no será escuchada.

3. Según el PRINCIPIO DE FAMILIARIDAD

O de la confianza, estamos dispuestos a comprar ideas sólo a las personas en quienes confiamos. La credibilidad es la mejor credencial para quien recibe el mensaje.

4. EL PRINCIPIO DE LA CLARIDAD

Consiste en no crear confusión, sino utilizar conceptos, palabras, símbolos o estereotipos claros que el ayudado comprenda y pueda reconocer.

Orientaciones prácticas

En la toma de decisiones éticas, el acompañante debe hablar de manera asertiva, tejer el diálogo de modo armonioso y con una cierta dosis de cordialidad. En cuanto a los mensajes persuasivos, es preferible que éstos sean argumentados, pero sin exagerar en la exposición de los pro y contra de otras alternativas: podría crear confusión, al menos que el interlocutor tenga un elevado nivel cultural. Si encuentra oposición, resulta más persuasivo iniciar con algún argumento que apoye el parecer que se quiere ofrecer; es posible, también, iniciar la intervención directamente por las conclusiones y después argumentarlas.

Hay que evitar:

- Decirle al ayudado «Le diré algo en lo que no estará de acuerdo». El mensaje debe ser lógico y racional, y se tiene la confianza que la persona pueda entenderlo.
- No argumentar nuestras propuestas.
- Insistir en que haga lo que le decimos.
- Recurrir al miedo y las amenazas.
- Confundir al ayudado, impidiéndole que asimile los razonamientos de fondo.
- Intimidar al ayudado en la exposición de sus argumentos y de las consecuencias.
- Convertir el diálogo en una discusión, que sólo puede desembocar en el deterioro de la autoimagen del ayudado.

Persuasión y ética

¿Cuál es el compromiso ético del ayudante? Primero, es necesario saber que la mayoría de las personas que se encuentra ante un conflicto ético, raramente acude a recibir orientación o ayuda. Cuando decide pedir consejo u orientación, a menudo sus valores y manera de pensar son muy distintos a los del ayudante: el diálogo puede deteriorarse hasta un conflicto o confrontación.

Para el ayudante se impone la capacidad ética de comprensión del mundo del interlocutor, con sus creencias, valores, modos de pensar, estereotipos y prejuicios, con sus miedos y deseos.

Se trata, finalmente, de ayudar a la persona a ser más capaz de decidir autónomamente, escuchando la voz de la conciencia que «resuena cuando es necesario, en los oídos de su corazón, advirtiéndole que debe amar y practicar el bien y que debe evitar el mal» (Gaudium et Spes, 16).