

“El arte del buen razonar y mejor discutir”.

Este es el noveno artículo de la serie

En los artículos anteriores he tratado acerca de las dos formas que tiene nuestro cerebro de actuar ante los acontecimientos del exterior y como ello provoca que, como dice el profesor del MIT y de la Alfred P. Sloan, Dan Ariely, seamos predeciblemente irracionales a la hora de tomar decisiones.

En mis talleres y en el postgrado de persuasión suelo preguntar lo siguiente: ¿te consideras una persona racional a la hora de tomar decisiones? Si tú contestas a esta pregunta, es posible que hagas como la mayoría de las personas que asisten a las clases: responder que sí. Y es que nos gusta vernos como seres cabales, con control sobre nuestro entorno y nuestras decisiones, por eso, a pesar de que admitamos que, en ocasiones, estas decisiones no son del todo juiciosas, nos gusta pensar de nosotros mismos que somos, por encima de todo, lógicos y racionales.

Pero ocurre que la evidencia científica arroja un panorama diferente. En la actualidad, por mor de las tecnologías de neuroimagen, podemos observar cómo trabaja nuestro cerebro en el mismo momento en que responde a estímulos. Al poder observar qué áreas funcionales del cerebro se activan cuando recibe determinados inputs, es posible determinar si verdaderamente somos conscientes o no de las decisiones que tomamos. Pues bien, los resultados son bastante concluyentes en el sentido de que, antes de que seamos conscientes de haber tomado una decisión, nuestro inconsciente ya la ha tomado y con un adelanto de unos 10 segundos!

Para los que hace años que estamos familiarizados con constructos como consciente e inconsciente y con el funcionamiento de ambos, estos datos no hacen sino corroborar las intuiciones que a través de nuestra práctica profesional, ya teníamos. Pero para aquellas personas que soñaban con un mundo gobernado por señores Spock o por su alma gemela terrícola, Sheldon Cooper (The Big Bang Theory) estos descubrimientos pueden acarrear toda una suerte de vértigos y taquicardias.

Pensemos que las consecuencias prácticas de este descubrimiento son importantes y alcanzan diferentes ámbitos, desde la toma de decisiones organizacionales, hasta las inversiones en bolsa (por ejemplo, ¿qué pasa con todos los cursos de toma de decisiones basados en árboles de decisión que se han realizado a lo largo de estos años en las empresas?).

Si nuestro consciente no analiza racionalmente los datos con los que cuenta para tomar decisiones, entonces, ¿cómo lo hace? ¿cómo funciona? Pues parece que estos descubrimientos vienen a corroborar que nuestro cerebro es una gran maquinaria heurística, bastante efectiva, en general, pero nada o muy poco racional. Parece más bien que, una vez que nuestro inconsciente ha tomado una decisión, se las apaña para “convencer” al consciente de que esa es la mejor decisión posible y lo hace con una triquiñuela digna del mejor de los embaucadores. Le hace encontrar en el entorno los datos que corroboran que la decisión es correcta.

Los mecanismos concretos para pergeñar esta ilusión de racionalidad son numerosos (y de algunos ya hemos hablado en anteriores artículos), pero por señalar algún ejemplo, te nombro el siguiente.

Imagina que paseas por un centro comercial y ves una camisa en un escaparate. La camisa te enamora. No puedes evitar entrar en la tienda y probártela. Para tu desgracia, te sienta de maravilla; digo para tu desgracia porque el precio de la camisa excede en mucho lo que habitualmente te gastas en este tipo de prenda. Pero te sienta tan bien, tan bien, que decides comprarla. Esta compra ha sido, en toda regla, lo que los técnicos del marketing llaman una compra de impulso. Con miles de remordimientos te diriges a caja, extraes tu targeta de pago del monedero o de la cartera, se la acercas al personal de caja con ánimo de “no pero sí” y finalmente, pagas. Te entregan la camisa más bonita del mundo dentro de una bolsa que ahora cuelga de tu mano. Te encaminas hacia la salida de la tienda con una cierta mala conciencia por haberte gastado semejante dineral en algo que, cabalmente, no necesitas. Ya estás fuera, ya está hecho. Sabes que te has pasado de presupuesto. ¿Cuál es el siguiente paso? Sólo tendrán que pasar unos pocos segundos para que tu cerebro te bombardee con razones por las cuáles comprarte esa camisa ha sido algo, no sólo racional, sino además, necesario.

Y es que la necesidad de sentir que nuestras decisiones tienen sentido y que, por lo tanto, nuestra vida discurre con una cierta lógica, es un mecanismo tan potente que nuestro inconsciente lo utiliza para apaciguar la desagradable sensación que podría provocar lo que realmente pasa; que nuestras decisiones, lejos de regirse por una suerte de pensamiento cartesiano, lo está más bien por un cúmulo de aproximaciones heurísticas, mezcladas con altas dosis de perfume emocional.

Si alguien se pregunta qué tiene todo esto que ver con la persuasión y la influencia, le diré que el número de heurísticos que utiliza nuestro cerebro no es infinito y que, además, son comunes para todas las personas. Ello quiere decir que existe una cierta constancia en la forma cómo tomamos decisiones no racionales. Aquellas personas que conozcan cómo funcionan estos atajos del pensamiento estarán disposición de:

1. Utilizarlos para hacer que otras personas lleguen a determinadas decisiones.
2. Ser más conscientes de cómo nos afectan estos heurísticos y tomar decisiones más racionales.

Lo que muestro a continuación son una serie de ejemplos representativos de cómo tomamos decisiones no racionales:

- si una panadería tiene cola de clientes en la puerta y tú quieres comprar pan, es posible que también hagas cola para comprar pan en esa panadería.
- si has comprado pan de la anterior panadería en la que había mucha cola, ese pan te sabrá delicioso, más que el

que comiste de otra panadería. Sobre todo si tuviste que hacer cola durante mucho tiempo.

- si vas a comprarte un televisor y la persona que te atiende te muestra en primer lugar un televisor de 3.400 euros, te gastarás más dinero en tu compra que si el primero que te muestra cuesta 1.200 euros.
- hay más probabilidades de que te guste una película que te recomienda un amigo/a con gustos similares a los tuyos, que si esa misma película te la recomienda una persona con gustos cinematográficos dispares a los tuyos.
- en una entrevista de trabajo, tienes más probabilidades de que te seleccionen para el puesto si justo el candidato/a anterior no ha gustado al entrevistador/a.

- hay más probabilidades de que una persona acceda a una petición tuya si antes te ha negado otra petición (aunque ambas peticiones han de tener ciertas características).
- hay más probabilidades de que una persona acceda a una petición tuya si anteriormente ya accedió a otra.

Para acabar, dos reflexiones:

1. ¿Cómo se aplican estos principios al mundo de las ventas?
2. ¿Son los procesos de selección de personal tan científicos como parece? (soy consciente del jardín donde me acabo de meter).

Este es el décimo artículo de la serie

En él me gustaría reflexionar acerca de algo que, seguro, seguro, te ha pasado en muchísimas ocasiones. Ahí va: una persona piensa A, mientras que tú piensas B. Son dos posturas diferentes y alejadas acerca de un tema en concreto. Pero, fruto de tu capacidad para razonar adecuadamente consigues que la otra persona acabe dándote la razón, es decir, termina por pensar lo mismo que tú, B.

Ah, ¿qué esto no te ha pasado mucho? ¿Qué, en realidad, lo que ocurre es que la otra persona no suele dar su brazo a torcer? ¿Que en unas cuantas ocasiones la cosa ha acabado con enfados, pero sin que la otra persona cambie de opinión?

Hum, entonces, veamos si acierto con el siguiente ejemplo. Los personajes son una pareja que discuten acerca de un tema, generalmente, menor (como suele ser costumbre en las parejas, ¿no?). Ambos están enzarzados en la disputa, hasta que uno de ellos dice algo así como: “¡tú lo que quieres es convencerme!”. ¿A qué esto otro sí que te ha pasado más de una vez?

La frase tiene su miga porque normalmente, se dice en tono de reproche. ¿Cómo si intentar convencer a alguien de algo fuese la mayor de las ofensas posible! Y es que, reconozcámoslo, no nos gusta sentir que intentan cambiar nuestra opinión acerca de algo. Cuando lo sentimos, reaccionamos enrocándonos, más si cabe, en nuestra postura.

Parte de ello se debe a que sobreestimamos nuestras posesiones y las opiniones que tenemos acerca de las cosas las tratamos como tal. Te pongo un ejemplo. Imagina que te regalan un par de entradas para un concierto de U2, pero tienes la mala suerte de no poder asistir porque para el mismo día tienes un compromiso ineludible. Decides vender las entradas y alguien te ofrece 10 euros por las dos. ¿Qué dirías, las venderías? Seguramente no. Es muy posible que pienses que 10 euros por dos entradas para ver a U2 es un precio irrisorio. ¡Pero a ti no te han costado nada y aún a ese precio estarías ganando 10 euros!

En tal situación, es probable que tu cerebro piense lo que perdería al aceptar 10 euros, en vez de en lo que gana aceptándolos. Tú posees unas entradas, son tuyas y si las vendes por 10 euros tendrías la sensación de no haber sacado todo el rendimiento económico posible por ellas.

Ocurre lo mismo cuando alguien pone a la venta su casa y pide por ella un precio por encima del valor de mercado. Para esa persona, la casa es algo más que cuatro paredes y esas preciosas molduras que luce en el comedor, tienen mucho más valor para ella, que las que le dé cualquier posible comprador. En definitiva, sobrevaloramos nuestras posesiones con relación al valor que le otorgan los demás.

Así las cosas, piensa en lo siguiente: ¿y si estuviésemos tratando a nuestras opiniones y creencias como si fuesen otra posesión más? ¿Y si, por ese motivo, tendiésemos a sobrevalorarlas? ¿Y si al sobrevalorarlas tuviésemos la sensación de pérdida al cambiarlas por otras? ¿Y si por huir de esa sensación de pérdida nos aferrásemos a ellas, incomodándonos cuando notamos que alguien nos las quiere cambiar?

Pues así parece que funcionamos, lo cual es paradójico porque, por un lado, si le preguntas a alguien si quiere mejorar su capacidad para convencer y persuadir a los demás, ¿qué crees que diría, que sí o que no? Seguramente, dirá que sí. En cambio, por otro lado, si le preguntas a esa misma persona si quiere que alguien le convenza de algo, ¿qué crees que probablemente responderá? Quiero herramientas para convencer a los demás, pero no quiero que las apliquen conmigo.

Entonces, ¿cómo se logra que alguien varíe una opinión que tiene consolidada? En realidad, hay varias fórmulas, pero piensa en esta primera que te expongo: **“El paso de creer A a creer B, pasa por dudar de A.”**

Décimo primer artículo

Acababa mi anterior artículo dejando en el aire una idea acerca de cómo hacer cambiar de opinión a otra persona y mi compromiso de meterme con cierto detalle en la explicación.

La idea que dejaba en el aire es la que sigue:

El paso de creer A a creer B, pasa por dudar de A.

Antes de entraren detalles, me gustaría que pienses en un rocoso y alto acantilado. Uno de esos magníficos y escarpados acantilados que encontramos en las costas del norte de España. Completa la imagen con las olas del mar Cantábrico golpeando incesantemente contra las rocas; una y otra vez; una y otra vez. Roca contra agua. Materia líquida contra materia

sólida. Elemento, aparentemente, débil contra elemento, aparentemente, fuerte. Y, sin embargo, sabemos que los acantilados tienen la forma que tienen por la erosión del agua. Una vez más, David vence a Goliat.

Lo que está haciendo constantemente el agua del mar es filtrarse entre las grietas de la pared rocosa y, a partir de ahí, ejercer presión hasta romperla. No mantiene una lucha a cara descubierta, frente por frente, sino que, más bien, se trata de una confrontación estratégica en donde el agua del mar busca y encuentra el punto más débil y lo desgasta.

Ahora, imagina una conversación con alguien. Ese alguien mantiene una opinión con la que tú, no sólo no estás de acuerdo, sino que quieres que cambie. En este momento, piensa en lo que esa persona está diciendo como en la roca de los acantilados; y piensa en ti como el agua del mar que busca las grietas. El punto más débil que aguanta la pared. ¿Lo tienes? ¿Sí? Pues este es el momento de introducir la duda en la cabeza de la "roca".

- “Si no he entendido mal, lo que dices es que..., ¿no? Pero, ¿podría darse el caso, aunque sea improbable, que eso que dices fuese de otra manera?; o “si en vez de estas circunstancias, hubiese otras diferentes, ¿lo que dices podría ser distinto?”; o “¿qué otras circunstancias diferentes podrían explicar esto que dices”; o... cualquier otra manera que se te ocurra de indicar a la otra persona que cabe la posibilidad de que lo que piensa *pudiese ser de otra manera*.

En este punto, no busques que manifieste acuerdo contigo. Simplemente, hazle reflexionar, percibir, ver, otras posibilidades distintas, otras alternativas a las que se planteaba y haz crecer la duda en su cabeza.

El agua ya está en la grieta.

Piensa en las creencias como en parcelas acotadas de realidad; es decir, como trozos de experiencia a las que le damos una explicación determinada. Una creencia es cualquier forma explicativa que tenemos para describir cómo se producen las cosas y cómo nos parecen los acontecimientos que se dan en una experiencia: “esto es así porque...”, “esto es bueno o malo...”, “si hubiese hecho X ahora pasaría Y...”, etc.

Cualquier creencia tiene una estructura de causa – efecto (A provoca B) o de equivalencia compleja (A es B).

- “Jaime está hoy muy irascible, debe tener mucho estrés”. El estrés provoca irascibilidad (causa – efecto).
- “Pienso que Margarita no está preparada para el puesto, no tiene experiencia”. No tener experiencia implica no estar preparada para el puesto (equivalencia compleja).

En estos ejemplos, hacer dudar significa:

1. Incluir un ejemplo en el que el estrés no provoque irascibilidad (A no provoca B).
2. Incluir una situación en la que se haya producido irascibilidad y no se tenga estrés (se da B y no se da A).
3. Incluir una situación en la que una persona esté preparada y no haya tenido experiencia previa (se da B sin que se dé A).
4. Incluir una situación en la que una persona tiene experiencia y demuestra no estar preparada (se da A y no se produce B).

De tu habilidad para encontrar la grieta, introducir la duda y hacerla crecer, depende buena parte del éxito que tengas para hacer cambiar de opinión a otra persona. Pero, recuerda que no se trata de confrontar tu idea con la suya, si no de encontrar la grieta y sutilmente introducir la duda.

Décimo segundo artículo de la serie

He pensado que ha llegado el momento de escribir acerca de cómo construir un buen discurso o una buena intervención pública. Dedicaré algunos artículos a ello, pero primero, déjame que te cuente la historia de mi amigo Rubén.

Hace algunos años Rubén compró una parcela de terreno para hacerse una casa. Le gusta la decoración y la arquitectura así que segundos después de salir de la notaría donde firmó la adquisición del terreno comenzó a mirar revistas del sector. En realidad, no siendo un profesional del diseño de interiores, sí se le puede considerar un especialista. Por encima de todo, Rubén quería tener “la mejor casa posible”, dentro de sus posibilidades económicas.

A él le gustan los espacios minimalistas, sin grandes artificios y, por descontado, nada recargados; también le agrada el mobiliario moderno, aún a fuerza de perder cierta funcionalidad. Mientras encargó la construcción de la casa a un despacho de arquitectos de su confianza, él se dedicó a comprar todo lo necesario para hacer de su vivienda, un hogar con moderno y acogedor. Mobiliario y objetos de decoración de un diseño actual y detalles con mucho encanto conformaban lo que Rubén imaginó cuando decidió comprar el terreno para su casa.

A todo esto, por motivos de trabajo, Rubén marchó del país cuatro meses. Como confiaba el despacho de arquitectos, se fue persuadido de que la obra seguiría según las previsiones. Y así fue; cinco meses después de iniciar las obras a Rubén le entregaron una preciosa casa. Le encantó... hasta que entró al interior.

No es que la casa no estuviese bien. Lo que ocurre es que los espacios y las formas construidas no se ajustaban al estilo del mobiliario y todos los elementos que Rubén había ido comprando a lo largo de los últimos meses. Ni siquiera los revestimientos se ajustaban al estilo de lo imaginado por Rubén.

Si a estas alturas te estás preguntando qué tiene que ver la historia de Rubén con cómo construir un buen discurso, te pido un poco de paciencia. Ahora te lo explico. Remato la cuestión de la casa.

Para construir “la mejor casa posible” necesitas atender a varias cuestiones: en primer lugar, el sitio donde va a levantarse, pues no es lo mismo hacerlo en mitad de una ciudad que en el interior de una urbanización. Por otro lado, la casa debe construirse adecuándola al entorno que va a ocupar.

En segundo lugar, tienes que decidir la forma que tendrá: ¿será una construcción clásica?, ¿será una construcción cúbica?, ¿será una cabaña? Para decidirlo, tendrás en cuenta la función y las necesidades que tiene que cubrir. No es lo mismo una segunda residencia para dos personas, que una vivienda habitual para cinco. Además, en función de lo anterior, necesitará un

tipo de cimentación u otro.

Una tercera cuestión que considerarás serán los tipos de espacio interior que desees: ¿diáfanos?, ¿con tabiques? Y el revestimiento, ¿de qué tipo será? Sólo cuando tengas claro todo lo anterior comenzarás a tomar decisiones acerca del mobiliario, la decoración o el color de las paredes.

¿Te parece que lo que acabo de describir es un proceso lógico?

En muchos cursos de hablar en público se cargan las tintas en cuestiones de "forma" y no se tratan cuestiones de estructura. Es decir, se actúa igual que mi amigo Rubén, que comenzó a comprar muebles sin tener en cuenta qué forma iba a tener la casa.

Cuando construyes un discurso o una intervención pública, lo primero que tienes que decidir es dónde vas a realizar la exposición, quién va a asistir y qué posicionamiento tienen con relación a lo que vas a explicar: a favor, neutro o en contra. En el ejemplo de la casa, lo primero que harías es entender el entorno donde se va a construir.

Lo siguiente que tienes que tener en cuenta es el objetivo que persigues con tu alocución: ¿qué quieres que las personas que asisten hagan con la información que les vas a proporcionar. Déjame que te diga una cosa: el objetivo de una presentación en público nunca es que los asistentes reciban una información determinada y ya está. Quieres que hagan algo con esa información: que la transmitan a otras personas, que compren tu idea, que adquieran un producto, que salgan motivados, algo, pero nunca escuchar solamente.

En la construcción de nuestra casa, eso tiene que ver con las necesidades que debe cubrir la vivienda y funcionalidad que queremos que tenga. Fíjate que la funcionalidad está condicionada al entorno donde voy a construirla. No puedo pretender (en principio) tener un jardín propio de una hectárea en medio de la ciudad, igual que no puedo pretender (en principio) convertir en sindicalistas a un auditorio de empresarios de la CEOE.

A continuación y en base al anterior punto, atenderás a la estructura de tu discurso, a la forma que tendrá, y las partes del mismo. No es lo mismo que presentes un informe financiero, que ofrecer una intervención motivadora o pretender que compremos el producto que presentas. En cada caso, la forma de la estructura variará y no son intercambiables. La casa, ¿tendrá algún estilo arquitectónico determinado?, ¿será cúbica o se trata de un palacete? Si en un palacete quieres poner un ventanal que recorra toda la fachada de arriba abajo es posible que la estructura no se sostenga. Igualmente pasará con los revestimientos. Una casa modular de ladrillo visto parecerá más una biblioteca pública que una vivienda.

Ahora que ya tienes clara la estructura del discurso lo que toca es decidir es el contenido de lo que vas a decir, es decir, tus tesis, los razonamientos que las van a apoyar, el cómo vas a refutar los argumentos de la otra parte, el cómo y en qué orden van a ir apareciendo los temas que quieres tratar.

En nuestra casa, esto se correspondería con la distribución de los espacios interiores: ¿qué es lo que primero quieres que se vea, ¿el comedor, la cocina? y ¿qué tamaño, qué luz y qué forma tendrá? Fíjate que muchas de estas cuestiones vienen dirigidas ya por la estructura de tu casa, la cual decidiste anteriormente.

Como apuntaba anteriormente, muchos cursos de hablar en público o de persuasión centran su atención en la construcción de argumentos: si han de ser deductivos o inductivos, si utilizo un modus ponens o un modus tollens, si aplico un argumento disyuntivo o un por analogía. Todo ello es importante saberlo, desde luego, pero si no tienes en cuenta todo lo que he mencionado anteriormente, que utilices un argumento de uno u otro tipo, no te va a servir de mucho. Es como si levantases un cuarto de baño en mitad del jardín. Sabrás que es un cuarto de baño, pero no resultará, ni equilibrado, ni funcional.

En penúltimo lugar, escogerás algunos aspectos que tienen que ver con la manera cómo transmites la información, con lo que en los cursos de hablar en público acostumbra a llamarse “la forma”. Así, en función de la audiencia, del entorno, de tu objetivo, escogerás un todo más técnico o uno más culto o uno más sencillo. También decidirás el tono en el que te diriges a los asistentes y cuándo lo vas a hacer. Así, por ejemplo, en la introducción de tu alocución, la puesta en escena será más enérgica, más sorprendente, buscando los puntos en común con la audiencia, etc., mientras que en el cuerpo del discurso, tal vez optes por una exposición más técnica y pausada.

Aquí y ahora (no antes) determinarás cómo vas a decir lo que vas a decir; en este punto es donde construirás tus frases y es donde utilizarás (conscientemente o no) las figuras retóricas y los tropos que harán más impactante y atractivo tu discurso: anáforas, tricolon, asíndeton, etc. (no te asustes, ya los utilizas aunque puede que no sepas que lo haces).

En la analogía de nuestra casa (bueno, la de Rubén), este momento correspondería con la compra y colocación del mobiliario, los cuadros y demás objetos de decoración.

Lo último que falta es que decidas cómo vas a vestirte para recibir a los invitados cuando visiten tu casa, lo que tendría que ver con tu puesta en escena, tu comunicación no verbal y con ciertos trucos de comunicación indirecta.

Fíjate que esto, que yo coloco en último lugar, es lo que en muchos talleres aparece como núcleo fundamental del contenido a trabajar. Bajo mi punto de vista, hacerlo así nos lleva a decidir las cortinas sin saber si tenemos paredes donde colocarlas.

Eso le pasó a mi amigo Rubén cuando decidió que quería tener la “mejor” casa. Ahora sabe mucho de muebles, suelos y arte decorativo, pero no sabe qué hacer con ello.

Principio del formulario

Décimo tercer artículo de la serie

En el décimo primer artículo de esta serie argumenté acerca de cómo hacer que una persona cambie de opinión y expuse que lo primero que tienes que conseguir es que dude de la idea «antigua» para abrir la brecha por la que colocar la «nueva» idea (ver <http://www.interaccionhumana.es/?p=1020>).

El tener que utilizar una estrategia de este estilo nos lleva a pensar que, en general, no es tan sencillo que alguien cambie su punto de vista sobre algo, así que he pensado que en esta ocasión podemos hablar de por qué nos cuesta cambiar de opinión. No pretendo ser exhaustivo en la relación de los motivos que nos hacen aferrarnos a nuestras ideas, pero sí que creo que las razones que expondré son relevantes.

Por descontado que cuando hablo de la renuencia a cambiar de idea no me refiero a los continuos y pequeños cambios de opinión que tenemos a lo largo de un día acerca de cosas poco importantes, sino a las llamadas *creencias*, sobre todo, a

aquellas más significativas para la persona.

Pero, ¿qué es una creencia? Una creencia es una manera de explicarnos los fenómenos y experiencias que tenemos y que incluye el juicio que hacemos sobre las cosas, es decir, si algo nos parece bien o mal, si nos gusta o nos disgusta, si creemos que es bueno o malo, lo que pensamos que es posible o lo que estimamos imposible, lo verdadero o lo falso o lo probable o improbable. Son ideas que asumimos como verdaderas, independientemente, claro está, de que lo sean o no.

Las creencias existen para minimizar el mundo que nos rodea. Funcionan como categorías en las que colocamos aquello que nos ocurre a nosotros o a los demás. Reducen el estrés y la ansiedad porque nos provee de explicaciones de los acontecimientos y además, nos permiten anticipar hechos futuros.

Por ejemplo, un jefe de equipo se decanta por Merche al solicitar la realización de un trabajo porque «sabe» (piensa, cree) que Juan no es suficientemente responsable así que, anticipando el futuro incumplimiento de plazos, opta por no pedirselo a él y sí a ella.

El primer motivo de resistencia al cambio es el hecho de que las creencias nos den seguridad es importante, porque es una de las razones por las que podemos ser renuentes a cambiarlas. Al fin y al cabo, ¿quién quiere renunciar a un entorno estable y predecible a cambio de otro más volátil e incierto? Tener un punto de vista diferente al que tenías en algunas circunstancias puede generar algo de vértigo.

Por otra parte, acostumbramos a pensar en las creencias de manera aislada cuando, en realidad, forman más bien un entramado, más o menos coherente. Si lo piensas, una persona que crea en el Dios católico, posee además otro conjunto de creencias relacionadas con la primera que dan solidez al conjunto: idea creacionista del mundo, existencia de santos y vírgenes, verosimilitud del Antiguo y del Nuevo Testamento, asunción del liderazgo del Papa, etc.

Así que si esa persona dejase de creer en Dios no tendría más remedio que dejar de creer en todo el conjunto de creencias relacionadas, lo cual puede generar en esa persona una situación de bloqueo e inseguridad.

Parece lógico, por tanto, que en una situación como esa, una persona se resista a cambiar de parecer, incluso a pesar de los datos y hechos que podamos presentar a favor de nuestra propuesta.

El segundo de los motivos por los cuales nos resistimos a cambiar de opinión tiene que ver con el funcionamiento de las creencias. Toda creencia es autorreferencial, es decir, tiende a confirmarse como profecía auto cumplida, incluso llegando a conformar auténticas tautologías.

Por ejemplo, hace algún tiempo conocí a Steve, un norteamericano de Texas afincado en Badalona, mi ciudad. Steve es una de las personas más simpáticas y abiertas que conozco y enseguida entablamos conversación en la cafetería donde coincidíamos.

Steve es pastor evangelista y, a diferencia de lo que estamos acostumbrados en España, no tiene ningún reparo en manifestar públicamente sus creencias. Al poco de conocerme me preguntó si yo era creyente, a lo cual respondí que no, así que, como buen pastor evangelista, intentó convencerme de la existencia de Dios, ofreciéndome *evidencias* de su existencia a partir de su *creación*, el Universo. Por mi parte, yo confronté su idea con mis postulados científicos acerca de la creación del Universo.

Mientras que Steve ve la mano de Dios en todas las creaciones del mundo, yo intento ofrecer una explicación ¿lógica? Pasado unos minutos de nuestra conversación, llegaba la tautología.

- «Óscar, si Dios no existiese, ¿iba a existir algo tan perfecto como el Universo?»

Puede que te parezca una historia algo extrema, pero piensa que todas las creencias funcionan de la misma manera. Si no crees en los ovnis es difícil que des verosimilitud a la cantidad ingente de vídeos que sobre ellos circulan por YouTube. En cambio, si crees en ellos, reforzarás tu idea a partir de los datos e imágenes aportados por los esos mismos vídeos y reportajes. Lo que creemos nos prepara para ver, precisamente las cosas que creemos, lo cual refuerza todavía más la creencia en un círculo de auto refuerzo.

Me gusta pensar en ello como si fuese una carretera, la cual se va haciendo más y más grande a medida que transitas por ella. Lo que comienza en una pista forestal de difícil tránsito, acaba como una gran autopista de cinco carriles por sentido, por la cual es fácil circular. Que sea fácil circular por ella hace que sea tu principal elección a la hora de moverte, lo que no hace sino que ampliar aún más la carretera. Un día te proponen que el camino por esa carretera no es válido y te proponen que cambies a una carretera más veraz, pero que para ti es una pista forestal. ¿Cambiarías?

La tercera cuestión por la cual nos cuesta cambiar de idea es que, en realidad, nuestras creencias fundamentales no las tenemos, las poseemos.

Tratamos a nuestras ideas como a posesiones y algunas de ellas las vinculamos con nuestra identidad misma. Cuando pedimos a alguien que las cambien le estamos pidiendo que entreguen una posesión y, en general, no toleramos el sentimiento de pérdida que esto nos causa.

El sentimiento de pérdida es una de los mayores motivaciones del ser humano, sólo que el movimiento que provoca es el de resistencia. Lo tenemos arraigado desde pequeños. Si ves a un niño pequeño pelear por un juguete al que no había prestado atención hasta que otro niño lo alcanza, te darás cuenta de cómo evitamos por todos los medios la sensación de perder una posesión. Y las creencias que nos importan, son posesiones para nosotros.

La cuarta razón por la cual nos cuesta cambiar de opinión, subyace a todas las demás, por ese motivo la he dejado para último lugar.

Nuestras creencias nos indican lo que para nosotros es «verdad». Por contraposición también nos indica lo que «no es verdad». Nuestra realidad subjetiva está construida a partir de la profunda e imbricada trama que forman nuestras creencias. Cambiarlas conlleva variar lo que hemos considerado real hasta ahora. Hay parte de nuestra realidad que está muy vinculada a respuestas emotivas y, como he expresado en algún otro artículo, las emociones constituyen el pegamento de las experiencias, es lo que

las hace memorables. Si una creencia constituye lo que para nosotros es real y esa realidad está vinculada a toda una serie de experiencias emotivas, ¿cómo renunciar a ellas?
Pues, a pesar de todo, se puede.

Óscar Fernández Orellana Psicólogo – Coach, entrenador habilidades comunicativas y liderazgo
Director de Interacción Human