

BASES TEÓRICAS DE LA PERSUASIÓN EN COMUNICACIÓN

Esquema:

- 1.-Introducción
- 2.-Perspectivas teóricas de la persuasión
- 3.-La fuente de emisión
- 4.-El mensaje
- 5.-El receptor
- 6.-El contexto
- 7.-La autopersuasión

Prácticas:

Vídeos

Análisis del mensaje publicitario

Bibliografía:

Qué es persuasión (Briñol, P. y cols.) Biblioteca Nueva

Psicología Social de la Comunicación (Cuesta, U.)

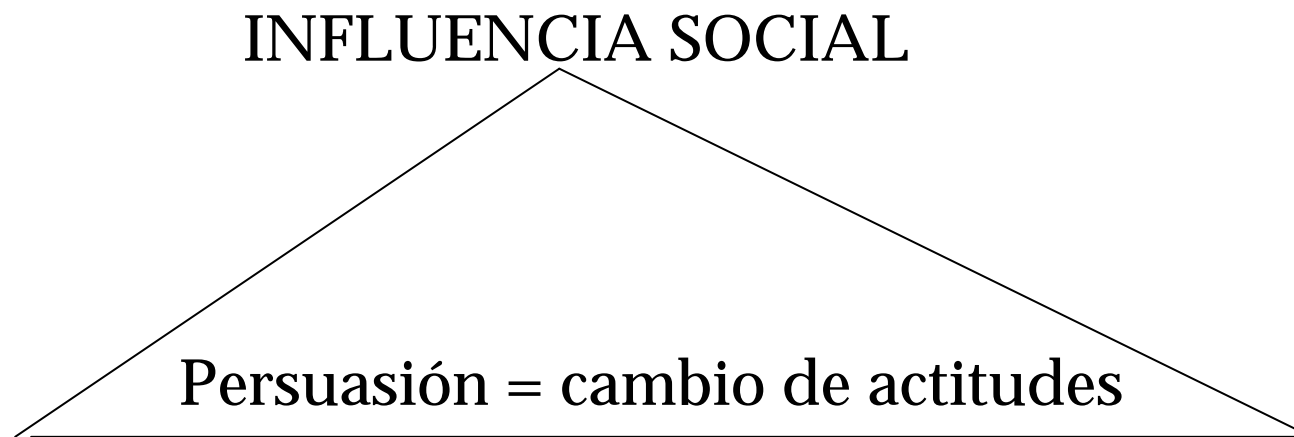
Persuasión de masas (León, J.L.) Deusto

El animal social (Aronson, E.)

1º Introducción.

Persuasión:

“cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación”
(diseñada y ejecutada con ese fin) -Petty y Cacioppo, 1986-.



Comunicación:

- Persuasión: Polarización o Despolarización
- Formación de actitudes

2.-Perspectivas teóricas de la persuasión:

A.- Teoría del aprendizaje

B.-Teoría de las Respuestas Cognitivas

A.-Teoría del aprendizaje (Escuela de Yale: Hovland y cols., 1953)

El aprendizaje del mensaje determina el cambio de actitud.

Etapas:

Adaptando la fórmula de Laswell (¿Quién dice qué?...) a la persuasión:

Comunicante o fuente - Mensaje - Canal - Receptor - *Contexto*

La probabilidad de persuasión = Probabilidad de recepción y aceptación

Críticas:

La pasividad de los receptores (E-R)

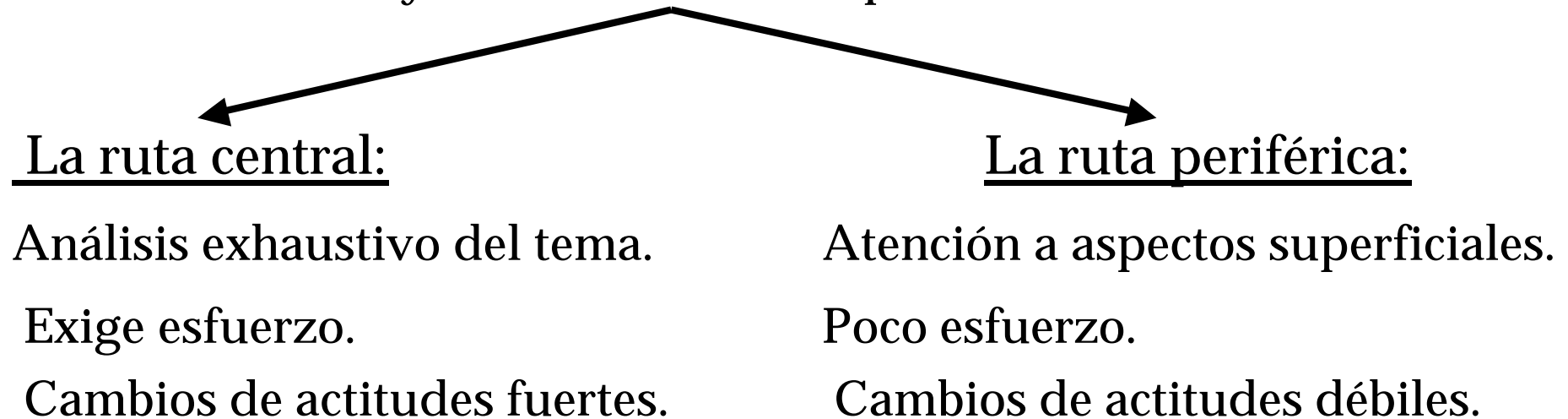
B.-Teoría de las Respuestas Cognitivas

Una comunicación provoca respuestas activas (pensamientos, juicios...).

La persuasión dependerá de cómo el receptor interpreta y responde.

Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) Petty y Cacioppo (1986)

Hay dos vías o rutas de persuasión:



La elección de la ruta depende de la motivación y capacidad del receptor

Ambas rutas pueden provocar prespuesta favorables o desfavorables

3.-LA FUENTE DE EMISIÓN.

Estudios de Kelman (1958): emisiones radiofónicas segregacionistas

<i>Fuente</i>	<i>Características</i>	<i>Persuasión</i>	<i>Proceso</i>
Con autoridad	Poder	Si	Complacencia
Conocida	Atractivo	Si	Identificación
Académica	Experto	Si	<u>Interiorización</u>
Ciudadano		No	

A.- Credibilidad

Grado de experiencia: (> grado > persuasión)

Los cambios se integran como creencias (vía racional)

Estudios experimentales: sobre efectos nucleares, horas de sueño...

B.- Honradez

Percibir a la fuente como desinteresada (no beneficiada)

(> honradez > persuasión)

Estudios experimentales: Mensajes sobre leyes (fiscal o delincuente)

C.- Autoridad

Grado de poder o estatus percibido (reconocida como tal)

(> grado > persuasión)

Ej: Iglesia católica, líderes políticos, amigos (adolescencia)...

D.- Atractivo:

- Físico: “lo bueno es bello”.
- Psíquico: similitud, la familiaridad.

Familiaridad: “Efecto de la mera exposición” de Zajonc

(exposición > atractivo)

Estos cambios de actitud:

Dependen de la vía emocional

Limitados a temas triviales

Estudios de Norman (1976) sobre persuasión comercial

Igual cambio con: una fuente experta (6 argumentos sólidos) y con una fuente atractiva (ninguna razón consistente)

4.-El mensaje:

Tema (posicionamiento, argumentos y organización).

Mensajes racionales o emocionales

¿Qué tipo de campañas persuasivas son más efectivas?

- Racionales: datos y evidencias comprobados.
- Emocionales: apelan a los sentimientos. (más inmediata)

Estrategia

- Hipótesis de equiparación:

Mensaje racional para una actitud cognitiva y mensaje emocional para una actitud afectiva.

A.-Mensajes emocionales: miedo

¿Es efectivo asustar?

Campañas sobre el tabaco, el tráfico, tomar el sol, impuestos...

	Autoestima alta	Autoestima baja
Miedo alto	X	
Miedo bajo		X

La eficacia de los mensajes de miedo aumenta con la edad.

Eje Miedo-Ansiedad - Concentración- Motivación.

<u>Amenaza-miedo</u>	<u>Ansiedad</u>	<u>Concentración</u>	<u>Efectividad</u>
Bajo	Baja	Baja <i>(irrelevante)</i>	No
Alta	Extrema <i>(las tareas cognitivas están dificultadas)</i> <i>(rechazo defensivo)</i>	Baja	No
Adecuada* * <i>(contener estrategias o instrucciones para evitar el daño)</i>	Moderada	Óptima	Si

El miedo tiene efectos positivos sólo si la consecuencia temida es creíble, y si el cambio recomendado es posible.

B.-Mensajes racionales: contenido y forma del mensaje

B1.-El contenido del mensaje: (Información visual y verbal)

La fuerza, la novedad, el número de argumentos, la relevancia del mensaje y el sentido de lateralidad.

- **La fuerza de los argumentos**

-Los argumentos presentan consecuencias positivas si se sigue el mensaje

No consumir drogas lleva a más integración social y familiar

-El mensaje presenta consecuencias negativas que pueden evitarse

El consumo de drogas lleva a la soledad, conflictos, pero, según las evidencias, no consumirlas evita esos problemas

En general tienen más impacto la presentación negativa que la positiva.

- **Novedad de los argumentos:**

Cuanto más nuevos y originales sean los argumentos más persuasivos

¿Te gusta conducir?

- **Cantidad de argumentos:**

Audiencia con

bajo interés y conocimientos: > nº argumentos > persuasión

alto interés y conocimientos: > nº (fuertes) > persuasión

 > nº (débiles) < persuasión

- **La relevancia del mensaje:**

> la importancia personal del mensaje > motivación para procesar la información.

Más fácil persuadir con argumentos fuertes que débiles.

- **Mensajes unilaterales o bilaterales:**

- Unilaterales: sólo se presentan argumentos a favor.

(mensajes con fuerza y homogeneidad)

- Bilaterales: se presentan argumentos a favor y en contra.

Con refutación: las posiciones contrarias son rebatidas

Sin refutación: no son rebatidas

(mensajes honestos y objetivos).

Estudios experimentales con mensajes persuasivos (Allen y cols, 1994)

- Mayor cambio de actitud: 1º mensajes bilaterales con refutación
2º mensajes unilaterales

.Actualmente hay predominio de mensajes unilaterales:

Son eficaces con audiencias partidista y/o bajo nivel informativo; y en situaciones de saturación informativa (1ª marcas)

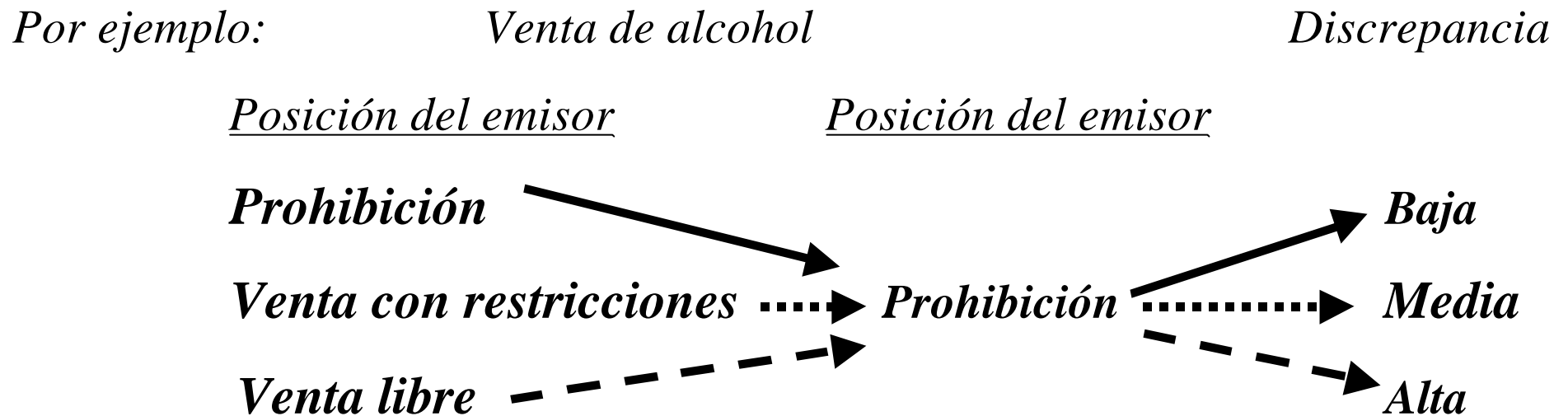
B2.-Aspectos formales del mensaje

La discrepancia, el tipo de conclusiones y la organización del mensaje

•Discrepancia entre la posición defendida por el mensaje y la audiencia

Grado de acuerdo o desacuerdo (previo) sobre el tema, entre emisor y receptor

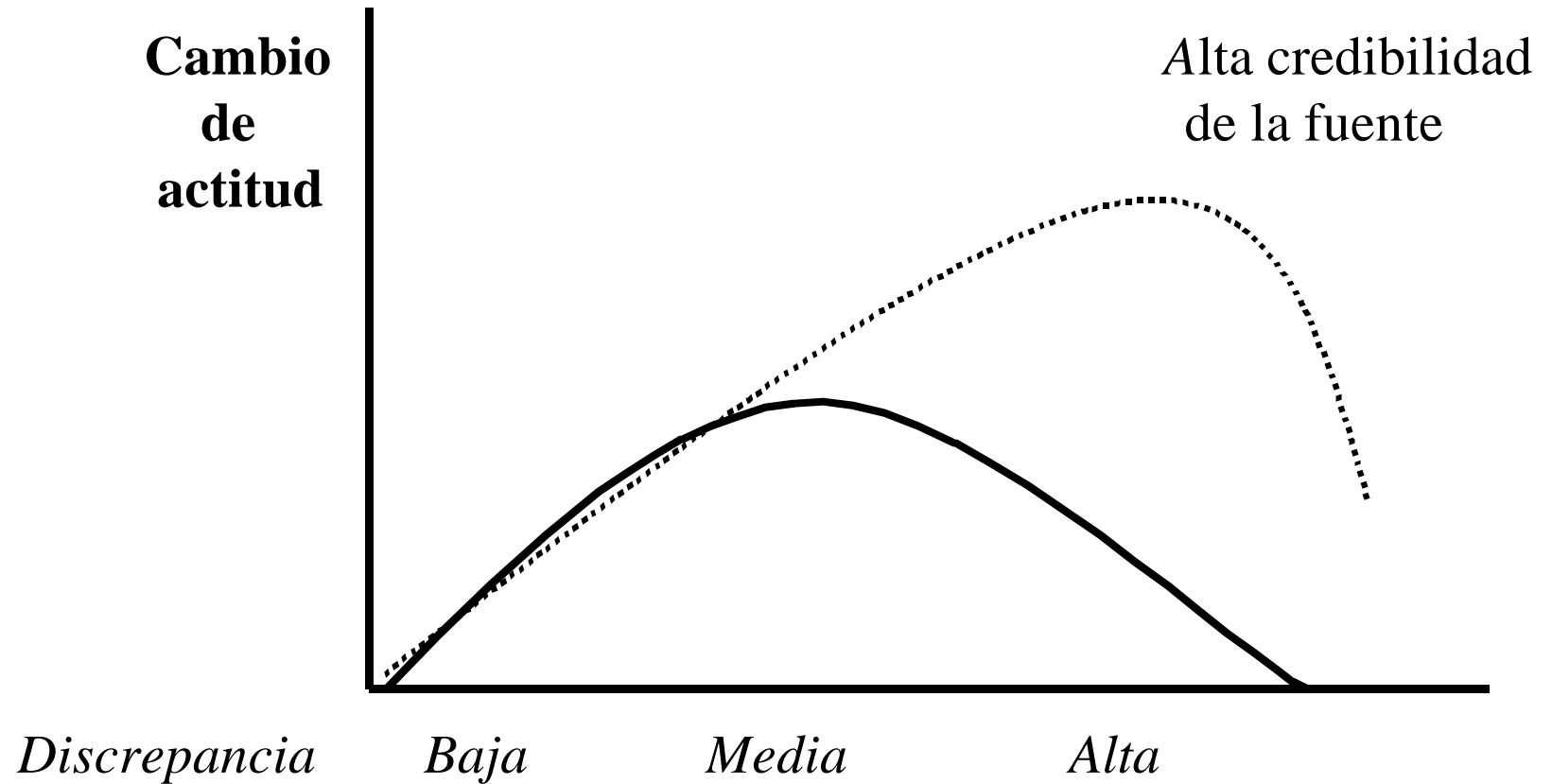
La discrepancia puede ser baja, media o alta.



La discrepancia, el tipo de conclusiones y la organización del mensaje

Estudios de Hovland

y cols. (1957)



•Conclusiones explícitas *versus* implícitas

Mensajes explícitos → Receptores bajo nivel de conocimientos
o poco motivados en el mensaje

Mensajes implícitos → Receptores alto nivel de conocimientos
o muy motivados en el mensaje

•Organización del mensaje.

Orden en el que se presentan los argumentos

Efectos de primacía o de recencia (ultimacía)

Experimentos con un juicio simulado (Miller y Campbell, 1959)

Acusación- Defensa = Acusación (culpable) **Primacia***

Acusación- Intervalo- Defensa = Defensa (inocencia) **Recencia****

* El aprendizaje del primer mensaje interfiere con el aprendizaje del segundo

**No hay interferencia en el aprendizaje

5.-El receptor

¿Son algunas personas más fácil de persuadir que otras?

No se ha detectado un factor general de susceptibilidad a la persuasión (persuadibilidad), pero sí variables específicas en los receptores

Inteligencia, autoestima, ansiedad, necesidad de cognición, género, edad, deseabilidad social y resistencia a la persuasión

A) Inteligencia

A mayor nivel de inteligencia:

- Más recepción: más curiosidad de conocimientos

- Menor aceptación: más capacidad de crítica

Estrategia para persuadir:

Receptores inteligentes: mensajes complejos

Receptores menos “ : “ fáciles

Los resultados más óptimos de persuasión en inteligencia media

B) Autoestima

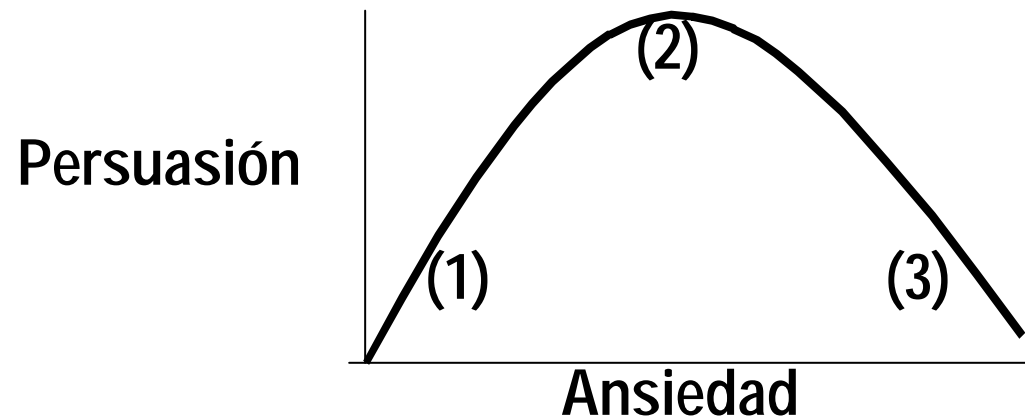
(Evaluación positiva o negativa que hace uno de sí mismo).

En relación a la persuasión, se comporta de igual forma que la inteligencia

C) Ansiedad

¿Qué es más fácil, convencer a alguien cuando está nervioso o relajado?

Ansiedad y persuasión describen una relación de “U” invertida.



(1)	Ansiedad baja (baja motivación)	mínima persuasión
(3)	“ alta (dificultad para procesar)	“ “
(2)	“ moderada	máxima persuasión

D) Necesidad de cognición

Motivación que tienen los sujetos para pensar (Cacioppo y Petty, 1982)

Escala de Necesidades de Cognición:

Puntuaciones altas

Son personas:

- Que se divierten realizando actividades cognitivas.
- Buscan y examina la información para dar sentido a los acontecimientos.
- Activas y fomentan actividad mental.

Para persuadirlos se requieren mensajes con argumentos de calidad

Puntuaciones bajas:

Son personas:

- Que evitan pensar, excepto cuan la situación lo requiere.
- Perezosos, confían en los demás (expertos).
- Que utilizan frecuentemente heurísticos y la comparación social.

Más fácil de persuadir con señales periféricas del mensaje

E) Género:

¿ Son ciertos los estereotipos sociales?

Las mujeres: menos agresivas, más dependientes y más persuadibles

Los hombres:dominantes y menos vulnerables.

Las investigaciones sugieren que existen diferencias en el género:

Más persuasión en las mujeres:

-Cuando el emisor del mensaje es un hombre (se igualan los efectos cuando se controla esta variable).

-Cuando el proceso comunicación tiene lugar en un grupo (mayor interés en mantener la armonía y el consenso social

F) Edad

Los niños son un buen blanco de interés de influencia comercial:

(Compran, convencen a sus familiares y son mercado del futuro)

Los índices de éxito comercial: en los niños (30%) y en adultos (6,5%)

McGuire:

A más edad en los niños (mayor atención y comprensión) más persuasión

El periodo de máxima vulnerabilidad estaría entre los 9 y los 12 años.

Niños con madurez intelectual mayor capacidad de analizar y rechazar los mensajes.

G) Sumisión e independencia (deseabilidad social):

Heterodirigidos: presentan una disposición personal de obediencia y sometimiento a los medios y las modas. Necesitan la aprobación social.

Autodirigidos: personas cuyo carácter está marcado por el autogobierno y la creatividad persona.

H) Resistencia a la persuasión:

- Vacunación** (contacto)

Las personas saturadas por la propaganda son difícil de persuadir.

Personas menos expuestas a la propaganda son más fácil de persuadir

- Reactancia:**

Personas que ante indicios de manipulación o coacción de la propaganda reaccionan en sentido contrario. Respuestas contrarias a la demanda.

- Compromiso:**

En actitudes manifiestas públicamente, la propaganda es menos efectiva

- Resistencia pasiva:**

En situaciones de saturación informativa, el buen comunicante serviría para atraer la atención del receptor y sacarlo de su pasividad.

6.-El contexto.

Conjunto de elementos materiales y humanos que rodean al proceso.

Canal: medio o modalidad a través del que se transmite la información

-Canal visual o auditivo, audiovisual, o un canal táctil (*Braille*)-

A).-Persuasión personal *versus* persuasión mediática

La persuasión personal es más efectiva que a través de los medios:

- Presenta más informalidad y menor intencionalidad persuasiva.
- Permite modificar el discurso sobre la marcha
- Confianza y credibilidad se atribuyen con más facilidad a la experiencia directa

Trabajos de campo de Katz y Lazarsfeld sobre la compra de alimentos y artículos domésticos; y en campañas políticas.

B) Persuasión a través de los medios: inevitable y repetitiva

- Actualmente la persuasión política y comercial se hace en los medios.

Por ejemplo, en EE.UU:

-Un ciudadano medio se expone, diariamente, a unas 1.600 mensajes/día, y responde directamente a 12 de ellos.

- La publicidad no tiene un impacto específico y predecible sobre la conducta (McGuire), pero:

- Lo que no aparece en los medios no existe “La aniquilación semántica”

- Los medios permiten la repetición (familiaridad)

-La “mera exposición” = familiaridad = + atractivo (Zajonc, 1968)

-Límites de la repetición: . El aburrimiento (desgaste)

. Nivel motivación del receptor

C).-El poder persuasivo de los medios: semejanzas y diferencias

- Comprensión del mensaje:

- Más fácil en los medios escritos.

- En los medios audiovisuales hay muchos estímulos

- La aceptación del mensaje:

- En términos absolutos no puede afirmarse la superioridad de un medio sobre otro Ej: Campaña de *British Petroleum*: igual resultado en TV y radio

- Mayor efectividad: combinar varios medios y complementar con comunicación directa Ej: Campaña *Milburn* sobre afecciones cardíacas

- Ventajas persuasivas de uno u otro medio están condicionadas por:

- La complejidad del mensaje:

- Experimentos de Chaiken y Eagly (1976) sobre tema legales*

- Mayor efectividad: En TV y radio: mensajes cortos y sencillos

- En prensa: mensajes complicados

- La motivación del receptor:

- Cuando es baja: hay mayor recuerdo de los mensajes publicitarios de TV y de radio, que de los de prensa escrita

7.- Autopersuasión

Persuasión que es fruto del “diálogo de las personas consigo mismas”

La toma de conciencia de conductas incongruentes hace que la persona cambie sus creencias y actitudes.

Teoría de la Disonancia Cognitiva de Festinger:

Consonancia cognitiva: cuando todos los elementos (pensamientos, ideas...) que conforman el conocimiento de un tema son congruentes.

Ej: Estoy estudiando la carrera que me gusta

Disonancia cognitiva: cuando hay elementos del conocimiento de un determinado tema que son incongruentes o contradictorios.

Ej: La carrera que estudio no es la que deseaba.

La disonancia produce desagrado e incomodidad, que puede evitarse ajustando la actitud con la conducta manifestada (autopersuasión).

Para experimentar la disonancia se requiere que:

- La conducta disonante se haya desarrollado libre y voluntariamente
- Pueda traer consecuencias negativas