

El Diario Internacional para los Profesionales de Apoyo Directo

Mala Conducta: ¿No Está Captando el Punto?

Por: Lesley Barreira

En una palabra, talvez. Pero no porque no tenga lo que hace falta, o porque no le importe su trabajo, o la gente a la que sirve. De todo lo que hace diariamente en el trabajo, los problemas que resuelve, los retos que supera, las relaciones que forja, cuando una conducta que desafía aparece, a menudo requiere su atención inmediata (y tal vez intervención). Esta suele venir con una urgencia de eliminarla – un cliente puede estar haciendo algo que hace daño o arriesga a otros – y su trabajo es arreglarlo, ¿cierto?

Hay un problema oculto al tratar de arreglar “problemas de conducta;” si aparece con un plan eliminativo (deshacerse de él, suprimirlo, resolverlo), puede sin querer elegir un camino que limita no solo su papel si no también como aborda a la gente que sirve. Tal vez es posible hacer algo diferente...

Denominación errónea: Mala conducta, Inadaptado, & Disfuncional

Desde una vista construccional de la conducta, toda conducta tiene sentido – quiere decir, todo lo que hacemos (es decir usted, yo, la gente que servimos, y todos). ‘Toda conducta’ abarca conductas que retan (o como las llame: conductas desafiantes, conductas problema, conductas inadaptadas, conductas disfuncionales, malas conductas, etc.). Toda conducta tiene sentido porque estas conductas (respuestas/acciones) han sido ‘seleccionadas’ en el repertorio de una persona dados los contextos en los que ocurren. De ahí, se construyen patrones de conducta con el tiempo. Si una conducta en particular no cumple un propósito (satisfacer una necesidad o deseo; acceder a un refuerzo), entonces esa conducta no ocurrirá de nuevo – No habrá patrón – sin patrón, sin problema. Desde este punto de vista, no hay conducta ‘inadaptada’ si no lo opuesto – conductas que retan que siguen ocurriendo con el tiempo son de hecho adaptativas. Eso no significa que las conductas que retan no son caras o dañinas – lo son, probablemente, de lo contrario, no requerirían su tiempo y atención. Si tiene un cliente que emplea conductas desafiantes, sepa que han llegado a ese punto honestamente – no es a propósito es por un propósito – estas respuestas se seleccionaron con base en las circunstancias e historia únicas del cliente. Nuestro trabajo es entender el porqué de esta conducta. Consideré los 4 escenarios siguientes:

Editores: Angie Nethercott, M.A., RP
Chanelle Salonia, M.A., BCBA



Hands | Mains

TheFamilyHelpNetwork.ca
LeReseaudaideauxfamilles.ca



El Cliente A parece “inventar” historias en su conversación diaria, como que rescató un niño que cayó en el hábitat de los leones en el zoológico, o que sobrevivió una semana en la selva solo con una cuchara de plástico y la ropa que llevaba puesta, o que el año pasado ganó la lotería 4 veces, pero siempre decidió donar los millones a caridades de forma anónima. La respuesta de algunos de personal es ignorar sus historias, algunos se irritan y le dicen al cliente que no mienta, y si el cliente le cuenta las historias a extraños en público, solo asienten con educación y miran con confusión al personal que está con el cliente.

El Cliente B no mantiene su apartamento aseado; normalmente no hay un plato limpio, y hay basura y ropa tirada en el piso. El personal ha tratado con varios contratos, horarios, y programas con incentivos – algunos que funcionan por poco tiempo – pero en general lo que termina pasando es que, tras unas semanas, uno o dos personas de personal acaban por limpiar el apartamento mientras el cliente ayuda un poco.

El Cliente C grita e insulta al personal si no pueden cumplir sus demandas de inmediato. Si se le pide esperar, llama al personal al teléfono una y otra vez solo para colgarles. Como el personal no puede responderle así, alguien termina yendo al apartamento del cliente para ver si está bien y recordarle que no está bien gritar, insultar, y colgarle al personal.

El Cliente D es de comunicación limitada, pero puede hablar con unas palabras y gestos. Muerde su mano y golpea su cabeza durante el programa diario. El equipo ha notado que pasa más a menudo cuando hay mucho ruido, o cuando ciertos clientes se emocionan o se acercan demasiado. El equipo trata de mantener el volumen de la TV bajo y le recuerda a otros “usar su voz de casa.” Si el cliente se muerde o golpea, lo mueven a otra habitación para que tome un té y se calme por unos minutos.

Para cada ejemplo, ¿cómo entender la situación, de modo que llegue a la conclusión que la conducta que reta es 100% lógica dadas las circunstancias? Para explorar esto, se necesita una línea de investigación que empiece en un punto diferente a “¿Qué tan malo es? ¿Cuánto? ¿Qué tan seguido?” Para cada conducta que reta en la que sentimos que hay que intervenir, necesitamos llegar primero al punto de *“Si, dadas las circunstancias/contexto de la persona, entiendo por qué hacen exactamente lo que hacen.”*

Cambiar el Ángulo

Como ayudantes y resuelve problemas naturales (de cierto modo, su carrera lo escogió, ¿no?), tendemos a querer pasar directo al modo de ‘arreglar’ – ¿Cómo eliminar, suprimir, o anular esta conducta que reta? Esto nos lleva a las preguntas iniciales de siempre (“¿Qué tan malo es? ¿Cuánto? ¿Qué tan seguido?”) lo que mantiene el enfoque en las “conductas problema” y eclipsa todo lo demás sobre el cliente, por desgracia. Y si cambiáramos el ángulo de las preguntas iniciales – ¿es posible que acabemos en otra conclusión que solo eliminar, suprimir, o anular? Considere las siguientes preguntas iniciales alternativas:

- ¿Qué propósito parece tener la conducta que reta?
- ¿Qué factores refuerzan esta conducta?
- ¿Qué hace falta en la rutina e interacciones diarias del cliente que parece disparar la conducta que reta?
- ¿Qué aptitudes, fortalezas, y recursos relevantes tiene el cliente?
- Si nuestro trabajo fue exitoso, ¿qué veríamos al cliente hacer en vez de la conducta?

Vea el *Cuadro 1* para las respuestas hipotéticas del *Cliente A*. Una vez se exploran las respuestas a estas preguntas han sido exploradas, estableceremos dos cosas cruciales: (1) donde estamos ahora (lo que hace el cliente), y (2) donde queremos ir (El estado meta – la nueva habilidad/aptitud). Desde aquí, podemos enfocarnos en el ‘como’ – ¿Cómo vamos de donde estamos a donde queremos ir? Se usan los procedimientos de cambio de conducta que se enfocan en formar nuevos repertorios y seguir el progreso en el camino. Note como no se usa el “eliminar, suprimir, anular...” aquí. En este método, que las conductas que retan disminuyan como resultado del programa es más un efecto secundario que cualquier otra cosa.

Cuadro 1: Preguntas y Respuestas sobre el Cliente A con un personal hipotético

¿Qué propósito tiene contar estas historias? Personal: *“Pues parece que el cliente puede hablar con otros, y cuenta la historia donde él es el héroe, o muy habilidoso o especial y bondadoso con otros de un modo u otro. Así que creo que está tratando de que otros lo vean como especial o importante.”*

¿Qué refuerza esta conducta? Personal: *“Pues en el momento parece ser que alguien lo escuche, pero a la larga, otros probablemente se extrañan o piensan que el cliente es un mentiroso, pero si, en ese momento, tiene una conversación interesante y fantástica, y está conectando con alguien.”*

¿Qué hace falta en la rutina e interacciones diarias del cliente que hace que empiece a contar estas historias? Personal: *“El cliente habla con supuestos amigos en línea pero, desde la pandemia, no tiene mucho contacto con su familia, y no tiene ninguna amistad duradera en la vida real. El cliente pasa casi todo su tiempo en casa, y aparte de los miembros de personal que van una o dos veces al día por programas, el cliente no tiene donde ir – no tiene trabajo, o programa diario, o escuela, ni ningún evento social regular aparte de ocasiones especiales como una parrillada, películas, o bolos. Así que creo que se siente solo, o aburrido, o estar solo la mayor parte del día hace que quiera capturar la atención e interés de la gente con estas historias.”*

¿Qué aptitudes, fortalezas, y recursos relevantes tiene el cliente? Personal: *“Bueno, el cliente es muy gracioso, y amable, y puede hablar con cualquiera y continuar la conversación por mucho tiempo. Tiene bastante conocimiento general de cosas aleatorias gracias a internet – algunas cosas cuestionables y más de una teoría de conspiración, pero el cliente ha compartido algunos trucos útiles, en particular sobre alternativas ecológicas de productos de limpieza. Ahora que lo pienso, antes de la pandemia, el cliente solía ser voluntario en un hogar de ancianos, y jugaba cartas, pasaba tiempo con los residentes, y servía y bebía té, eso es una aptitud – ser paciente y compasivo y tener el don de dar.”*

Si nuestro trabajo fue exitoso, ¿qué haría el cliente en vez de esto? Personal: *“El cliente tendría conversaciones con el personal sobre cosas regulares. Tendría la oportunidad de charlar con otros si quieren, creo que sería aburrido solo hablar con el personal sobre la rutina diaria. Tal vez al cliente le vendría bien ser voluntario otra vez en algo que incluya hablar con otros.”*

Estas preguntas dan una guía de los costos y beneficios de la conducta que reta y de las posibles alternativas. Descubrirá que, a corto plazo, la conducta que reta puede tener ciertos beneficios y costos inmediatos, o tal vez los costos lleguen después a largo plazo. Estos son patrones importantes a observar pues las contingencias inmediatas son muy poderosas y, en el momento, pueden sobreponer las consecuencias dañinas a largo plazo. Descubrirá que tras explorar estas preguntas iniciales alternativas, es necesario pedir la opinión de otros profesionales de la salud, por ejemplo, para un cliente socialmente aislado, o solitario, o que

tiene una historia de trauma, puede ser prudente hablar con un psicólogo, trabajador social, o un gestor de casos para explorar apoyos – no en vez del trabajo que hace, sino para informar y reforzar su propio programa.

También queremos escuchar al cliente. Si el cliente quiere y puede, ¿por qué no intentamos conocer su perspectiva e ideas? Si sus preguntas vienen de un lugar de curiosidad, compasión, y colaboración, puede recibir respuestas inesperadas y profundas. En vez de hacerle al cliente las preguntas de siempre sobre la ‘conducta problema’, piense en un cliente con quien trabaje hoy en día y trate de imaginar que diría si le preguntara, “*Si tuviéramos éxito en nuestro trabajo juntos, ¿qué te verían hacer otras personas?*” o “*Si esta (conducta que reta) ya no fuera un problema, ¿qué harías con mayor/menor frecuencia? ¿Qué te gustaría hacer con tu tiempo?*”

En un acercamiento construccional, hay cinco dominios de preguntas (Resultados, Áreas a Cambiar y No Cambiar, Historia de Cambio, Recursos, y Consecuencias) que ayudan a aclarar ‘donde estamos,’ y ‘a donde queremos ir’ desde la perspectiva del cliente. La siguiente liste tiene una pregunta muestra de cada dominio:

- Si tuviéramos éxito en nuestro trabajo juntos, ¿Cuál sería el resultado? (Resultados)
- ¿Qué partes de tu vida están yendo bien que no quieres que afecte nuestro trabajo? (Áreas a Cambiar y No Cambiar)
- ¿Por qué ahora? ¿Por qué es importante que cambies esto ahora? (Historia de Cambio)
- ¿Qué habilidades o aptitudes tienes que piensas que podrían ayudar en este trabajo? (Recursos)
- ¿Alguna vez este problema te ha excusado de cosas que no querías hacer, o situaciones en las que no querías estar? (Consecuencias)

Vea el *Cuadro 2* para las respuestas hipotéticas a estas preguntas del *Cliente A*. Es posible que el cliente se sorprenda con estas preguntas, y es muy posible que no consiga respuestas organizadas que lo lleven a una solución simple y perfecta, pero las preguntas le ayudarán a conocer mejor al cliente, y le darán información para ayudarlo a darle sentido al porqué el cliente hace lo que hace dadas sus circunstancias. Al principio, puede que tengamos un sentido de ‘¿Dónde estamos ahora?’ pero, sin tomar el tiempo para analizar estas preguntas con el cliente y su gente cercana, como un bote sin remos, nuestro programa no tendrá dirección y probablemente no podrá siquiera apuntar a un ‘¿A dónde queremos ir?’ significativo y dado por el cliente. Como verá en las preguntas hechas al hipotético *Cliente A* en el *Cuadro 2*, el cliente no dice, “Oh, sí, soy un mentiroso, y me gustaría dejar de mentir tanto,” por lo que ya hay diferencias entre lo que los que cuidan al *Cliente A* identifican como “el problema” y en lo que el *Cliente A* le dice que quiere trabajar. Esto no significa que las opiniones y observaciones de los que cuidan al *Cliente A* no sean importantes pero imagine como iría la conversación si la entrevista empezara con, “Así que, entiendo que tienes problemas diciendo la verdad...” ¿Qué información importante podemos aprender del *Cliente A* sobre lo que le importa? Esta información es crítica para dar dirección a ‘¿A dónde queremos ir?’

Cuadro 2: Preguntas y Respuestas con el Cliente A hipotético

Si estás de acuerdo, quiero hacerte unas preguntas, para que podamos decidir en que trabajaremos de aquí en adelante.

Sabiendo que probablemente haya cosas que quieras cambiar o hacer diferente, si tenemos éxito, ¿qué sería diferente para ti? ¿Qué te verían hacer otros? Cliente A: “*No sé- Quiero ser más independiente; Me encantaría viajar y tener aventuras. Me gustaría tener a alguien con*

quien tener aventuras. Quiero hacer cosas divertidas, y conocer gente interesante. Quiero tener más amigos. Me irrita cuando mis padres o personal me dicen que miento, o que deje de fantasear, me encantaría que no hicieran eso.”

¿Qué partes de tu vida están yendo muy bien y no quieres que sean afectadas por nuestro trabajo? Cliente A: *“Bueno, paso mucho tiempo en internet, y aprendo mucho ahí. La mayoría de mis amigos los conocí en redes sociales, así que no quiero perder esas amistades porque son los únicos amigos que tengo, y me entienden.”*

¿Por qué ahora? ¿Por qué es importante cambiar esto ahora? Cliente A: *“Bueno, ya no soy un niño, y si quiero viajar y tener aventuras, necesito ganar dinero, por lo que necesito un trabajo. He estado atrapado en el mismo lugar haciendo las mismas cosas por años, y eso estaba bien en la pandemia porque todos estaban atrapados, pero ahora veo que otros están afuera y teniendo aventuras y eso, y yo no.”*

¿Qué habilidades o aptitudes tienes que crees que nos ayudarán en este trabajo? Cliente A: *“Creo que soy una persona amigable, y no juzgo a nadie, o los trato mal por lo que dicen otros. Si viera a alguien que está o se siente solo, le hablaría y sería su amigo. Soy bueno hablando, mi mamá bromea que empecé a hablar tarde, pero una vez empecé, nunca paré, ¡y es cierto!”*

Mencionaste que a veces la gente te dice que dejes de mentir o fantasear, y suena como si hablaras mucho a veces; tienes un talento para la charla. ¿Esto – hablar demasiado o alterar historias – te ha librado de cosas que no querías hacer o de situaciones en las que no querías estar? Cliente A: *“Bueno, a veces si mi hermano está siendo irritante cuando visito a mis padres, o si el personal me molesta por quehaceres, si digo lo que se me ocurra y sigo con eso, entonces me dejan solo. Mi hermano me dice que estoy ‘loco’, pero no me importa, no quería estar con él de todos modos.”*

¿Estamos siendo falsamente optimistas?

Esta estrategia no es solo “enfocarse en lo positivo.” Hay algunas conductas que retan que son muy serias y dañinas – no se trata de minimizar su impacto, o ignorarlas esperando que no ocurran. Que ocurra una conducta que reta nos da pistas importantes sobre lo que puede estar reforzándola para mantenerla. En vez de eliminar estos refuerzos, nuestra meta es ayudar al cliente a crear repertorios para acceder a estos refuerzos que ocurren naturalmente de formas menos costosas y dañinas. Hay algo elegante y simple aquí porque este método no necesita agregar consecuencias externas o refuerzos artificiales – todo lo que usted y el cliente necesitan ya está presente en el contexto actual. Este método ayuda a expandir su papel más allá de buscar y manejar conductas que retan, y nos recuerda que la gente que servimos no son solo una colección de problemas a resolver – ahí hay un humano con una historia, y valores y metas que escogió. Nuestro papel puede ser ayudarlo a crear ambientes que ayuden a los clientes que servimos a construir repertorios para que alcancen sus metas. Una vez el cliente llegue a su meta, el trabajo cambia a como continuar – ¿Cómo asegurar que el contexto apoya la habilidad nueva o alternativa? Su papel aun es dar apoyo al cliente, solo que ya no tiene que ser sobre eliminar, suprimir, anular.

Empezar Donde están Usted y el Cliente

La conducta humana es compleja y hay mucho a lo que no tenemos acceso – no podemos cambiar la historia de la gente, no podemos abrirle la cabeza a alguien y remover la conducta que reta, ni convencerlo de hacer las cosas como queremos. Sabemos que la conducta humana es influenciada por las circunstancias, y si tenemos acceso a los contextos, por lo que

es un sitio perfecto para enfocar nuestra atención y esfuerzos para ayudar a los clientes que servimos a crear repertorios que les sirvan en los contextos que viven.

Solo exploramos el punto de partida de un método construccional... pero hay mucho más. Planear procedimientos de cambio toma trabajo meticuloso, y se necesita seguimiento para evaluar el progreso, pero no significa que no pueda empezar algo diferente ahora. Solo ir más despacio, resistir el impulso de tratar de “eliminar la conducta problema,” y tomarse en serio entender las conductas que retan son pequeños pasos que van en la dirección de un método construccional colaborativo.

Sobre el autor

Lesley es Profesora Clínica Asistente en el Departamento de Psiquiatría y Neurociencia Comportamental en la Universidad McMaster y una Analista Comportamental Certificada por Buró (BCBA) que ha trabajado en los campos de salud mental infantil, seguimiento neonatal, y discapacidades intelectuales y del desarrollo durante la vida. Lesley actualmente trabaja en Surrey Place en Toronto, y sirve a clientes y cuidadores en el Noroeste de Ontario. Sus intereses clínicos incluyen intervenciones mediadas entre padres y maestros, fijar metas y automanejo, e infundir el Entrenamiento de Aceptación y Compromiso (ACT) en la intervención y evaluación de conductas funcionales tradicionales.

Referencias

Layng, T.V.J., Andronis, P.T., Codd, R.T., & Abdel-Jalil, A. (2022). *Nonlinear Contingency Analysis: Going Beyond Cognition and Behavior in Clinical Practice*. New York: Routledge.

A Preguntas y Respuestas Frecuentes (FAQ) sobre este diario

1. Este periódico está destinado a ser ampliamente distribuido; usted no necesita permiso para compartirlo. Si por el contrario usted necesitara permiso para publicarlo en un boletín de noticias o revista u otro medio.
2. Para suscribirse a este diario, usted se puede enviar un correo electrónico a la siguiente dirección: anethercott@handstfhn.ca *Suscripción gratuita
3. Estamos actualmente aceptando contribuciones para ser publicadas en este diario. Envíe sus propuestas por correo electrónico a anethercott@handstfhn.ca
4. Cualquier comentario o sugerencia sobre los artículos publicados en este diario será bienvenido.

