

Material Imprimible

Curso de Estrategia y liderazgo gubernamental

Módulo 5

**Contenidos:**

- La psicología política y su influencia en la generación de liderazgo
- Liderazgo y conciencia política
- Motivación, persuasión y manipulación
- Liderazgo de opinión

**Psicología política**

---

Para comenzar, vamos a poner el acento en estudiar cómo se construye y logra generar un liderazgo político en sí mismo, como estrategia para una comunicación política eficiente.

Para ello, nos debemos adentrar en el mundo de la psicología política, disciplina que nos permitirá descubrir y explicar el comportamiento de la acción política y de sus actores principales. Veamos, primeramente, algunas definiciones de esta disciplina.

Lo que muchos autores establecen, es que, esta rama de la psicología, aborda e integra las urgencias sociales en la actualidad, como ser: el diagnóstico de la crisis actual, la construcción de instrumentos de gestión social, la reorientación de la educación de los ciudadanos, los problemas del liderazgo político y, en general, la significación psicológica de los fenómenos y movimientos sociales, la violencia y el terrorismo, etcétera.

El escritor Rodríguez Kauth, en su libro “Psicología Política”, explica que esta disciplina “es un área de la psicología contemporánea, que se dedica al análisis de los fenómenos políticos en función de sus aspectos psicológicos. También, de la interacción en fenómenos de incidencia política en función de principios psicológicos, el análisis crítico en la interpretación de fenómenos políticos y el análisis de tópicos selectos como el poder, el liderazgo político y la corrupción, entre otros”.

Además, sostiene que, en psicología política, se entienden dos entidades conceptuales. Por un lado, el análisis y la comprensión psicológica de las conductas y de los procesos políticos. Y, por el otro, el discurso que legitima o valida un mecanismo de poder, por parte de quienes usan a la psicología para ponerla al servicio de intereses políticos o ideológicos.

Y agrega que la psicología política es una disciplina derivada de la psicología social. Que, con la ayuda de otras disciplinas, tales como la historia, el derecho, la economía, la sociología, entre otras, logra realizar lecturas políticas que, de la mano de la psicología, entran en el campo de la subjetividad y la intersubjetividad.

Así, las perspectivas de la psicología política se centran en ampliar sus intereses, en ocuparse de temas antes considerados tópicos de otras disciplinas.

Y, ¿por qué creen que ocurre esto? Porque lo político se hace cada vez más social y psicológico.

---

En las últimas décadas, la psicología política ha intentado generar un conjunto de conocimientos científicos, tendientes a describir y explicar el comportamiento político. Y ha estado orientada a los fenómenos sociales con el impacto que ello genera.

La psicóloga Maritza Montero, en su obra “Modelos y niveles de análisis de la psicología política”, argumenta que, el nivel o perspectiva de la psicología política, expresa, únicamente, una posición desde la cual los fenómenos psicopolíticos son enfocados de manera útil y sustantiva.

En tal sentido, establece ciertos niveles o perspectivas. Vamos a analizarlos. Por un lado, encontramos la perspectiva psicosocial, que trabaja con dos tendencias, una cognitivista y otra comportamental. Lo que hace es privilegiar el estudio de los procesos mediadores, a los cuales se atribuye la determinación de la presencia de fenómenos de carácter político. Luego, tenemos la representación psicoanalítica. ¿Saben de qué se trata? Básicamente, refiere a que, a través de este aspecto, se enfocan los hechos psicopolíticos en función de la dinámica propia de los tópicos del psicoanálisis establecido por Freud.

Aquí se utilizan tópicos como la memoria colectiva, los hechos traumáticos, la estructura de la personalidad de los personajes políticos y las explicaciones de comportamientos políticos, tanto a nivel de masas como de individuos.

Bien, pasemos al siguiente nivel que es la perspectiva discursiva. Lo que se pretende en este punto, es trabajar de manera aplicada sobre los discursos políticos, comprendiéndolos como aquellos actos constitutivos de la política, y que tienen un papel determinante, mediante los cuales los actores políticos se expresan.

Se suelen incluir dos maneras de expresión. Las que asumen una posición teórica, en la cual no se distingue entre sujeto y realidad, sino que ambos están en el mismo lado, porque la realidad es una construcción del sujeto. Y, las que asumen una forma pragmática, donde se trabaja sobre el discurso y sus distintas partes componentes, como puede ser el análisis y la clasificación del texto.

Otra perspectiva es la estructural–funcional. Esta arista, supone que los individuos utilizan una organización, o un sistema de relaciones, entre pensamiento, lenguaje y acción, que

cumple la función integradora, a nivel racional, de conocimientos, intenciones, disposiciones a la acción y comportamientos políticos.

Como bien afirma Montero, las hipótesis surgidas en esta perspectiva suelen establecer nexos entre procesos psicopolíticos o comportamiento político y formas de organización económicas o sociales.

A nivel teórico, un factor importante de interés es la conciencia política, que requiere de mayor investigación como factor psicológico del liderazgo y, a su vez, como fenómeno esencial del escenario político.

Y, ¿por qué piensan que ocurre esto? Porque las personas con dicha habilidad social, saben leer con precisión las relaciones básicas del poder, detectan en su percepción social redes claves en las relaciones entre las personas y, asimismo, son capaces de comprender las fuerzas de grupos y organizaciones para dar formas a las visiones y acciones de seguidores o competidores.

Su competencia empática, de saber entender y leer con precisión la realidad externa, y la propia realidad interna de las organizaciones, es una importante capacidad para el manejo del poder y la influencia social. Especialmente, en el mantenimiento y distribución de percepciones, roles y beneficios dentro de una organización. Es decir, en el comportamiento político, como conciencia organizativa.

Entonces podemos decir que la conciencia política es una aptitud social para interpretar las corrientes emocionales de un colectivo y sus relaciones de poder, considerada como factor relevante vinculado con la psicología política.

### **Conciencia política**

La psicóloga Carmen García Nuñez del Arco, explica que la conciencia política es un atributo de la inteligencia, que permite un reconocimiento de las corrientes emocionales y de las relaciones de poder propias de un grupo. Y, también, da la posibilidad de identificar corrientes sociales y políticas subterráneas.

Según esta autora, las personas dotadas de esta competencia presentan una serie de comportamientos y actitudes que les permiten:

---

- Advertir con facilidad las relaciones claves de poder
- Percibir con claridad las redes sociales más importantes
- Comprender las fuerzas que modelan el punto de vista de las acciones o conductas de otras personas, como competidores y seguidores
- E interpretar de manera adecuada, tanto la realidad externa, como la realidad interna de una organización o grupo.

Por su parte, el psicólogo Daniel Goleman, en su obra “La práctica de la inteligencia emocional” refiere que la conciencia política es, ni más ni menos, que la conciencia organizativa. Se trata de una competencia social, de reconocimiento emocional, orientada hacia los demás, que forma parte de la teoría del rendimiento sobre la inteligencia emocional, y que representa una capacidad socioemocional para interpretar las corrientes de emociones y realidades de tipo político en los grupos.

Esta clase de conciencia constituye una competencia importantísima en las redes de contactos y conexiones internas. Y, de forma especial, en la creación de alianzas políticas y también organizacionales, que facilitan en las personas las capacidades de influencia, independiente de su papel profesional.

Lo que marcan algunos autores, es que refleja la capacidad para interpretar situaciones de manera objetiva. Y, ¿a qué piensan que nos referimos con esto? A que no va a contar con la distorsión de sus propias inclinaciones y suposiciones. Por lo tanto, permite a las personas responder con eficacia.

Entonces, la conciencia organizativa o política, requiere que las personas:

- Posean una rica red de relaciones
- Sepan armonizar puntos de vista aparentemente contrapuestos
- Y permitan una comprensión profunda de la dinámica oculta.

Como podemos ver, esta clase de conciencia requiere de una aguda comprensión de la estructura informal y de los centros de poder. Pero, además exige un comportamiento político que esté rodeado de una amplia percepción interpersonal del mundo en general. Esto quiere decir que incluya presiones que operan sobre grupos, mercados, los avances tecnológicos, las propias fuerzas políticas, etcétera.

---

Es importante remarcar que, el desinterés por la política organizativa, constituye un problema, ya que la carencia de esta clase de sensibilidad suele impedir a las personas influir sobre los demás.

Entonces, ¿cuál sería la vinculación entre la conciencia política y el liderazgo? Muy sencillo, dado que la conciencia política es una competencia social vinculada a la empatía, ella estimula a que las personas se expresen en referencia a los sentimientos, necesidades y preocupaciones ajenas. Y esto es una especie de radar social, que le permite al líder detectar las necesidades de los ciudadanos.

La esencia de la empatía, según Goleman, consiste en darse cuenta de lo que sienten los demás sin necesidad de que lleguen a comunicarse. Esto es clave para la conciencia política, porque la capacidad cognitiva de captar e interpretar adecuadamente las emociones ajenas, hasta percibir y responder a sus preocupaciones o sentimientos inexpressados, permite comprender los problemas ocultos detrás de estos sentimientos.

Por lo tanto, esta habilidad va a determinar las competencias laborales y grupales, que son requisitos esenciales, tanto para el mundo de las empresas, como para las organizaciones políticas, por sus beneficios de tipo social y competitivo.

Estas competencias son:

- La comprensión social
- La orientación hacia el servicio
- El desarrollo de los demás
- Y el aprovechamiento de la diversidad, para aprovechar las oportunidades que se presenten en cualquier momento.

¿Podrían decir por qué es tan importante esta característica? Pensemos que, tener una comprensión social de lo que la conciencia política implica, ayuda al líder a percibir los sentidos y puntos de vista de los demás. Por lo tanto, implica un interés y motivación por comprender activamente las preocupaciones y tendencias.

Entonces, las personas dotadas de esta especial competencia se caracterizan por ciertos comportamientos cognitivo–afectivos. Esto se puede ver en su disposición de permanecer atentas a las señales emocionales. Estas personas escuchan bien, son sensibles, y

comprenden los puntos de vista de los demás. También, tienen una actitud de ayuda a los demás. Esto se debe a la comprensión clara de sus necesidades y sentimientos.

Por otro lado, perciben y captan señales emocionales. Goleman explica que este aspecto es clave con la relación de actividades y proyectos de tipo grupal, practicando el arte de la escucha activa y empática ante clientes y seguidores.

Siguiendo con García Nuñez del Arco, podemos ver que la orientación hacia el servicio se evidencia en la capacidad para anticiparse, reconocer y satisfacer las necesidades de los demás, tratando de satisfacer a las personas con un buen servicio y actitud de ayuda.

Y, ¿cómo creen que influye esta característica en el plano político? Podemos decir que, las personas dotadas de esta capacidad, asumen el punto de vista de seguidores y contrincantes. Por lo tanto, pueden actuar como una especie de asesor o retroalimentado con información, aguda necesaria, generando confianza en los demás. Lo que ocurre es que su visión es más amplia ante tareas y problemas.

Además, ellos consideran la diversidad como una oportunidad, que crea un ambiente en la que puedan desarrollarse las personas de sustratos distintos, afrontando apropiadamente los prejuicios y la intolerancia.

Es decir, son capaces de alcanzar el éxito apoyándose en los demás, respetando la diversidad y las diferencias. Su estrategia social y política está basada en la tolerancia y la flexibilidad.

Finalmente, Goleman aclara que el aprovechamiento de la diversidad, que es una permanente actitud de las personas con conciencia política, se manifiesta en saber cultivar las oportunidades que nos brindan las diferentes personas.

Como habrán podido ver hasta ahora, la relación de la conciencia política con el liderazgo es sumamente estrecha y abarcativa.

Y, ¿por qué creen que se hace tanto hincapié en la empatía? Es porque facilita y moviliza adecuadamente las emociones de los demás.

Pero no es el único motivo. Otras competencias de esta característica podrían ser:

- La capacidad de influencia social. Es decir, las personas empáticas y con conciencia política, poseen herramientas eficaces de persuasión, captando la atención de grupos y

personas en base a estrategias para recabar el consenso, el interés y el apoyo de los demás, siendo creativos para propiciar acciones a fin de exponer y sustentar sus opiniones.

- Ser un Expertice en la comunicación, lo que se traduce en una aptitud sobresaliente de escuchar abiertamente y mandar mensajes convincentes a los demás.
- El manejo de los conflictos, por su capacidad en la negociación y la resolución de desacuerdos. Las personas con conciencia política aprenden a manejar a las personas difíciles y las situaciones tensas con diplomacia y tacto. Lo que hacen, al reconocer los conflictos, es sacar a la luz los desacuerdos entre personas y grupos, fomentando la reducción de la tensión y alentando el debate y la discusión abierta.

Lo que ocurre es que las personas empáticas buscan el modo de llegar a soluciones satisfactorias. Entonces, su adecuada percepción del ambiente y de las tendencias políticas, les permite aportar soluciones e interpretar señales resolviendo los conflictos de manera creativa.

Otras de sus habilidades son:

- Catalizar los cambios. Los líderes con amplia conciencia de la experiencia y realidad política, muestran un perfil adaptativo y flexible. Esto significa que son capaces de reconocer la necesidad de cambiar y eliminar barreras, desafiando el status quo. Facilitan que todos reconozcan la necesidad del cambio, que es tan importante, hoy en día, en las organizaciones empresariales y políticas. Por ello lo promueven, consiguiendo que otros hagan lo mismo. Es decir, modelan el cambio de los demás.
- Y también su capacidad de liderar. Esto implica la habilidad de saber inspirar y guiar a los individuos y grupos. Las personas con amplia y eficaz conciencia política, articulan y estimulan el entusiasmo por las perspectivas, visiones y los objetivos compartidos.

Como podemos ver, y según palabras de Goleman, la vinculación entre conciencia política y liderazgo “recae en la existencia de una habilidad casi mágica para sacar el máximo partido de una situación y articular con ella un plan de acción claro y convincente”.

En otras palabras, se trata de una relación evidente que implica la capacidad de activar la imaginación de los demás, inspirándolos a movilizarse en la dirección deseada. Pero también apreciando el efecto resonante de sus competencias socio emocionales. Es decir, de su inteligencia emocional.

García Nuñez del Arco sostiene que existen algunos planteamientos sobre el liderazgo y el papel del líder, en donde es evidente la capacidad de construir una conciencia política. Es decir, de desarrollar un mayor conocimiento y efectuar una reflexión más profunda acerca de las corrientes sociales y políticas actuales. Veamos cuáles son.

Por un lado, la Teoría de Collins, o teoría del Liderazgo Cognitivo, indica que los líderes ejercen influencia con sus palabras o ejemplo sobre la conducta, ideas, sentimientos de personas y grupos, siendo necesario comprender la mente humana de sus seguidores.

Y, también, podemos encontrar el Liderazgo de Gestión y Estratégico de Drucker. En este caso, señala que el liderazgo requiere integrar los vínculos con los socios externos e internos. Es decir que, a nivel político, si bien son los líderes los que desempeñan roles básicos que marcan un rumbo y alinean, motivan e inspiran a la gente, también se requiere de un esfuerzo colectivo que debe gestionarse políticamente.

### **Motivación**

Anteriormente hemos mencionado a la motivación y a la persuasión como aristas a tener en cuenta en la relación entre conciencia política y liderazgo. Pero, ¿de qué hablamos cuando nos referimos a la motivación?

El comunicador político Isaac Hernández Álvarez, define a la motivación como “aquello que nos ayuda a avanzar hacia un objetivo con la intención de mejorar, es el viento de cola que empuja a toda actividad para que pueda culminarse. La motivación es la antesala del movimiento ya bien sea físico, mental o emocional”.

Además, explica que la motivación “es capaz de sacar lo mejor de las personas (...) y consigue poner en valor muchas cualidades y capacidades”.

Podemos ver, entonces, que se trata de “un proceso interno, algo en ocasiones inexplicable y que activa elementos ocultos o que han estado en pausa sin poder explotar acciones políticas o relacionadas con la actividad de una formación o equipo”.

Por su parte, el psicólogo Daniel Eskivel sostiene que “las motivaciones humanas son complejas y no pueden esquematizarse superficialmente. En cada decisión hay un conjunto de elementos que interactúan entre sí, que a veces se potencian y a veces se contradicen”.

Y, además, establece que hay 3 tipos de motivaciones que llevan a una persona a ser candidata a algún puesto electivo. ¿Qué les parece si vemos cuáles son las que menciona este autor?

Por un lado, habla de motivaciones políticas, propiamente dichas. Según él, “son las que generalmente se expresan en entrevistas públicas, y tienen que ver con su ideología, su partido político y su visión de los problemas más importantes que hay que resolver, así como de la forma de resolverlos”.

Luego, menciona a las motivaciones conscientes o semi-conscientes que van más allá de la política. “Pueden ser pensadas por la persona, a veces habladas con su círculo familiar o amistoso, a veces fantaseadas, pero, por lo general, no llegan al plano público”.

Bien, pasemos ahora a las motivaciones inconscientes. Es decir, que son desconocidas hasta para el propio candidato. En este caso, Eskivel explica que, “generalmente, provienen de las zonas más primarias de nuestro cerebro y suelen girar en torno a los deseos de poder, dominio, jerarquía y aspectos similares que vienen desde el fondo de los tiempos impresos en nosotros mismos, y en cierto oscuro y primitivo espíritu de manada que necesita producir líderes”.

Cabe destacar que estos 3 tipos de motivaciones se interrelacionan, se complementan y a veces luchan entre sí, como en todas las actividades humanas.

## Persuasión

---

En base a esto que venimos estudiando, ¿cuál creen que podría ser la diferencia entre la motivación y la persuasión? Veamos.

Comencemos por establecer qué es la persuasión. Se trata del proceso de guiar a la gente hacia la adopción de una idea, actitud, o acción. Esto se logra mediante significados racionales y simbólicos, que no siempre son lógicos. Estamos hablando, entonces, de una estrategia de resolución de los problemas que confía en peticiones más que en la coacción.

Siguiendo a la analista Kathleen Reardon, “la persuasión es la actividad de intentar modificar la conducta de, por lo menos una persona, mediante un proceso simbólico que se manifiesta a través de la palabra o la imagen”.

Mientras que, por su parte, el autor Miguel Roiz define a la persuasión como “la intención manifiesta de la fuente, orientada, claramente, a producir algo en el receptor, en los destinatarios, y modificar su conducta en algún sentido”.

Y aclara que su característica esencial reside en que está orientada a conseguir determinados efectos a través de técnicas de comunicación que puedan coaccionar al auditorio.

Podríamos decir, entonces, que mientras la motivación impulsa, la persuasión, convence, o al menos eso intenta.

De este modo, la persuasión es una actividad consciente que se realiza de manera intencionada. Su finalidad es la de inducir a un determinado auditorio a pensar o actuar de una determinada manera. Esto se logra mediante ciertas estrategias que tienen como base a la palabra junto con ciertas técnicas, lingüísticas o psicológicas, que pueden inclinar la balanza hacia unos determinados comportamientos.

En este proceso, aún se cuenta con una cierta libertad de elección en el receptor, respecto a la adhesión a una opinión o actitud.

Y, si bien ya hemos hablado de la persuasión y la adhesión como elementos del poder, ahora resulta oportuno hablar de la persuasión, pero como elemento de convencimiento de las masas y de engrandecer al líder.

Lo que ocurre es que la persuasión estimula las buenas relaciones dentro de la sociedad. Y, ¿por qué se pretende esto? Porque la sociedad es, naturalmente, conflictiva. Además, al igual que la comunicación, requiere de niveles altos de funcionamiento cognitivo y de conciencia.

Sin embargo, la diferencia entre comunicación y persuasión es que, si bien ambas son medios de aprendizaje de conductas pertinentes, será la persuasión siempre una actividad consciente, diseñada con un determinado objetivo.

Esto quiere decir que la persuasión siempre exige, como condición previa, la percepción, por parte de un individuo, de que una conducta ajena es inadecuada o ineficaz respecto de una serie de pautas.

Porque de esa manera, esa conducta será percibida como amenazadora para sus objetivos. En ese momento es cuando se planifica la persuasión. Lo que ocurre es que será el intento de convencer a mi adversario, mediante la interacción simbólica verbal y no verbal, para que cambie de conducta.

Según el profesor Donald Cushman, en este proceso, “el persuasor apelará al conocimiento del ‘concepto de sí’ de su adversario, definido como el conjunto de normas que orientan su conducta, basadas en su permanente interacción con el contexto”.

Por lo tanto, podemos decir, sin temor a equivocarnos, que la comunicación es persuasiva cuando tiene fuerza para mover a su interlocutor potencial a inducir una cierta actitud en el público.

### **Comunicación persuasiva**

Como venimos estudiando, la comunicación persuasiva implica un proceso de aprendizaje que posee particularidades y especificidades, donde la palabra es el elemento clave para el convencimiento.

Y, ¿cuáles podrían decir que son las funciones de la palabra? Pensemos que, en general, lo que se busca es transmitir hechos, situaciones, proposiciones o ideas. Sin embargo, en el caso de la palabra utilizada con fines persuasivos, lo que se pretende es crear una simple

afirmación, que sea lo suficientemente importante como para producir un cambio de opinión en el receptor.

Lo que sucede es que, en la comunicación persuasiva, debe considerarse que no basta emitir la opinión. Lo que hay que hacer es reforzarla. Y, ¿cómo creen que se puede hacer eso? Se puede ayudar de informaciones y opiniones contradictorias, de manera que el individuo no sólo reciba el mensaje, sino que cambie de opinión en favor de lo esperado por el líder.

De acuerdo con Borrell Francesc, en su texto “Comunicar bien para dirigir mejor, la comunicación como forma de ilusionar”, existen distintos tipos de persuasión que se alcanzan a través del lenguaje.

Veamos cuáles son:

- En primer lugar, encontramos la persuasión identificativa. Lo que se explica aquí es que la esencia de esta estrategia persuasiva se orienta a la exploración del sentido de pertenencia o emulación de un tercero para modificar actitudes y conductas del individuo.
- Luego podemos ver la persuasión normativa. Trata de que, las normas implícitas o explícitas del grupo, o de la persona, promueven el ajuste o cambio de actitud o conducta.
- Y, en cuanto a la persuasión argumentativa, sostiene que el mensaje se orienta hacia el beneficio, en un intento por conseguir un cambio de actitud o conducta.

Igualmente, más allá del tipo de persuasión al que se haga referencia, debemos remarcar que, como toda comunicación, la comunicación persuasiva cuenta con los mismos elementos. Nos referimos a emisor, mensaje, canal, receptor, contexto e intención.

Si hacemos referencia a la comunicación persuasiva en política, Sibaja Gina, en su obra “¿Cómo estudiar la comunicación política?” define la comunicación política como “un proceso de gestión de la visibilidad del ejercicio del poder, identificando en dicho proceso diferentes elementos clave según sea el contexto político: electoral, regular o de crisis”.

En este sentido Peña Palma, señala que los políticos, sobre todo en período electoral, necesitan apoyo. Es decir, más votos para alcanzar el propósito que no es otro que ganar las elecciones y así acceder al poder. Por lo tanto, para conseguirlo, utilizarán los argumentos más efectivos.

Sin embargo, cabe en este punto que hagamos una distinción entre la comunicación política y el marketing político. ¿Cuáles les parece que pueden ser sus diferencias? Veamos...

La comunicación política es realizada por un responsable público que se dirige a toda la ciudadanía. En cambio, el emisor del marketing político actúa como un candidato que pretende ser elegido. Por lo tanto, se dirige al electorado con el único fin de obtener su voto.

María Jesús Cardete Quintero explica que el discurso político es producto de un proceso cognitivo conductual. Que, además, está socialmente determinado y fundado en las representaciones se hacen los actores del contexto. La lógica que estructura las argumentaciones es aquella de lo verosímil, y no la de una verdad formalmente demostrable.

Lo que ocurre es que el discurso emitido conlleva la presencia de ciertas huellas lingüísticas observables en el plano de la sintaxis, el léxico y la semántica. A partir de su análisis, podemos inferir la presencia de procesos cognitivos que preceden a la producción discursiva. Estos procesos cognitivos influyen en la elaboración de las estrategias persuasivas, puestas en escena por los actores, en función de las características de la situación y sus consecuencias.

Los parámetros verbales, gestuales y paraverbales forman subsistemas del proceso global de la comunicación.

Por su parte, Susana González Reyna, en su artículo catedrático “La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones” explica que “la comunicación persuasiva efectiva implica un proceso de aprendizaje, y que, si bien es cierto que el aprendizaje es un instrumento básico para el manejo de cualquier estudio, en el caso de la comunicación persuasiva dicho aprendizaje posee las siguientes particularidades: por lo general, cuando se da una instrucción de tipo formal, el auditorio está en disposición de aprender y aceptar la condición de estudiante frente a un instructor. Esto no ocurre en el caso de la comunicación persuasiva.”

Vamos a ponerlo en otras palabras. En muchas enseñanzas verbales, lo que se busca transmitir es una serie de hechos y proposiciones, que requieren una cierta estrategia que va a estar destinada a lograr que los estudiantes aprendan.

En cambio, es muy distinta la comunicación persuasiva. En este caso, lo que se dice consiste de una simple afirmación que debe ser lo suficientemente importante como para producir un cambio de opinión.

En la comunicación persuasiva debe considerarse que no basta emitir la opinión. Lo que se debe hacer es reforzarla, inclusive ayudándose de informaciones y opiniones contradictorias. De esta manera, lo que se pretende es que el individuo no sólo reciba el mensaje, sino que cambie de opinión.

Y, además, para que la comunicación persuasiva logre su objetivo, la información debe organizarse de manera especial. Nos referiremos concretamente a dos elementos: la conclusión, por un lado, y los argumentos, por el otro.

### **Manipulación**

Teniendo en cuenta lo que venimos estudiando, vamos a destacar que, lo fundamental dentro del campo de la comunicación política, es que los partidos políticos no sólo desarrollan una comunicación de tipo intelectual. Por el contrario, lo que utilizan es un tipo de comunicación de presión.

Ese tipo de comunicación, funciona como elemento y motor de cambio social. Lo que hace es informar y orientar acerca de la realidad, expresando los valores en cada momento histórico y presionando sobre el público, mediante el convencimiento racional y emocional. Es decir, mediante la persuasión.

Por tanto, podríamos decir que la política es persuasión. Entonces, en una sociedad democrática, quienes desempeñan responsabilidades públicas y creen honestamente en los principios que defiende su formación política, utilizan la persuasión como herramienta para ganar seguidores.

Sin embargo, ¿qué lugar ocupa la manipulación en este arte de persuadir? Primeramente, hay que remarcar que no estamos hablando de sinónimos. A diferencia de lo que ocurre

---

con la persuasión, en la manipulación se apelará al engaño absoluto. Y, ¿cuál creen que es la finalidad de hacer eso? Básicamente se busca negar el error y obtener la aceptación de políticas de gobierno que, en realidad, no redundarán en el interés común. Por el contrario, serán en favor de sectores ajenos a éste.

Alonso López Quintás, en su obra “La manipulación del Hombre a través del lenguaje”, sostiene que “manipula el que desea vencer a otras personas sin preocuparse de convencerlas”.

Entonces, la distinción entre un concepto y el otro, radica en la intencionalidad implícita en cada uno de ellos. En el caso de la persuasión, la intencionalidad se plasmará a través de elementos racionales que pueden ser captados adecuadamente por el receptor.

Por lo tanto, la diferencia entre persuasión y manipulación, se basa en la capacidad de elección que posee el auditorio en el momento de decidir por una alternativa.

Mientras que, el lingüista Teun Van Dijk define a la manipulación como “una práctica comunicativa e interaccional, en la cual el manipulador ejerce control sobre otras personas, generalmente en contra de su voluntad o en contra de sus intereses. (...) La manipulación no sólo involucra poder, sino específicamente, abuso de poder”.

Y, además sostiene que este fenómeno debe ser analizado desde tres puntos de vista.

¿Qué les parece si vemos cuáles son?

En principio, hace referencia a que se debe tratar como fenómeno social. Esto se debe a que conlleva abuso de poder entre grupos y actores sociales. Por otro lado, como fenómeno cognitivo, ya que pretende construir representaciones sociales que sean aceptadas por el auditorio. Y, por último, como fenómeno discursivo, porque este mecanismo se ejerce a través de la palabra y los mensajes audiovisuales.

Entonces, podríamos pensar que el paso de la persuasión a la manipulación ocurre en el momento en que se niega al auditorio su libertad de elección frente a un determinado hecho.

Así lo confirma Van Dijk: “En la persuasión, los interlocutores son libres de creer o actuar como les plazca, según si aceptan o no los argumentos de quien persuade, mientras que, en la manipulación, a los receptores se les asigna, típicamente, un papel más pasivo: son

---

víctimas de la manipulación”. Es decir que la manipulación consiste en anular las resistencias del individuo.

Por lo tanto, en el momento en que, dentro de la persuasión se incorporan estrategias que puedan inhibir o anular la capacidad de elección de la persona a quien van dirigidas, se estaría pasando a la manipulación.

Continuando con Van Dijk, podemos ver que toda comunicación que sólo favorezca al emisor del mensaje, en desmedro de los intereses de los receptores, o, en el caso que los receptores no sean conscientes de las implicaciones del mensaje, podríamos hablar de comunicación ilegítima.

Así, este autor supone que la manipulación “es ilegítima porque transgrede los derechos humanos y sociales de aquellos que son manipulados”. La manipulación es la propia tergiversación de la persuasión.

### Liderazgo

Continuando, ahora, con la idea de la importancia de la persuasión en el ejercicio del liderazgo, la Doctora en sociología, Susana González Reyna, en su artículo catedrático “La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones”, establece que, dentro del proceso de comunicación persuasiva, los líderes son los que activan, en el tablero político, los botones de la formación y cambio de opiniones.

Y prosigue indicando que, “de acuerdo a la psicología social, ‘el proceso del liderazgo puede concebirse como una relación de influencia que se manifiesta entre miembros de un grupo mutuamente dependientes’. Según esto, se convierte en líder aquel miembro del grupo que en un momento dado orienta los recursos grupales con objeto de lograr metas comunes”.

Luego agrega que, “en otras palabras, el líder es la persona que, dentro del grupo, adquiere en un momento dado poder, y por lo mismo puede influir sobre los demás miembros con el fin de obtener una conducta determinada”.

Además, como los conceptos de líder y liderazgo no son sinónimos, la autora establece una distinción. Refiere que, “el líder es la persona que, por sus características y

---

circunstancias especiales del grupo dentro del cual se mueve, desempeña un papel importante”.

En cambio, “el liderazgo es el proceso en virtud del cual se influye sobre las actividades de un grupo organizado, con respecto a la fijación y consecución de sus metas”.

Ambas figuras, líderes y liderazgo resultan ser imprescindibles en los procesos de construcción política.

Pero, veamos ahora que, además, dentro de la figura del líder hay que hacer distinciones. La autora sostiene que hay que distinguir entre el líder emergente, que es quién se identifica a través de pautas sociométricas, y el líder asignado, que es quien funciona como tal debido a que otras personas, con autoridad en el grupo, lo han señalado como el cabecilla.

En este último caso, el líder no requiere afirmar su autoridad, ya que cuenta con el apoyo y legitimación necesaria.

Ahora bien, independientemente del tipo de líder, y partiendo de la base de que lo es, existen ciertos atributos que le son característicos.

Por un lado, la personalidad. Esto hace referencia a que, si el comunicador tiene una personalidad bien formada y atractiva, se supone que despertará más empatía en sus votantes y, por ende, favorecerá a que se generen cambios en las opiniones de sus auditores. Asimismo, si posee una trayectoria respetable, ello ayudará, sin duda alguna, a que su audiencia adopte la opinión sugerida, puesto que, si una persona que goza de prestigio dentro de la comunidad piensa de tal manera, esa opinión es buena.

Por otro lado, el grupo de participación y actividad que desarrolla dentro del grupo. Dentro del proceso de la comunicación, tanto el comunicador como el auditorio tienen un rol que es igual de importante. Además, no debemos olvidar que el liderazgo requiere de su interrelación.

Y, por último, la manera como los otros miembros lo perciben. González Reyna explica que un liderazgo puede ser considerado eficaz “cuando realmente corresponde a un proceso de influencia en el cual el líder obtiene el apoyo grupal para conseguir las metas

propuestas en el grupo. ‘Los rasgos generales del liderazgo eficaz no son atributos del líder, sino más bien expectativas acerca del papel del liderazgo y sus requerimientos’”.

### Líderes de opinión

Llegando ya al final, hay un concepto que no hemos tratado y que vale la pena destacar, ya que hoy en día está en pleno desarrollo. No se trata de los líderes emergentes ni de los asignados, sino que hablamos de los líderes de opinión, quienes tienen un amplio poder de persuasión y de manipulación.

Se trata de aquellos que tienen la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar. Esto lo logran porque son percibidos por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información, noticias, o reflexiones. Y, además, porque sus puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad en particular.

Estas personalidades, desde su opinión, generan confianza y ello los habilita a emitir opiniones o mensajes que servirán de patrones a seguir para otras personas. Son especialistas respetados en su campo, con puntos de vista que tienen importancia para la comunidad, y aquellos que forman la opinión pública sobre cualquier tema. Interpretan en lugar de copiar el contenido multimedia, y lo comparten activamente con el público.

Los especialistas Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, fueron los encargados de desarrollar la llamada “Teoría de dos pasos”. ¿Qué les parece si vemos de qué se trata?

Según este concepto, el sistema comunicativo y la influencia de los medios se componían de dos fases diferentes. En un primer momento, los medios lanzaban un mensaje que recibía un tipo de persona en concreto: el llamado líder de opinión.

Luego, esta figura filtraba, analizaba e interpretaba esa información para después, en un segundo paso, comunicarla a los demás, mediante sus relaciones interpersonales.

Entonces, a través de esta teoría, estos autores buscan explicar cómo la información es transmitida mediante los medios de información y cómo el público reacciona ante la misma.

Y, además, sostienen que un líder de opinión es un personaje que debe cumplir con ciertas características:

- Por un lado, ser carismático. Esto quiere decir que los líderes de opinión deben de ser atractivos y creíbles para la población a la que se están dirigiendo.
- También deben poseer conocimientos específicos y superiores al promedio. Esto es fundamental porque, parte de lo que forma un líder de opinión es la credibilidad que deposita en él su público. Y ella está respaldada, en gran parte, por la habilidad que tiene para entender el tema de interés del momento.
- Por otro lado, debe identificarse con la población de la que es nombrado líder. Esto es muy importante porque debe de tener un poderoso vínculo de relación con el público para ser considerado como tal.
- Y, por último, tiene que ser reconocido.

Hoy en día, no existe ningún líder político que no sea asesorado o se valga de la imagen de los líderes emergentes, de los de opinión y de los influencers, quienes, a final de cuentas, también deben gozar de la aceptación del público para poder persuadirlos y motivarlos.