

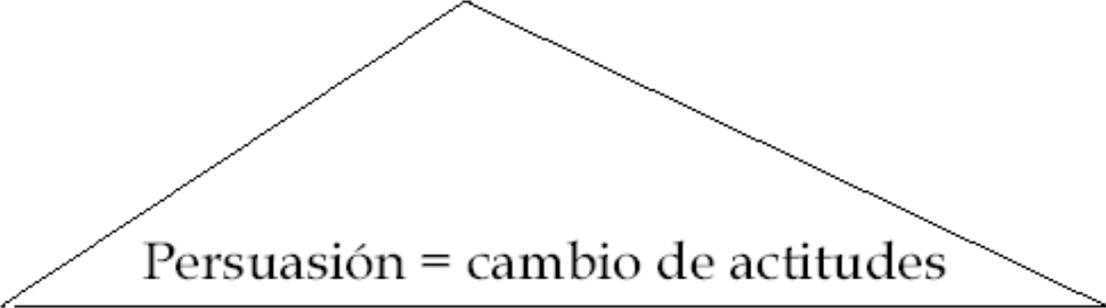
TEMA 4: LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

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-.

INFLUENCIA SOCIAL



Persuasión = cambio de actitudes

Comunicación:

- Persuasión: Polarización o Despolarización
- Formación de actitudes

¿Qué es la comunicación persuasiva?

Persuasión es una actividad o proceso en el que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes y/o conductas de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje y en un contexto en el que el receptor (o receptores) del mismo tiene la posibilidad de aceptar rechazar la recomendación que se le propone” (Perloff, 1993)

- Posibilidad de rechazar
- Intención de influir
- Aceptación privada o internalización

Modelos explicativos de la persuasión

Modelo de Hovland

Teorías del procesamiento sistemático

El procesamiento sistemático implica la reflexión y elaboración cognitiva consciente que se realice de la información y evaluación que se haga de ella, es decir, de los argumentos del mensaje.

En este modelo destacan:

- **Aprendizaje del mensaje y obtención de refuerzos**
- **Atención, comprensión, aceptación y retención**
- **Aprendizaje del mensaje y obtención de refuerzos**

Factores persuasivos:

- **Variables en la fuente, el mensaje, el canal y la audiencia**

Modelo de la Probabilidad de Elaboración

Teorías del procesamiento dual

Hay dos rutas de persuasión: central y periférica

Central: evaluación crítica y exhaustiva de los argumentos

Periférica: procesamiento rápido, superficial de aspectos periféricos

ELABORACIÓN	(alta) -> R Central	Cambios fuertes de actitud
(Reflexión)	(baja) -> R. Periférica	Cambios debiles de actitud

La **PROBABILIDAD** de elaboración depende de:

- La motivación
- La capacidad

En ambos casos las respuestas pueden ser favorables o desfavorables

Los cambios son duraderos (ruta central) o pasajeros (ruta periférica)

LA FUENTE DE EMISIÓN.

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

Estudios de Norman (1976) Igual cambio de opinión con una fuente experta con 6 argumentos sólidos que una fuente atractiva que no utilizó ninguna razón consistente

-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)

Hipótesis de equiparación: Un mensaje racional para una actitud cognitiva y un mensaje emocional para una afectiva.

<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.

La eficacia de las apelaciones al miedo

Teoría del Impulso. (*Janis, 1967*)

- Toda apelación al miedo produce un estado emocional aversivo que la persona intentará reducir. Si el miedo inducido es demasiado alto el sujeto actuará defensivamente evitando la emoción, solo seguirá la recomendación si el nivel de miedo es el adecuado. Ni demasiado alto, ni demasiado bajo.

Modelo de la respuesta paralela. (*Leventhal, 1970*)

Ante la apelación al miedo se dan dos respuestas paralelas y simultáneas:

- Control del Peligro: Intentar evitar o aminorar el daño que se señala
- Control del Miedo: Intentar evitar o aminorar la emoción aversiva.

La eficacia de las apelaciones al miedo

Teoría de la Motivación de Protección (*Rogers, 1983*):

El mensaje con miedo será efectivo cuando informa de:

1. Consecuencias graves (Percepción de gravedad)
2. Probabilidad de estas consecuencias ocurran (Expectativas de vulnerabilidad)
3. Eficacia de las recomendaciones (Percepción de la eficacia de las medidas de afrontamiento)

Estos tres procesos activan la motivación de protección junto a:

4. Variable auto-eficacia: (Expectativa de autoeficacia)

La eficacia de las apelaciones al miedo

Modelo de procesos paralelos extendido (*Witte, 1998*):

La *Percepción de la Amenaza alta* (gravedad del problema y la susceptibilidad al mismo)

y la *Percepción de la Eficacia baja*: (respuesta recomendada y auto-eficacia)

dan lugar a *Acciones de control del Miedo* (evitación, negación o reactancia)

con mayor probabilidad que a *Acciones de Control de Daño* (actitudes, conductas auto-protectoras)

• Mensajes racionales: contenido y forma del mensaje

• 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.

• 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

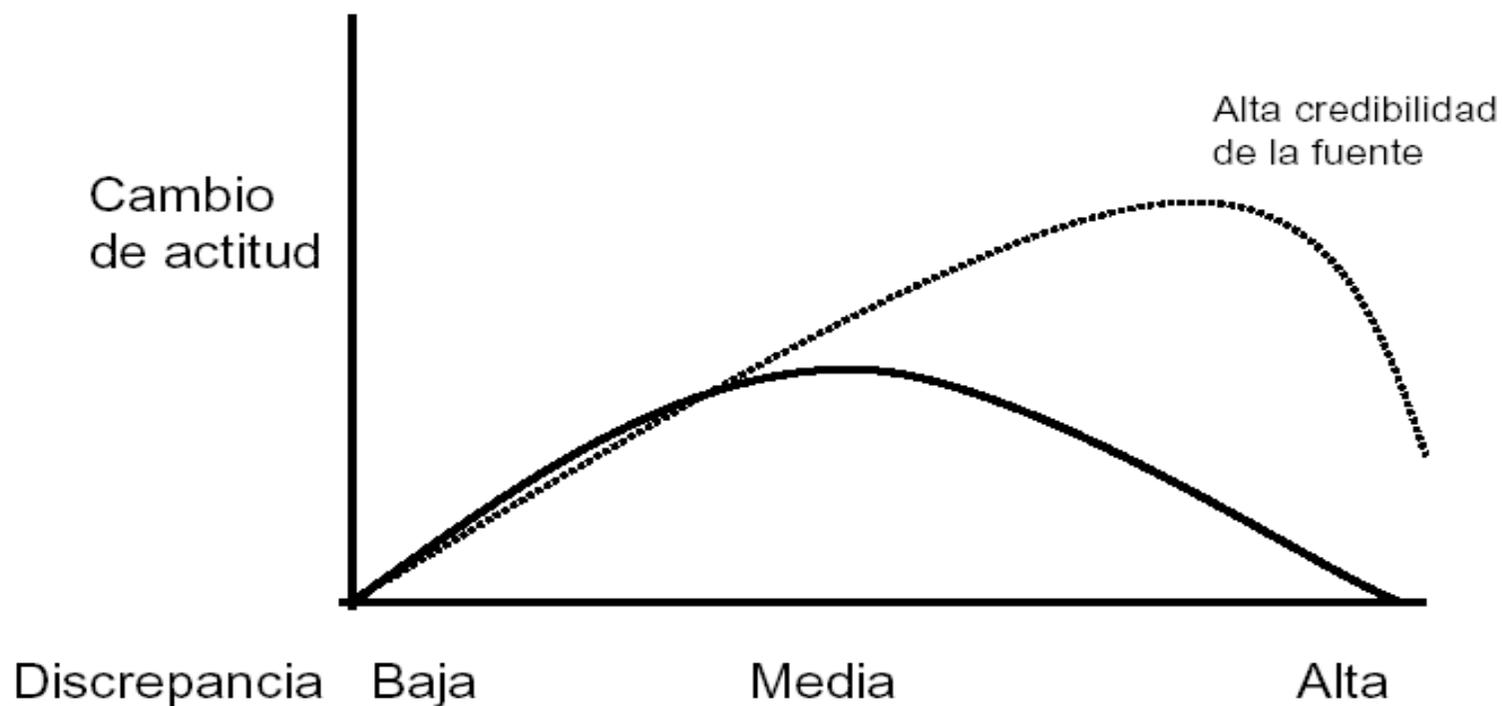
Sin refutación: no son rebatidas

Mensajes	Unilaterales	Bilaterales
Audiencias	Poco informadas	Bien informadas
	Partidistas	Generales

.-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



•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)

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

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

*Hay interferencia en el aprendizaje

**La relevancia de los temas es un factor moderador de los efectos

Receptor

¿Son algunas personas más fácil de persuadir que otras?

Persuadibilidad: facilidad para convencer a alguien

No se ha detectado una variable genérica a la susceptibilidad a la persuasión, pero sí variables específicas en los receptores

A. Inteligencia:

Alta	Más receptividad y menor aceptación	Mensajes complejos
Baja	Mayor aceptación	Mensajes sencillos

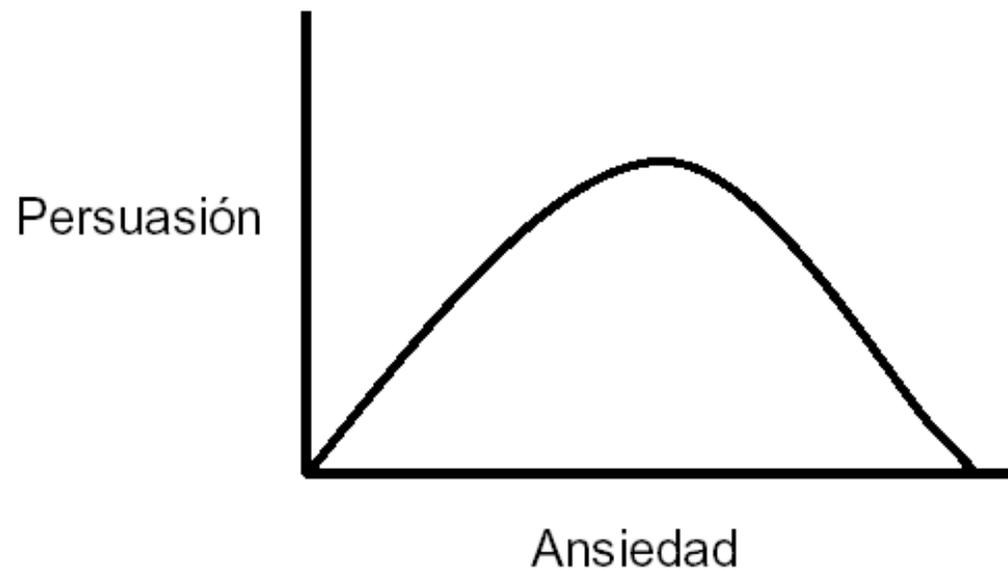
B. Autoestima:

Sigue el mismo patrón que la inteligencia

C. Ansiedad:

Se persuade mejor a una persona relajada o muy excitada?

Nivel de Ansiedad	Estado cognitivo	Efectividad persuasiva
Bajo	Desmotivación	Baja
Media	Activación	Buena



D. Necesidades de cognición:

Motivaciones que tienen los sujetos para pensar

Escala (Cacioppo y Petty, 1982)

Alto	Son sujetos mentalmente inquietos y activos	Persuadir con mensajes sólidos y argumentados
Baja	Son sujetos mentalmente perezosos. Confían en los criterios de los demás	Persuadir con señales periféricas

E. Género:

¿Son ciertos algunos estereotipos sociales?:

Las mujeres más persuadibles y los hombres menos vulnerables.

Se ha comprobado una mayor persuasión en la mujer cuando:

-El emisor es un varón

-La comunicación es grupal

F. Edad:

La edad "*per se*" no explica la persuasión, si lo es el conocimiento

Los niños:

-Blanco de interés comercial:

Comparan, convencen y son futuros consumidores

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

-Máxima vulnerabilidad (McGuire) de los 9 -12 años.

G. Deseabilidad social:

Mayor o menor necesidad de aprobación social

- Heterodirigidos: sometimiento a los medios y las modas.
- Autodirigidos: más autogobierno.

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.

Canal

A.-Persuasión personal *versus* persuasión mediática

Más efectiva la persuasión personal:

- Informalidad
- Permite ajustar el discurso a la situación
- Ofrece más confianza y credibilidad

B.-Persuasión en los medios:

•Saturación publicitaria

Ej: El número de anuncios vistos en una semana por un adulto.

Países con mayor saturación en televisión

EEUU: 782. Indonesia: 728. España: 642 (2005)

•Es difícil predecir el efecto en las conductas, pero:

- La aniquilación semántica: Lo que no aparece en los medios no existe
- Permiten la repetición: Efecto de la “mera exposición” = familiaridad = + atractivo

Límites de la repetición: El aburrimiento y el nivel de motivación

¿Qué medio elegir para persuadir?:

-Complejidad del mensaje:

Para mensajes complejos: Prensa escrita (mejor comprensión)

Para mensajes cortos y sencillos: Televisión y radio

-Motivación del receptor:

Baja motivación: Televisión y radio (mejor recuerdo)

-Aceptación de los mensajes:

No puede afirmarse la superioridad de un medio sobre otro

Mayor efectividad: Combinar varios medios y complementar con comunicación directa

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

Autopersuasión

-Esfuerzos no recompensados:

Propuesta de participación en un **debate** público

Todos los candidatos seleccionados muestran actitud y expectativas positivas

Grupo A

(Proceso de preparación fácil)

Grupo B

(Proceso de preparación muy difícil)

El debate desarrollado fue trivial y absurdo

¿Cómo valoras el debate?

Grupo A:
Negativo

Grupo B:
Positivo