

NTP 665: La persuasión como técnica comunicativa en prevención de riesgos laborales (I)

La persuasion comme technique communicative dans la prévention de risques du travail
The persuasion like a communication technique in the prévention of workplace

Vigencia	Actualizada por NTP	Observaciones	
Válida			
ANÁLISIS			
Criterios legales		Criterios técnicos	
Derogados:	Vigentes:	Desfasados:	Operativos: SI

Redactores:

Jaime Llacuna Morera
Doctor en Filosofía y Letras
Jefe del Área de Información y Documentación

Elisenda López Fernández
Licenciada en Psicología

CENTRO NACIONAL DE CONDICIONES DE TRABAJO

El tema de la persuasión en la prevención de riesgos laborales se dividirá en dos Notas Técnicas de Prevención. La primera, ésta, define el concepto de persuasión y determina los parámetros esenciales de ella. En la segunda se propondrán las técnicas concretas de persuasión a través de la comunicación.

Introducción

Se define con el término persuasión a la intención deliberada de una persona de modificar actitudes, creencias o comportamientos de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje. Asimismo es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, individuales o compartidas, que comportan cambios de conducta.

La persuasión ha sido ampliamente estudiada e investigada desde la perspectiva de los medios de comunicación, sobre todo en el campo de la publicidad y de la política. El primer abordaje sistemático sobre el tema se atribuye a Carl Hovland, Irving Janis y Harold Kelley (1953), estos autores se centran en el cambio de actitud en función de la persuasión. Su aproximación al tema establece que el cambio de actitudes puede ser un método efectivo para combatir el prejuicio, los estereotipos, la delincuencia y los efectos negativos de la propaganda. Según este enfoque, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta tiene que cambiar previamente las creencias del receptor del mensaje. Este cambio en las creencias se produciría siempre que el receptor recibiera creencias distintas a las suyas y que fueran acompañadas de incentivos.

Partiendo de este principio, en el ámbito de la seguridad y salud, la persuasión es relevante y necesaria como técnica comunicativa en el campo de la formación e información en prevención. Se puede utilizar cuando el logro de los objetivos pedagógicos resulta bloqueado por la conducta o actitudes negativas de alguno de los agentes involucrados en la gestión de la prevención de riesgos laborales de la organización. Es en este caso, cuando se emplea para convencer al que dificulta la consecución de objetivos, que redefina su meta o modifique los medios para lograrla, sin que por ello afecte al proceso formativo. También se ha empleado como objetivo para promocionar y mejorar las condiciones de seguridad y salud laboral entre los trabajadores y los agentes implicados en el proceso.

Elementos de la situación persuasiva

La fuente, en el proceso de persuasión hace referencia al comunicador o emisor del mensaje y se considera la variable más importante de persuasión. La influencia del emisor es un aspecto decisivo en el logro de una influencia eficaz de los informadores sobre los destinatarios. Quien emite el mensaje debe valorar el grado de experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor y nivel de poder.

El mensaje debe tener la capacidad movilizadora de conseguir alcanzar el contenido en sí del mensaje, es por eso que debe recurrir a factores motivacionales para el condicionamiento de las personas. El mensaje presenta una serie de argumentos a favor o en contra de un objeto, tema o personas. Para que se produzca un cambio en la audiencia los mensajes deben pasar por las siguientes etapas:

- Exposición al mensaje: mediante la percepción auditiva y/o la visión.

- Atención: es el origen para establecer una comunicación persuasiva.
- Comprensión del mensaje, es importante que sea claro y breve.
- Aceptación: es la aprobación del mensaje por parte del receptor.
- Recuerdo, consiste en retener y recordar la nueva actitud, aspectos como la repetición del mensaje, la intensidad y la originalidad influyen en su fijación.
- Conversión de la nueva actitud en conducta. Este factor no depende exclusivamente de la persuasión intervienen otros determinantes.

Existen dos tipos de mensajes, racional y emocional. El primero, hace referencia a proporcionar argumentos con datos y evidencias avalados para apoyar el mensaje, el segundo utiliza argumentos basados en sentimientos y emociones, tales como el miedo, para persuadir.

Para que un mensaje sea eficaz y modifique la forma de pensar debe:

- Presentar una visión de la realidad acorde con los intereses de la audiencia.
- Debe conectar con las necesidades de la audiencia.
- Apelar a la emoción y a los sentimientos.
- El argumento debe tener fuerza, es decir, disponer de datos estadísticos y ejemplos.
- Ser repetitivo.
- Contener preguntas retóricas.

El contenido del mensaje es la clase de información que se transmite visual y/o verbalmente en forma de argumento. Puede ser de tipo unilateral, cuando sólo se presentan los argumentos y datos que apoyan la propia posición, o bilateral, cuando en ellos se contraponen los argumentos contrarios a la propia postura e intereses. La eficacia del mensaje persuasivo depende además de lo citado, de:

- La calidad de los argumentos.
- La cantidad de argumentos.
- La novedad de los argumentos.
- La relevancia del mensaje, es la importancia que para el receptor tiene el tema de una comunicación persuasiva.

El contexto de la persuasión es el conjunto de elementos materiales y humanos que rodean el proceso de persuasión. Dentro del contexto se halla el canal, medio físico a través del cual se transmite la información contenida en el mensaje (relajado, serio, agradable o desagradable, distracciones, etc.). Se trata de una forma de persuasión sin código que el propio medio genera en función de sus formas de comunicación y del modo de organización de sus contenidos.

El receptor es la persona o personas que reciben el mensaje. La efectividad de la comunicación persuasiva, variará en función de varios factores: la inteligencia, la autoestima, la ansiedad, la necesidad de cognición y el conocimiento previo del receptor.

Algunas investigaciones pioneras realizadas por la Universidad de Yale (EEUU), han demostrado que es más eficaz el mensaje persuasivo cuando se transmite en condiciones de baja presión o calma que cuando se ejercen en condiciones de exigencia y coacción.

Es necesario para que el impacto persuasivo permanezca después de la exposición al mensaje, se debe recompensar al destinatario mediante la utilización de incentivos y recompensas.

¿Quién puede persuadir?

Existen características que se encuentran asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo, aspectos como:

- La credibilidad es un atributo que le otorga la audiencia al comunicador, depende de la competencia y la sinceridad percibida por el receptor. La competencia hace referencia al nivel de conocimiento y capacidad para proporcionar información adecuada de la fuente, que a la vez se percibe conjuntamente con la educación, ocupación y experiencia del emisor. La sinceridad es percibida cuando el comunicador habla en contra de su propio interés.
- La fiabilidad es la competencia de una fuente para hablar con conocimiento auténtico de causa sobre algún tema determinado.
- La atracción es el carisma del emisor, condiciona la atención, percepción y retención de la audiencia. Reforzando las creencias, valores, opiniones y conductas de la audiencia que comparte con el emisor, que se escoge como modelo ideal de socialización. En base al atractivo físico.
- El poder es la capacidad para controlar los resultados que el receptor puede obtener.
- La similitud del comunicador con los receptores, radica en que el mensaje persuasivo que emite debe compartir los referentes socioculturales (edad, educación, identidad cultural, étnica, religiosa, o nivel socioeconómico).

Recomendaciones para la preparación del discurso del emisor

- Establecer relaciones transparentes.
- Saber sonreír (transmisión de confianza).
- Negociar cediendo respecto al otro.
- Ser flexible y saber escuchar.
- Un estado de humor óptimo del emisor.
- Emplear argumentos concisos y concretos.
- Evitar cambios bruscos (graduarlos).
- Fomentar la participación.

- Realizar entrenamiento.

Un emisor que conozca el fenómeno de la percepción selectiva en la comunicación verbal y desee transmitir un mensaje para él relevante, deberá tener en cuenta las anteriores recomendaciones. La transferencia del mensaje no sólo dependerá de la percepción del receptor, sino de la habilidad del emisor en modular la señal y adaptar su comunicación a su objetivo de persuasión.

Existen unas técnicas básicas mediante las cuales el emisor puede modular su señal.

- En primer lugar, es preciso atraer la atención del destinatario, que dependerá de la capacidad del emisor de convertir la actitud pasiva del receptor en activa. Las herramientas del receptor son: la habilidad, entrenamiento y empatía. La empatía hace referencia a la compenetración entre la audiencia y el persuasor.
- El emisor deberá ser capaz de detectar el estado de ánimo del receptor e identificar aquello que le puede llamar la atención y captar su interés. Es importante la capacidad empática del emisor, la habilidad de saber situarse en el lugar de los demás.
- Para asegurar la recepción del mensaje, el emisor debe analizar al receptor, sus prejuicios y su cultura. Deberá ser capaz de modular la señal de la forma conveniente para asegurar la recepción del mensaje. Esta modulación empática tiene cabida en la comunicación verbal, la comunicación para-verbal (componentes de la voz como el tono, ritmo, la mirada y acciones como: la risa, el llanto, los gritos, los suspiros, el jadeo, el bostezo, etc.) y en la comunicación no verbal (posturas, gestos, etc.).
- El emisor debe expresar las ideas en orden, lo cual ayuda también a la correcta transmisión del mensaje, utilizar un vocabulario preciso y adecuado, situarse en el registro cultural del destinatario y no utilizar palabras ambiguas.
- Finalmente, no se debe olvidar el papel que ejerce la actitud del emisor en la transmisión del mensaje. Si se desea transmitir un mensaje claro y sin distorsiones, es necesarios previamente preparar un guión de comunicación. En dónde la escena debe realizar una puesta a cero de sus variables, para evitar que factores como sus propios prejuicios, estado de ánimo, prisas, falta de concentración y falta de escucha activa contaminen el mensaje y no se transmita adecuadamente.

Retroalimentación persuasiva

Se debe considerar que la comunicación humana es bidireccional, por lo que se configura un proceso de retroalimentación entre el emisor y el receptor. Aunque las situaciones descritas hasta el momento se reducen a un emisor con interés por transmitir un mensaje y un receptor sin un interés manifiesto por recibirlo, la realidad no es tan simple y los papeles del emisor y el receptor se van alternando en la comunicación.

En este contexto, las señales emitidas por el que hasta ahora considerábamos el receptor y recibidas por el que considerábamos el emisor conforman un proceso continuo de retroalimentación que será usada por el emisor para modular en un sentido u otro el mensaje, ya que será la única forma que tiene el emisor de detectar los factores inherentes al destinatario que condicionan la recepción del mensaje. Así, la información puede provenir tanto del lenguaje verbal como del paraverbal o del no verbal, y servirá al emisor para evaluar la personalidad, estado de ánimo, cultura y otra serie de factores del receptor que afectan a la percepción de la señal.

Otros aspectos de la comunicación persuasiva

En el proceso de comunicación además intervienen otros factores que incrementan la eficacia de la persuasión. Tales como:

- Aspectos no verbales como el tono de voz, los gestos, las posturas, la mirada, entre otros.
- Asertividad
- Entorno físico del contexto del mensaje: ruido, iluminación, confort térmico que pueden facilitar o dificultar la comunicación y la eficacia del mensaje persuasivo.
- La relación entre la persuasión y la inteligencia emocional se ha abordado en la Nota Técnica de Prevención 570, que versa sobre prevención e inteligencia emocional de la capacidad de influencia y recursos lingüísticos. En este documento se expone que la persuasión se utiliza mediante la influencia como potenciadora de la capacidad emocional del receptor e incrementa el nivel de recuerdo y la posibilidad de toma de decisiones. Persuadir supondría generar entornos capaces de motivar determinadas conductas que favorecen la prevención de riesgos laborales.

La interpretación de la información a transmitir dependerá de los factores psicosociales del receptor de: sus valores, actitudes, creencias y normas.

Existen unos estándares del discurso persuasivo:

- Evitar la evidencia falsa.
- Argumentación sin apoyo.
- Presentarse como experto cuando no lo es.
- Omitir o distorsionar efectos negativos.
- Polarizar situaciones.
- Fingir certeza en situaciones de complejidad.
- Considerar las características de las personas receptoras de los mensajes, tales como: la susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima, etc.
- El entorno donde se realice esta técnica y las condiciones de éste.

El género en el discurso persuasivo

Desde el género periodístico se ha tratado también la persuasión, entendida como la acción de inducir, mover y obligar a uno con razones a creer o hacer alguna cosa. Es un fenómeno de inducción que significa llevar sin violencia a otros en discursos o demás procedimientos cuando hay más de una posibilidad real de acción. El convencimiento por la vía racional se obtiene mediante la demostración, pero a quien quiere persuadir no le basta con convencer por esta vía, necesita la adhesión emotiva que conducirá más

directamente hacia unos resultados determinados. Para elaborar un discurso persuasivo, es necesario en primer lugar la invención de un tema, es decir, buscar ideas o argumentos acerca de ese tema, en segundo lugar la disposición, que consiste en proceder a la disposición eficaz de este material. Ordenar el material (discurso o texto) de tal forma que consiga ante la audiencia el mayor éxito posible, es decir, la mayor eficacia persuasiva.

Conclusiones

La persuasión se organiza, como experiencia práctica, mediante la planificación ordenada y sistemática de los contenidos, las formas y los canales o medios de comunicación social en función de los objetivos que definen los emisores. La persuasión es una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos. Porque la eficacia y el éxito de la persuasión dependen casi siempre del desconocimiento por el público. En resumen, la estructura profunda de los mensajes, los objetivos y estructura de la comunicación persuasiva intencionalmente es ignorada por el público destinatario.

En el ámbito de la seguridad y salud laboral se ha estudiado la participación activa de los mandos y la presentación de datos sobre el cuidado de la salud de los trabajadores como factores de gestión más persuasivos para implicar a la dirección en Programas de Salud Laboral.

En la Nota Técnica de Prevención que seguirá a ésta, se expondrán las formas concretas de abordar la persuasión (las técnicas), comunicación y relación interpersonal.

Bibliografía

1. BRIÑOL, P.; DE LA CORTE, L; BECERRA, A.
¿Qué es persuasión?
Editorial Biblioteca Nueva, S. L.: Madrid, 2001
2. BUSQUÍE, G.
La persuasión
Editorial Hispano Europea: Barcelona, 1961
3. CAVAZZA, N.
Comunicación y Persuasión
Acento Editorial: Madrid, 1997
4. LLACUNA, J.
Prevención e inteligencia emocional (II): capacidad de influencia y recursos lingüísticos
Nota Técnica de Prevención número 570 Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, 2001
5. MUTO, T; TOMITA, M. et al
Methods to persuade higher management to invest in health promotion programmes in the workplace
Occupational Medicine, Vol. 71, n°4 pp 210-216, 1997
6. SANTAMARÍA, L.
El comentario periodístico. Los géneros persuasivos
Parainfo. Madrid, 1990