

¿Quién dijo miedo?

TEXTO *Cristina Muñoz Soro*

Y sin embargo el miedo al ridículo es un factor tan paralizante que puede echar por tierra cualquier objetivo de networking, trabajo en equipo, formación, etc. En España sería impensable ver al tercer hombre más rico del mundo, Warren Buffet encima de un escenario cantando a capella en la junta anual de su empresa en Omaha, un evento conocido como el Woodstock del capitalismo. Ese miedo no solo a quedar en ridículo, sino a destacar sobre los demás e incluso a ser el número uno ¿cómo perjudica la eficacia de los eventos? ¿Existen fórmulas para minimizarlo?

Pero antes que nada, ¿qué es y por qué se da el miedo al ridículo? Consta Cristina Freixa. Esta psicóloga, consultora y coach especializada en desarrollo competencial y habilidades en el entorno personal y profesional comienza por desdramatizarlo.

“El miedo es una emoción primaria y adaptativa, que nos acompaña desde el inicio de nuestra especie y tiene que ver con la protección o autodefensa ante situaciones potencialmente amenazantes. Sin embargo el miedo al ridículo es una emoción construida cognitivamente y por tanto, es una emoción secundaria, que tiene mucha relación con la cultura. Lo que nos avergüenza en unas culturas u otras es diferente. Este temor tiene que ver con construcciones culturales, tales como el pudor, el prestigio, proteger la intimidad o el espacio personal”.

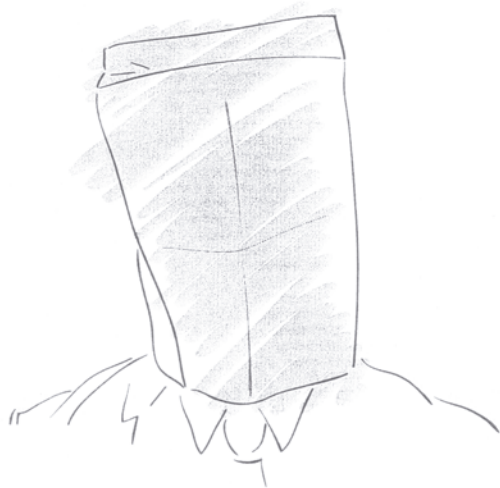
Pero, aunque es normal que nos influya la opinión de los demás porque somos animales sociales, el problema radica en la intensidad: la ansiedad puede ser positiva y estimulante, pero también muy perjudicial. Existe una estrecha interrelación entre lo que pensamos, sentimos y hacemos; cuando pensamos de una forma distorsionada puede llevarnos a perder oportunidades o a escapar de determinados compromisos, y en ocasiones a no participar.

Además, como señala el experto en inteligencia emocional Stephen Covey, estamos yendo a una cultura en la que se ha pasado del ‘ser’ al ‘tener’, donde ‘se es’ en función de lo que ‘se tiene’, lo que lleva a que finjamos algo que no somos, a tener miedo a mostrarnos como somos por temor a ser ‘mal vistos’, lo que es una fuente de ansiedad permanente.

Si esto lo aplicamos a los eventos, es lo que probablemente le suceda a un speaker o a los participantes a un evento de networking, de formación o de alguna actividad. La buena noticia es que este ‘bloqueo’ ha sido ampliamente estudiado en psicología, y como nos recuerda Cristina, existen multitud de estrategias para ‘desactivarlo’ o minimizarlo. Nos apunta algunas:

- En el caso del miedo escénico, una forma minimizarlo es enfrentarse abiertamente a tus propios miedos, es decir, afrontar aquellas situaciones que temes en vez de huir de ellas, ¿te da miedo por ejemplo hablar en público? Pues ponte en situación de hacerlo siempre que puedas.

- Cada vez está menos de moda el rol del ‘experto’. Los eventos tienden a ser más participativos porque partes de dos ventajas: los miembros del grupo se implican más, y se descarga la presión sobre el conductor del evento. Esto es una oportunidad así como un reto, puesto que hace más necesario aún buscar maneras de evitar el miedo al ridículo de los participantes – lo último que quieres es concebir un evento participativo y que la gente se quede callada.
- La ‘Terapia Breve Estratégica’ aporta recursos para vencer el miedo al ridículo. Uno ciertamente curioso: se trata de imaginarse previamente al evento lo peor que puede pasar y ‘sufrir’ durante media hora los días anteriores, para llegar al evento mucho más descargado y relajado.
- El humor es otro: no solamente el aprender a reírnos de nosotros mismos nos permite ‘distanciarnos’, sino que es una poderosa herramienta de acercamiento e implicación de los participantes.
- Una de las cosas por las que todos hemos pasado en una situación que nos provoca ese miedo, es que los demás se den cuenta de lo mal que lo estás pasando. Una forma de quitarte ese desasosiego es precisamente decirlo abiertamente, mejor aún con un poco de humor. Al evidenciar tu fantasía de miedo consigues liberarte de ese fantasma y estimulas la complicidad de los demás, que incluso te valorarán más positivamente y se implicarán más en lo que vayas a decir, en vez de verte como alguien ridículo. Se trata de la empatía que produce el reconocerse en una reacción esencialmente humana.
- También ayuda acompañar a los participantes para que pasen de la preocupación a la acción, es decir, que pongan sus energías en lo que van a hacer más que en lo que va a pasar, a ocuparse en ello directamente, como también nos cuenta más abajo Héctor Ramos Arregui, CEO de Activic.
- Vale también preguntarnos ¿hablo para mí o para los demás? ¿para demostrar algo o para aportar algo? Ante una audiencia, intentar demostrar lo que uno vale puede ponerte muy nervioso. Si te centras en lo que quieres hacer llegar a las personas que te escuchan, la ansiedad disminuye. Un ejemplo sería la película *El discurso del Rey*, cuando este, centrado en la importancia del mensaje, ve cómo desaparece su agobiante tartamudeo.



- Nunca hay que olvidar la importancia de las técnicas de dinamización. Una es hacer preguntas y no esperar a que pregunten los que participan en el evento, es decir, facilitarles el que hagan sus comentarios por la vía de preguntarles directamente qué piensan. De esta forma consigues que la audiencia reaccione, que pase a ser un elemento activo en vez de uno pasivo. Con el valor añadido de que se puede llegar a construir juntos el contenido del evento y la implicación de los participantes al contar con la participación de todos, incluidos los que son renuentes a preguntar por sí mismos.
- Del mismo modo, existen muchas dinámicas para romper el hielo o facilitar procesos de conciencia, reflexión y aprendizaje que se relacionan con técnicas de aprendizaje experiencial que harán que los asistentes superen a su vez el miedo al ridículo, a abrirse y participar.

Pero si desde las ciencias sociales nos llegan muchas aportaciones para tratar el miedo al ridículo en eventos, también cada vez más empresas y agencias aplican sus propias estrategias, en algunos casos con un deliberado conocimiento de los comportamientos y de los procesos que permiten dirigirlos buscando llegar al objetivo del evento. Es el caso de Tvrbo, una empresa que aplica la gamificación y el *storytelling* a eventos.

Aunque la gamificación es todavía un concepto poco conocido aquí, y poco aplicado en eventos, es un proceso que puede ayudar a desinhibir e implicar a los participantes, como nos va introduciendo Aleix Perdigo, director de estrategia y comunicación de la empresa. Se trata de un conjunto de técnicas que provienen del mundo de los juegos y que sirven para potenciar aquel comportamiento que deseamos en una persona. Permite desde potenciar la compra de un producto hasta incentivar todas aquellas acciones que los participantes a un evento no realicen por miedo al ridículo.

Aleix nos da pistas para eliminar este miedo a partir del juego; por ejemplo en eventos de networking gamificados, en los que 'gana' el que consigue más contactos, o aplicando la gamificación para incentivar a la gente a que pregunte después de una conferencia o una formación, o generar pequeños juegos en el recinto del evento para rebajar la formalidad del mismo y que los participantes bajen ese 'estado de guardia'. Las personas necesitan una excusa para romper ese miedo, y el juego puede ser la mejor coartada ya que 'legitima' determinadas acciones que tienen una lógica dentro del marco normativo del juego.

"El miedo al ridículo es muy español. Es el miedo a destacar, esa falsa humildad que por ejemplo nos impide hablar en público. A veces basta con que uno haga la primera pregunta para que el resto se lance", añade Aleix. "Y con el juego consigues romper esa dinámica cultural y sustituirla por la dinámica del juego, sumergiendo a la gente en unas reglas que te animan a que destagues, por lo que te sientes libre de hacerlo, porque el juego lo exige".

De esta forma el juego es útil para romper el hielo, pero además es muy efectivo cuando ya se lleva un rato dentro, porque la persona deja de calcular muchas variables sociales que normalmente le coartan. Su efecto desinhibidor es igual o superior al del alcohol, que precisamente se suele utilizar para sacudirnos de encima esa timidez.

Parece fácil, pero ¿cómo se puede aplicar a un evento, por ejemplo de formación? "Recientemente SAT gamificó por completo su convención mundial. Quería que tuviera un alto componente de formación porque presentaban internamente un nuevo programa. Crearon un concurso gigante de pregunta / respuesta tipo Trivial, que es un tipo de concurso al que se le pueden dar muchos formatos. Se creó una app para que los participantes vieran en todo momento su ranking de puntos y el de sus compañeros, lo que añadía un plus de motivación relacionada con el status y la visibilidad personal", contesta Aleix.

Hector Ramos Arregui, CEO de Activic, una agencia especializada en eventos de motivación, liderazgo y trabajo en equipo, da algunas pistas para impedir que el miedo al ridículo eche al traste un evento: "Partimos de dos paradigmas básicos: no obligar a nadie a hacer nada que no quiera, e implicar siempre al grupo, nunca individualmente. Si cuando llegan al evento, les das una pegatina y les vas llamando uno por uno te puede suceder que algunos que se ven obligados a hacer algo, por ejemplo, cantar, no quieran y se conviertan en tus enemigos, en saboteadores del propio evento, porque tratan de convencer a sus compañeros de que no participen para no tenerlo que hacer ellos. Es importante que la empresa confíe en nosotros y no nos imponga ideas preconcebidas porque algo tan simple como esto puede suponer el éxito o no de la actividad".

"Otro elemento que ayuda mucho, es no dejarles mucho tiempo para pensarlo y que surja el miedo al ridículo. En una de nuestras acciones, 'Emergencia Nuclear' solo llegar el grupo es abordado por una actriz con acento ruso que comienza a 'ponerlos en su sitio', lo que provoca que, además de distender el ambiente, para cuando se quieren dar cuenta ya están metidos de lleno en el evento. Y desde luego es clave la figura del conductor o animador, especialmente en aquellos eventos en los que los participantes no se conocen previamente, porque cuesta mucho más que rompan el hielo y colaboren en equipo", añade Hector.

Por otra parte, se empiezan a ver ya en muchos eventos fórmulas que tratan de romper esa inhibición inicial y que dan resultado:

- Como por ejemplo comenzar el evento con una 'puesta en contacto' fácil tipo speed networking; funciona a otros niveles más lúdicos, pero funciona también en un ámbito de trabajo, posibilitando una relación inicial de 'amistad' que facilitará mucho el desenvolverse con más relajo el resto del evento.
- Trabajar en pequeños grupos: no es lo mismo 'abrirse' a 200 personas que a seis. Los participantes adquieren confianza en su 'mesa' y van con otro espíritu a las sesiones plenarias.
- Si se trata de buscar la participación, ¿por qué no hacerlo por escrito? Dar unas cartulinas, hacerlo por twitter ... es una forma de conseguir que se impliquen en el contenido evitando el miedo escénico. Las herramientas de votación por ejemplo, pueden dar una valiosa información sobre la opinión de los asistentes permitiendo que participen sin el miedo a destacar.
- ¡Ensayar! No tiene ningún misterio y lo hacen los grandes... Steve Jobs era conocido por su obsesión por llevar al detalle los ensayos de sus ponencias magistrales.

Por tanto, ¿quién dijo miedo?