



PERSUASION, APPLICATION TO CRIMINAL INTELLIGENCE



**Francisco Javier Nodar Rodríguez**  
Guardia Civil, diplomado en Policía Judicial, estudiante de Psicología  
markvazquez@live.com

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Persuasión/Organización/Actitud/Opinión/Estereotipos/Inteligencia criminal.  
Persuasion/Organization/Attitude/Opinion/Stereotypes/Criminal intelligence.

RESUMEN / ABSTRACT

La utilización de la persuasión debe de ser una parte importante a la hora de realizar los procesos de inteligencia criminal para combatir la delincuencia organizada. Este artículo pretende acercar los conocimientos existentes en el marco de la psicología y concretamente las técnicas de persuasión, al ámbito policial; analizar el papel del emisor, discurso y del receptor, en el momento de relacionarnos desde un punto de vista profesional en las investigaciones policiales que buscan la desarticulación de estos entramados delictivos; conocer el papel que juegan los estereotipos en las relaciones entre agentes y personas vinculadas a dicho ámbito; y, por último, profundizar en las resistencias que podemos encontrar al llevar a cabo los procesos de persuasión en las personas.

The use of persuasion must be an important part of the criminal intelligence process in combating organised crime. This article aims to bring existing knowledge in the field of psychology, and specifically persuasion techniques, closer to the police field; analyse the role of the sender, the discourse and the receiver when relating to each other from a professional point of view in police investigations that seek to dismantle these criminal networks; know the role played by stereotypes in the relationships between agents and people linked to this field; and, finally, study in depth the resistances that we can find when carrying out persuasion processes in people.



### PERSUASIÓN, APLICACIÓN A LA INTELIGENCIA CRIMINAL

Los procesos de inteligencia que se deben aplicar en la lucha contra la delincuencia organizada, autora o ideóloga de la mayoría de los delitos graves que se cometen en nuestro país, se sustentan en diversos enfoques. Uno de ellos es la inteligencia humana (humint) “inteligencia derivada de la información recopilada por operadores humanos y proporcionada principalmente por fuentes humanas” (OTAN, 2013), a diferencia de otras disciplinas técnicas, como la inteligencia de señales (SIGINT), de imágenes (IMINT) y de medición y firma (MASINT). Esta se recopila mediante el contacto interpersonal, que se va a producir entre un agente de las fuerzas de seguridad y un componente de las organizaciones criminales o de su entorno social.

Cuando analicemos este tipo de organizaciones debemos considerar que estas no escapan a las características que son propias de cualquier organización: fenómenos como liderazgo, emprendimiento, selección de personal, organización de las tareas y la gestión de los conflictos. Si caemos en el error de creer que por tratarse de organizaciones criminales sus estructuras son simples nada avanzaremos en su conocimiento.

Cómo llegamos a persuadir a las personas que componen estas organizaciones y el papel que juega la persuasión en el proceso que se establece para conseguirlo es objetivo de este artículo. “La sociedad humana

en general se fundamenta en procesos de persuasión” (Rodríguez Bello, 1998). ¿Escapan las organizaciones criminales a estos procesos de persuasión?, la respuesta es no, la producción de discursos de naturaleza persuasiva puede jugar un papel decisivo a la hora de captar información de una fuente humana.

En el proceso que se entabla, nos encontramos un emisor de discurso persuasivo, un mensaje y un receptor.

La capacidad persuasiva del emisor se basa en su talento personal, en sus cualidades como orador que le permitirán crear confianza en el discurso que manifiesta. ¿Deben estar las emociones presentes en el discurso? Sí. Debemos conocer qué emociones son importantes para el sujeto implicado, pues deben ser activados de forma controlada por el agente. No debemos olvidar que emociones como la ira, el miedo, la enemistad, la compasión... van a estar presentes en la relación entre el agente y la persona susceptible de ser persuadida.

En la comunicación persuasiva que el agente policial como comunicador inicia, debe tener en cuenta varios aspectos. Primero, a él mismo como emisor de conductas y mensajes que deben transmitir veracidad y confiabilidad, segundo va a transmitir estímulos para que la persuasión funcione y estos serán de naturaleza emotiva y argumentativa, no funcionando nunca de forma aislada sino enlazadas dentro de un mismo discurso. Esta comu-

*La capacidad persuasiva del emisor se basa en su talento personal, en sus cualidades como orador que le permitirán crear confianza en el discurso que manifiesta.*



nicación es bidireccional, no se trata solamente de que el individuo reciba nuestro mensaje, sino que se trata de que el mismo logre un cambio hacia posturas de colaboración.

El discurso que desarrollemos se centrará en argumentos como base central del mismo. Debemos tener en cuenta “tanto el tema o hechos narrados en el discurso, a su contenido semántico, como a la estructura argumentativa subyacente” (Rodríguez Bello, 1998). Elaboraremos un modelo de intervención ideográfico exclusivo para la persona, partiendo de unos conocimientos generales o monotéticos sobre técnicas de persuasión, para lo cual utilizaremos la información que podamos haber gestionado con anterioridad y que se vincule a sus aptitudes hacia un posible cambio de criterio. También tendremos en cuenta las capacidades retóricas de las que pueda hacer uso el agente.

Nos fijaremos en las especiales características de la persona como individuo y como sujeto perteneciente a una estructura social, en este caso de naturaleza criminal.

En esta interrelación, sabedores de que existen normas tanto implícitas como explícitas que codifican las actuaciones de los individuos, conocer la importancia que los individuos dan al sentimiento de pertenencia al grupo de referencia y cómo de fuerte es la cohesión que pueda existir entre los distintos individuos, resulta clave.

Necesitamos disponer de información previa para estructurar el discurso: naturaleza social de la organización, rol de cada uno de los componentes, peso dentro de la organización, conflictos latentes, formas de interacción, sinergias internas... Ello permitirá elaborar un plan de actuación.

Las técnicas como el perfilamiento indirecto nos van a permitir conocer características de la personalidad de un sujeto sin contar con su colaboración explícita, podremos realizar inferencias a través de los rastros de conducta que podamos conocer, (Sotoca Plaza, González Álvarez, & Halty Barrutieta, 2019).

Estos conocimientos los podremos utilizar a la hora de persuadir, a la hora de enfocar las relaciones interpersonales con cada uno de ellos y de estos con el endogrupo y con el exogrupo. Tan importante va a ser conocer al individuo como sus relaciones y la calidad de las mismas. “Todo individuo tiene sus debilidades y esto es el principio del conocimiento de las debilidades del grupo”.

Los mensajes/discursos se basan en un solo aspecto o en la combinación de varios de ellos, desde el punto de vista policial debemos tener en cuenta que los principales son:

*Mensajes racionales versus emotivos.* Si los posicionamientos dados de naturaleza racional van a ser entendidos y donde los pros y contras de las propuestas efectuadas van a ser

juzgadas a la hora de tomar una decisión por el sujeto o sujetos en función de costes y beneficios. En el caso de los *mensajes de naturaleza emotiva* deben ser evaluados por el agente a partir de la información obtenida sobre la persona a persuadir.

*Amenaza o el miedo.* ¿Quién o qué amenaza al sujeto o a su entorno?, ¿cuál es el origen de esas amenazas?, ¿considera a las estructuras policiales y judiciales una amenaza? ¿Podemos los agentes policiales eliminar amenazas o favorecer la seguridad del sujeto? En función de cómo controlemos las emociones provocadas por las amenazas (miedo) en las personas objeto de persuasión podremos conseguir persuadirle de posibles colaboraciones.

*Calidad y cantidad de los argumentos aportados.* No se trata de introducir en nuestro discurso una cantidad ingente de argumentos, sino que aquellos que se utilicen deben tener en cuenta la calidad de los mismos, vinculándolos a la inmediatez de la comprobación por parte de la persona que está siendo objeto de persuasión y que este acto tendrá como consecuencia aumentar nuestra credibilidad. No utilizaremos la mentira, no realizaremos promesas que no podamos cumplir, en resumen, no manipularemos ni engañaremos, nuestra credibilidad es la base de una eficaz persuasión. En este contexto no ocultaremos los inconvenientes de una posible colaboración, utilizaremos un discurso con mensajes bilaterales. Debemos saber que

estas personas han podido ser sondeadas por otros servicios policiales, lo que unido a sus conocimientos les convierte en sujetos expertos. “La eficacia del mensaje bilateral depende de que las desventajas presentadas y refutadas sean relevantes para los receptores”, (Moya, 2000).

“La palabra opinión, para efectos de la comunicación persuasiva, se emplea para denotar una interpretación, expectación o evaluación acerca de las intenciones de otras personas”. (González Reyna, 2018). Nos encontraremos con la necesidad de conocer cómo somos evaluados, qué expectativas generamos en la persona a persuadir, para determinar qué intenciones tendrá a la hora de convertirse en una fuente de información de un servicio policial. Necesitamos prever la ACTITUD que tendrá la persona, entendida como la disposición que va a manifestar hacia el agente y hacia la propuesta que le vayamos a realizar de colaboración. Conociendo qué opiniones pueda tener como individuo y como sujeto perteneciente a una organización, sobre la posible colaboración con los cuerpos policiales.

Nos podremos encontrar con una situación de rechazo y es ahí donde la persuasión debe funcionar. Para que funcione, debemos tener muy presente el arraigo que vaya a tener el individuo hacia las estructuras de su organización o hacia los demás componentes de su entramado social/criminal, nos podemos encontrar ante la negativa de

*Para que funcione, debemos tener muy presente el arraigo que vaya a tener el individuo hacia las estructuras de su organización o hacia los demás componentes de su entramado.*



colaboración en la persecución de un sujeto o una organización en concreto, pero que sí colabore para atacar otras redes criminales.

Tenemos que conectar la descripción efectuada del término opinión, con el concepto de estereotipo y cómo este puede influir en las opiniones que tanto emisor como receptor pueden tener de su interlocutor. Conocer los estereotipos y las consecuencias que van a jugar en las relaciones interpersonales nos ayudará a gestionar las relaciones.

“Los estereotipos” nos permiten simplificar las ideas que tenemos de otro y a la vez del grupo al que pertenece. Este proceso de estereotipación acabará en los prejuicios, que se constituyen en juicios o opiniones casi siempre de carácter negativo, que formamos sin motivo y sin la información suficiente. Gordon Allport entendía los prejuicios como “una actitud suspicaz u hostil, hacia una persona que pertenece a un grupo, por el simple hecho de pertenecer a dicho grupo, y a la que, a partir de esta pertenencia, se le presumen las mismas cualidades negativas que se adscriben a todo el grupo”. (Allport, 1962).

El conocimiento de los estereotipos/prejuicios nos permite ser conscientes de nuestras propias debilidades a la hora de enfrentarnos a un proceso de persuasión. Si permitimos que los estereotipos se conviertan en influyentes, si nuestros prejuicios se manifiestan es probable que nuestros objetivos finales se

vean peligrar. Sabemos que nosotros mismos vamos a ser objeto de estereotipos/prejuicios y que debemos desarrollar las herramientas necesarias para combatir esas ideas iniciales que pudiera tener la persona sobre los cuerpos policiales, para ello deberemos individualizar nuestras características positivas hacia la persona objeto de nuestro trabajo.



*Resistencia a la persuasión.* Se puede producir una resistencia implícita hacia nuestras conductas y discursos, fruto de diversas circunstancias. Unas pueden tener origen en nuestra forma de trabajar o persuadir y otras en la personalidad de la persona a persuadir o del conjunto de ambas. Otro de los factores que debemos tener en cuenta es



que, aunque nuestro discurso sea el correcto, quizá no hayamos elegido el momento adecuado para desarrollarlo y tendría como consecuencia el fracaso de los objetivos. Cuanto mayor sea el conocimiento del receptor de este tipo de discursos mayor será la resistencia ante la persuasión. De este hecho, se deduce que debemos escoger no solo los argumentos e ideas que vamos a trasladar sino el momento adecuado de hacerlo. No ofrecer información o conocimiento sobre nuestro trabajo a la persona.

Este argumento enlaza con la teoría de la inoculación que nos indica “que la preexposición de una persona a una forma debilitada de material que amenace sus actitudes, hará a esa persona más resistente ante tales amenazas, siempre que el material inoculado, no sea tan fuerte como para superar las defensas”, (Moya, 2000). Esto nos indica la importancia de diseñar de una forma adecuada tanto el material que vamos a utilizar en la persuasión como el momento temporal.

Los efectos de la prevención, ni decir tiene que estos procesos de persuasión no se desarrollan en una sola sesión y ni mucho menos cuando comenzamos, avisamos a la persona con la frase “quiero persuadirte para que colabores con mi institución policial” porque si esto ocurriese, se produciría en él, el efecto no deseado la resistencia a la persuasión.

Hemos visto que todos estamos sujetos a procesos de persuasión y que estos procesos no son ajenos a las personas que pertenecen a organizaciones criminales. Por ello va a ser importante tanto conocer a las personas como a sus organizaciones de referencia. Todo proceso de persuasión puede plantearnos resistencias, pero ello no quiere decir que no puedan ser vencidas. Por último, tenemos que hacer un apunte de naturaleza ética, en estos procesos policiales no debe olvidarse que las personas pueden ser persuadidas, pero no manipuladas buscando solamente los intereses policiales. ■

#### BIBLIOGRAFÍA

- Allport, G. (1962). En A. G., *La naturaleza del Perjuicio*. Eudeba.
- Giménez Armentia, P. (2006). Una nueva vision del proceso comunicativo. La teoría del enfoque (*Framing*). *Revista Comunicación y Hombre*, 2, 55-66.
- González Reyna, S. (2018). La comunicacion persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 25, 185-193.
- Moya, M. (2000). Introducción. Aproximaciones al estudio de la Persuasión. En J. Morales, *Persuasión y cambio de actitudes* (págs. 153-170). UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- OTAN (2013). *Glosario de términos y definiciones*.
- Rodríguez Bello, L. I. (1998). Argumentos por ethos, logos y pathos. *Estudios de lingüística aplicada la enseñanza de la lengua materna*, 155-173.
- Roix, M. (2002). <http://www.mailxmail.com>. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-tecnicas-modernas-persuasion>
- Sotoca Plaza, A., González Álvarez, J., & Halty Barrutieta, L. (2019). *Perfiles Criminales. Principios, técnicas y aplicaciones*. Síntesis. (Rodríguez Bello, 2014).