

Aproximación al estudio de la persuasión

[12.1] ¿Cómo estudiar este tema?

[12.2] Grupo de investigadores de la Universidad de Yale

[12.3] Teoría de la respuesta cognitiva

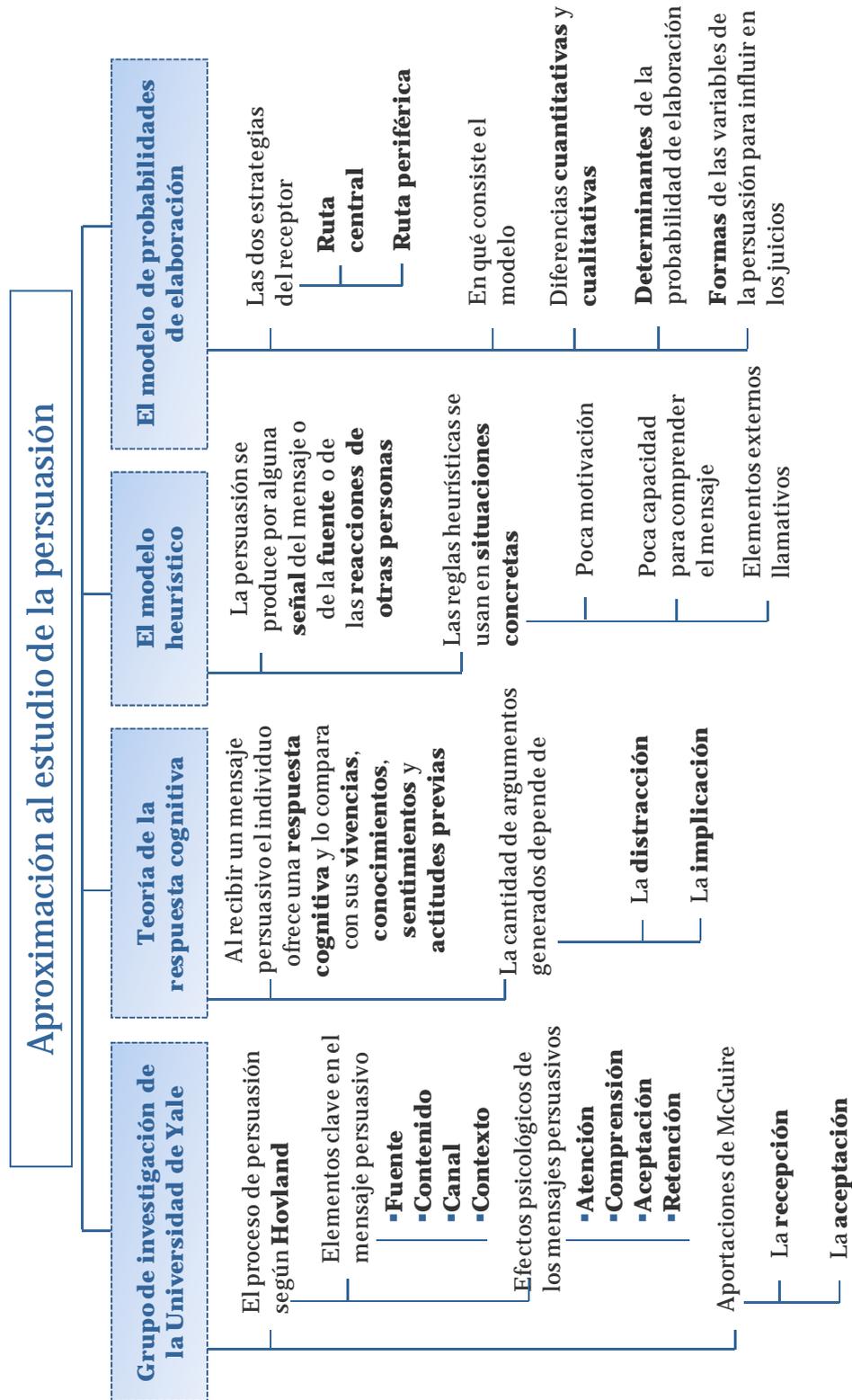
[12.4] El modelo heurístico

[12.5] El modelo de la probabilidad de elaboración

12

TEMA

Esquema



Ideas clave

12.1. ¿Cómo estudiar este tema?

Para el estudio de este tema será necesario atender a los contenidos del capítulo de Moya, M. “Persuasión y cambio de actitudes”. En F. Morales (coord.) *Psicología social*. McGraw-Hill. Madrid. 2007; **páginas 154 a 159**.

El objeto de este tema será conocer las principales aproximaciones teóricas proporcionadas por la psicología social para comprender el **fenómeno de la persuasión**. Así, veremos las aportaciones de Hovland y su grupo de la Universidad de Yale y otros modelos más recientes como la teoría de la respuesta cognitiva, la heurística o el modelo de probabilidad de elaboración, con amplia aceptación hoy en día.

12.2. Grupo de investigadores de la Universidad de Yale

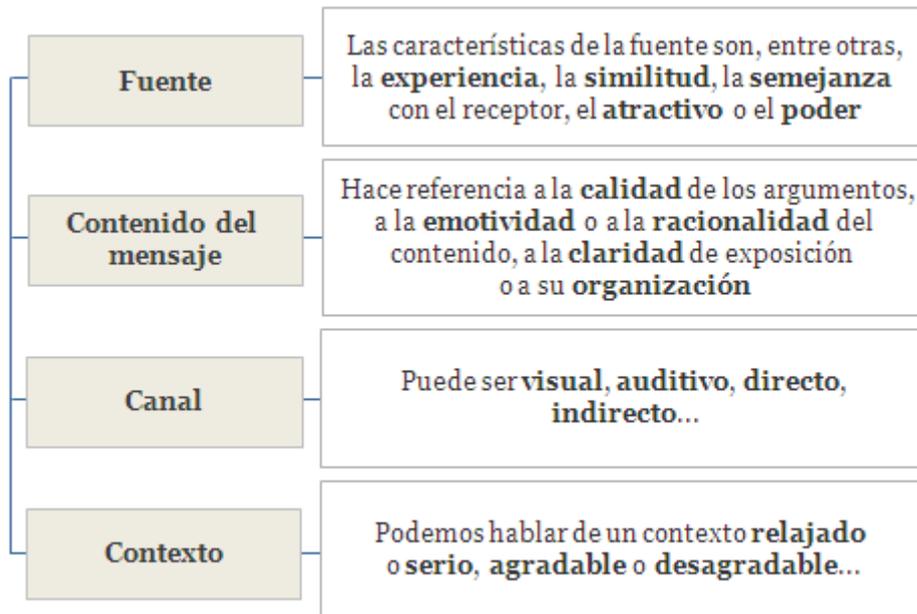
El máximo exponente de la investigación por la Universidad de Yale fue **Carl Hovland**, quien se convirtió en el primer estudioso de la persuasión desde la perspectiva de la psicología social.

El enfoque de Hovland consistía en que para que un mensaje persuasivo cambiase las **actitudes** y las **conductas**, antes debía ser capaz de cambiar las **creencias** y los **pensamientos** del receptor en cuestión.

Para los investigadores de Yale el cambio de las creencias y de los pensamientos se produce cuando el mensaje proporciona al receptor unas creencias distintas a las suyas que deben ir acompañadas de unos **incentivos**. De esta forma, el receptor del mensaje lo analizará, y si lo entiende y lo encuentra interesante lo aceptará; si no lo rechazará.

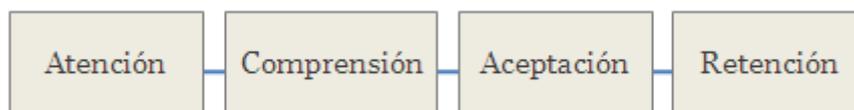
El proceso de persuasión según Hovland

La eficacia de un mensaje persuasivo dependerá fundamentalmente del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos clave, como son:



Una vez el mensaje está lanzado, sus **efectos** son **modulados por el receptor** en base a su grado de susceptibilidad ante la persuasión, su edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima, estereotipos...

Los **efectos psicológicos** que los mensajes pueden producir en el receptor son cuatro, y todos son necesarios para que el mensaje persuasivo sea efectivo:



- » **Atención:** partimos del hecho de que no todos los mensajes que tienen intención de persuadir llegan al receptor.

Así, nadie ve todos los anuncios que aparecen en el periódico, porque nos saltamos habitualmente ciertas secciones que no consideramos de interés. Lo mismo sucede con los *spots* de televisión.

- » **Comprensión:** no basta con recibir el mensaje para que éste tenga efecto. También es necesaria la comprensión del mismo. Los mensajes demasiado complejos o ambiguos pueden **deteriorar el nivel de persuasión**, o incluso **influir en sentido contrario** al deseado.

La información sobre bolsa en la televisión o los informes sobre el estado de nuestros fondos de inversión, emitidos por el banco o las cajas, son claros ejemplos.

- » **Aceptación:** se da cuando el receptor está de acuerdo con el mensaje propuesto. Esto, en la mayoría de las ocasiones se debe a los incentivos que el mensaje ofrece al receptor.
- » **Retención:** es una circunstancia muy necesaria si pretendemos que el mensaje tenga efectos a largo plazo.

Al vendedor de un concesionario de coches puede no importarle mucho si el cliente cambia de opinión 24 horas después de realizar la compra; sin embargo, la entidad que lanza la campaña contra el consumo de drogas tiene gran interés de que la persuasión de sus mensajes tenga efectos también en el largo plazo.

Aportaciones de McGuire

W. McGuire, inicialmente integrado en el grupo de investigación de Hovland, realizó importantes investigaciones que han permitido relacionar los estudios del grupo de Hovland con otros más actuales.

McGuire se centró en los procesos ocurridos en el receptor de la información resumiéndolos en dos: **recepción** y **aceptación**. Para McGuire la mayoría de las variables que determinan la eficacia de un mensaje persuasivo pueden analizarse según sus **efectos** sobre estos dos factores, teniendo en cuenta que dichos efectos no tienen por qué ir siempre en la misma dirección.

Así, puede ocurrir que ciertas características del mensaje, de la fuente, o del receptor, tengan **efectos positivos** sobre la recepción y **negativos** sobre la aceptación, o viceversa (el nivel intelectual del receptor aumenta la recepción, pero disminuye la aceptación).

12.3. Teoría de la respuesta cognitiva

El enfoque dado por McGuire sobre los procesos cognitivos que ocurren en el receptor del mensaje es muy claro, como acabamos de ver, pero alcanza su máxima expresión en lo que se ha dado en llamar **teoría de la respuesta cognitiva**.

Según esta teoría, cuando un individuo recibe un mensaje persuasivo, lo que hace es ofrecer una respuesta cognitiva, comparando el mensaje de la fuente con sus vivencias, conocimientos, sentimientos, actitudes previas. **(Greenwald, 1986)**

Este proceso, especialmente la parte evaluativa, es el que **condiciona la eficacia del mensaje persuasivo**. Si los pensamientos van en la misma dirección que la propuesta del mensaje, se producirá la persuasión; pero si no es así no habrá persuasión, incluso se podría dar el **efecto boomerang**.

A la luz de esta teoría, podríamos decir que los **receptores** no son **persuadidos** por el mensaje o por la fuente, sino **por sus propias respuestas cognitivas** a lo que la fuente o mensaje proponen.

Para esta teoría, lo fundamental es conocer qué factores y de qué manera influyen sobre la cantidad de argumentos generados por el receptor (a favor o en contra). La cantidad de argumentos generados depende por ejemplo de la **distracción** (en este caso, disminuyéndolos) o de la **implicación del receptor** (aumentándolos).

La forma en que estos dos factores influyen sobre el resultado es compleja, dependiendo no sólo de la **cantidad** de argumentos generados, sino del **tipo** de argumentos.

Si a los argumentos generados positivos se les une la distracción, **el resultado persuasivo disminuirá**; si los argumentos son contrarios y a esto se le añade la distracción (el receptor genera menos argumentos), **el resultado persuasivo mejorará**.

Ejemplo

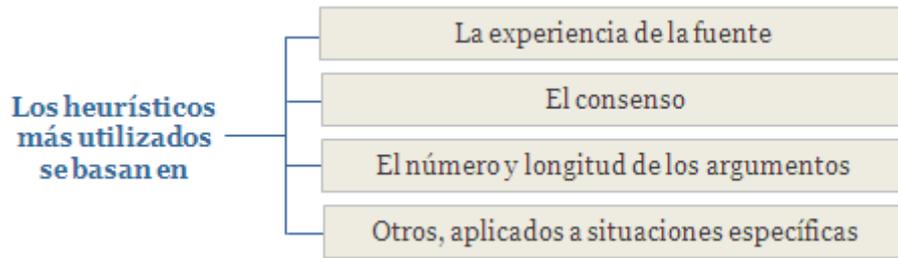
- Supongamos que una persona entra en un concesionario de coches interesado en la compra de un deportivo descapotable de color negro y entabla una conversación con el jefe de ventas, el cual le ofrece un extraordinario BMW de kilómetro cero que tienen en exposición.
- Mientras escucha al jefe de ventas, nuestro protagonista comienza a generar una serie de **argumentos** que pueden corroborar o no los ofrecidos por el vendedor (**respuesta cognitiva**).
- En el caso de que dichos argumentos vayan **a favor del mensaje recibido** del vendedor, el factor de distracción, si surge, disminuirá su cuantía; lo cual evidentemente desfavorecerá la fuerza persuasiva del mensaje realizado por el jefe de ventas.
- Si por el contrario los argumentos generados por el comprador van **en contra del mensaje persuasivo** ofrecido por el vendedor, el factor de distracción disminuirá su número, mejorando así la fuerza persuasiva del mensaje.

12.4. El modelo heurístico

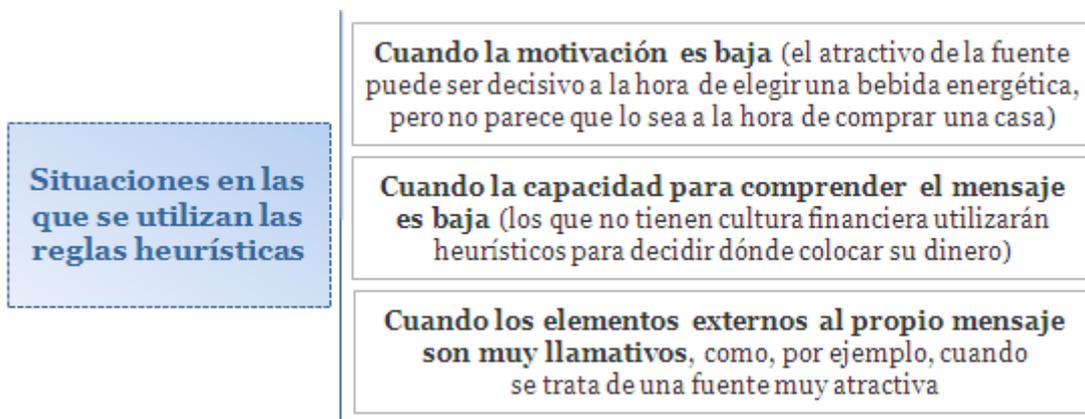
Según lo visto en los modelos anteriores, para que se dé la persuasión, **el receptor debe implicarse de manera activa** en el procesamiento cognitivo del mensaje. Así, el receptor debe atender el mensaje, entenderlo, relacionarlo con conocimientos previos, etc. Sin embargo, todos sabemos que en muchas ocasiones hemos sido persuadidos por unos y otros mensajes sin haber estudiado el contenido ni nada por el estilo; hemos sido persuadidos **sin apenas habernos dado cuenta**.

Esto se debe a que seguimos determinadas **reglas heurísticas** que hemos aprendido por experiencia u observación, es decir, determinadas pautas de comportamiento aprendidas con anterioridad cuyo fin es el de facilitar decisiones sin tener que pensar demasiado.

En el modelo heurístico, la persuasión no se produce como resultado de un análisis del mensaje, sino como fruto de **alguna señal o característica** superficial de éste (la longitud del mensaje, el número de argumentos...), o de la **fuerza** (su atractivo, su experiencia...), o de las **reacciones de otras personas** que reciben el mismo mensaje.



No obstante lo dicho anteriormente, no parece lógico que siempre nos dejemos persuadir de forma heurística, sin analizar nunca el contenido del mensaje. Las reglas heurísticas son utilizadas **en situaciones concretas**, a saber:



12.4. El modelo de la probabilidad de elaboración

Según este modelo elaborado por **Petty y Cacioppo** en los años 80, cuando un individuo recibe un mensaje, dispone de dos estrategias para decidir si lo acepta o no:



» **Ruta central:** se da cuando el individuo realiza una **reflexión crítica** sobre el mensaje, analizando los argumentos presentados y evaluando las consecuencias que implican, y poniendo todo esto en relación con los conocimientos previos que se tienen sobre el tema en cuestión.

Por lo tanto se trata de llegar a una **actitud bien razonada**, basada en la información recibida.

El cambio de actitud que se produce a través de la ruta central es más **duradero**, predice mejor la conducta y es más **resistente** a la persuasión contraria.

- » **Ruta periférica:** sucede cuando el individuo **no tiene la motivación suficiente o la capacidad** para desarrollar un proceso tan costoso como la evaluación del mensaje. En este sentido, es imposible realizar un análisis y una evaluación con todos los mensajes que recibimos a lo largo del día.

Así pues, la ruta periférica describe el cambio de actitud que ocurre cuando esto sucede; es decir, cuando la actitud se ve más comprometida por los elementos externos al propio mensaje, como es el atractivo de la fuente. Este cambio de actitud coincide con el **modelo heurístico** visto con anterioridad.

¿En qué consiste el modelo de probabilidad de elaboración?

Las dos estrategias anteriores (ruta central y ruta periférica) constituyen los extremos de un continuo denominado **probabilidad de elaboración**.

Por **elaboración** se entiende que el receptor se implique de forma activa en pensamientos relevantes que afecten a la actitud

Así, cuando el receptor tiene una probabilidad de elaboración **elevada** es que está utilizando la estrategia de **ruta central**. Por el contrario, cuando la probabilidad es muy **baja**, el receptor está utilizando la **ruta periférica**. Debemos recordar que en ambos casos puede existir la **persuasión**.

Entre los dos extremos del continuo de probabilidad de elaboración existen diferencias cuantitativas y cualitativas.

» **Diferencias cuantitativas**

En la medida en que el receptor se desplaza hacia el extremo de **alta probabilidad de elaboración**, los procesos de la ruta central aumentan su tamaño y por lo tanto los cambios de actitud dependerán del examen laborioso de toda la información relevante; y en sentido contrario, en la medida en que el receptor se desplaza hacia el extremo de la **baja probabilidad de elaboración**, los procesos de la ruta central disminuyen de tamaño, por lo que el cambio de actitud vendrá dado por un examen menos laborioso

de la información relevante, o muy laborioso de menos información relevante (por ejemplo, examinando el primer argumento pero no los siguientes)

» **Diferencias cualitativas**

Cuando el receptor está próximo al extremo de **baja elaboración**, la estrategia de ruta periférica no sólo implica pensar menos sobre la calidad de los argumentos sino pensar de otra manera. (“Si hay diez argumentos a favor, entonces debe valer la pena”) Y el impacto de las señales periféricas aumenta.

Si la **probabilidad de elaboración aumenta** en el receptor, implica una mayor intensidad en el uso de la ruta central, luego el impacto de las señales periféricas es menor.

Por último, a **niveles moderados de probabilidad de elaboración**, se aprecia una persuasión compuesta por una mezcla de las dos estrategias, la ruta central y la periférica.

Conviene recordar que cualquier variable de las tradicionalmente consideradas en los estudios sobre la persuasión al uso puede influir en las actitudes a través de diferentes procesos, ubicándose en puntos distintos del continuo de probabilidad de elaboración.

En definitiva, si el receptor opta por la **ruta central**, los cambios de actitud que se provoquen dependerán de los pensamientos que la comunicación genere en él. En la medida en que la comunicación genere **respuestas cognitivas positivas**, la actitud deberá cambiar en la dirección propuesta por la fuente; pero si la comunicación genera **respuestas cognitivas negativas**, la actitud no se modificará o puede incluso que cambie en sentido opuesto al deseado por la fuente (efecto *boomerang*)

Determinantes de la probabilidad de elaboración

La probabilidad de elaboración viene determinada por dos factores:

- » La **motivación**; es decir, el deseo de realizar un esfuerzo mental sobre el mensaje en cuestión.
- » La **capacidad**, o sea tener la habilidad suficiente y la posibilidad de realizar esos pensamientos.

Variables de tipo motivacional

- Entre las variables de tipo motivacional que más se han estudiado, destacan la **implicación** del receptor en el asunto del mensaje, o la **relevancia e importancia** del tema para el receptor.

Variables de capacidad

- Las variables de capacidad más influyentes en el receptor son la **distracción** (cuanto mayor es la distracción, menor es la probabilidad de elaboración), el **conocimiento previo** (a mayor conocimiento previo, mayor capacidad de elaboración, es decir, mayor generación de pensamientos relevantes) y un conjunto de factores entre los que destacan la **repetición del mensaje, la rapidez de su presentación, etc.**

Según el modelo de probabilidad de elaboración, las variables que operan en la persuasión pueden influir en los juicios de cuatro maneras diferentes:

- » **Sirviendo como argumentos** apropiados para dilucidar los méritos de un objeto o posición (por ejemplo, la honestidad de la fuente puede ser determinante para decidir qué seguro de vida hacernos)
- » **Sesgando el procesamiento de la información** relevante para la actitud, principalmente cuando la información es difusa (por ejemplo, una fuente atractiva puede lograr pasar por veraz)

(Estas dos formas de influencia se dan cuando **tanto la capacidad como la motivación son altas**)

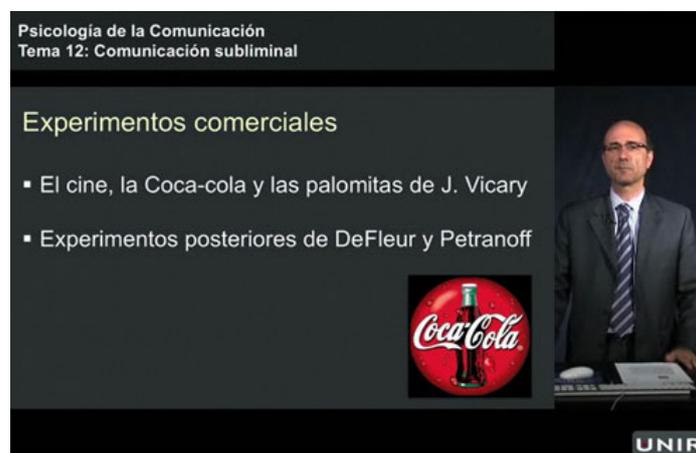
- » **Sirviendo como una señal periférica** (aquí la motivación o la capacidad son bajas).
- » **Influyendo en la motivación o capacidad para pensar cuidadosamente** sobre la información relevante para la actitud (se da cuando la probabilidad de elaboración no es ni muy alta ni muy baja).

Lo + recomendado

Clases magistrales

Comunicación subliminal

En esta sesión magistral el profesor Jorge García habla de la comunicación subliminal, de cómo se transmite y cuáles son sus efectos. Veremos cómo dicha comunicación está presente en muchos ámbitos.



El vídeo está disponible en el aula virtual

No dejes de leer...

Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido

Autor: Xabier Bringué, Profesor Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Navarra.

Fuente: <http://www.ehu.es/zer/> (ZER, Núm. 10, 2001) Revista de estudios de comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la comunicación (U.P.V.).

Este artículo ofrece una reflexión sobre la dimensión del niño como consumidor infantil ante las campañas publicitarias. De modo introductorio, se aportan los límites de la comunicación publicitaria infantil y la estrategia persuasiva perseguida, acotados desde la naturaleza del destinatario, su comportamiento frente al medio y los factores que median en este proceso comunicativo.

El artículo completo está disponible en el aula virtual o en la siguiente dirección web:

<http://www.ehu.es/zer/>

No dejes de ver...

La mente humana: técnicas de persuasión/manipulación

Este vídeo nos presenta una visión “persuasiva” de lo que vamos a ver en estos dos temas, el 12 y el 13. Con él podemos empezar a “persuadirnos” de la importancia de conocer y gestionar la manipulación en el campo de la comunicación.



El vídeo completo está disponible en el aula virtual o en la siguiente dirección web:

<http://www.youtube.com/watch?v=SJ1ALr4kyOM>

+ Información

Webgrafía

Técnicas modernas de persuasión

Interesante web sobre las técnicas modernas de persuasión. A través de 10 concisas lecciones se muestran desde las técnicas hasta los efectos, pasando por la persuasión comercial, la propaganda política, etc.



<http://www.mailxmail.com/curso-tecnicas-modernas-persuasion/persuasion-comercial-publicidad>

Persuabilidad. El arte de convertir

Espacio web con contenidos dirigidos a la persuasión (artículos, libros, estudios...).



<http://comunicat.typepad.com/persuabilitat/>

Campus Digital

Web de Campus Digital en la que podremos encontrar cursos, artículos y blogs sobre técnicas de persuasión.

Campus Digital forma parte de SINFIN International System SL, organización privada con sede en Cantabria, España, dedicada a la creación, investigación, desarrollo y ejecución de metodologías y soportes educativos en todas las áreas del conocimiento humano.



<http://www.campusdigital.com/institucional.aspx>

Bibliografía

SALCEDO, A. *Anatomía de la persuasión. De los clásicos a la programación neurolingüística*. Esic. Madrid. 2007.

ALLPORT, G. W., y POSTMAN, L. *Psicología del rumor*. Psique. Buenos Aires. 1967.

Actividades

El *ethos* retórico como fundamento de la persuasión periodística: la función del autor implícito dentro del editorial

Autor: Juan Carlos Gil (Doctor en Periodismo y licenciado en Derecho. Actualmente imparte clases en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Sevilla)

Fuente: Revista de Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 2007, nº 13, pag. 419-428

El artículo completo está disponible en el aula virtual o en la siguiente dirección web:

<http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0707110419A.PDF>

El autor mantiene que los periódicos, más que ofrecer información sobre los principales acontecimientos sociales, lo que hacen es interpretarlos. Asimismo, señala que para que los contenidos ofrecidos sean tomados, por la audiencia, como veraces (proceso de persuasión), emisor y audiencia deben compartir ciertos criterios generales, lo cual señala como el *ethos* retórico, es decir, el punto de confluencia del acto comunicativo entre el emisor y el receptor. Juan Carlos Gil también aborda en su artículo la relación del editorialista y su discurso, siendo éste, bajo el género de “editorial” el encargado de concretar a diario los criterios generales que servirán, como hemos dicho, para que la audiencia tome los contenidos como verdaderos.

A lo largo de la lectura del artículo deberemos reflexionar y ser críticos sobre algunas de las ideas expuestas. Así, el autor afirma que “la prensa escrita no se esfuerza por transcribir la verdad única, sino retazos de varias verdades. Con lo cual, el primer elemento persuasivo con el que se va a tropezar el lector es el medio de comunicación (el periódico) que adquiera en el kiosco.”

Pero... ¿acaso no es esto más correcto que transmitir una única “verdad”? ¿No aporta quizá una mayor pluralidad en la visión sobre un mismo suceso? (...)

Otro punto importante para la reflexión es el señalado por el autor a la hora de describir el *ethos*, considerado por éste como la prueba retórica basada en la ética del editorialista. Para Juan Carlos Gil, “la cualidad ética del discurso (el editorial) es la fuente de convicción fundamental y, por ello, de fiabilidad”. En otras palabras, ¿no está

hablándonos de la fuente como principal elemento persuasivo? ¿Y más concretamente de la sinceridad?

Finalmente, ¿debemos aceptar que los principios editoriales trasciendan del propio género periodístico y se inserten de manera implícita en los contenidos informativos del periódico?

Test

1. ¿Quién fue el máximo exponente en el estudio sobre la persuasión por parte de la Universidad de Yale?
 - A. Paul Lazarsfeld.
 - B. Carl Hovland.
 - C. McGuire.
 - D. Petty y Cacioppo.

2. Según Hovland, para que un mensaje cambie las actitudes y las conductas, antes debe cambiar otros dos factores en el receptor. ¿Puedes indicar cuáles son?
 - A. Cogniciones y representaciones.
 - B. Prejuicios y estereotipos.
 - C. Influencias y recuerdos.
 - D. Pensamientos y creencias.

3. ¿Cuál es el primero de los cuatro elementos clave de un mensaje persuasivo, según Hovland?
 - A. La atención.
 - B. La comprensión.
 - C. La fuente.
 - D. La retención.

4. ¿En qué dos aspectos resumió McGuire los procesos ocurridos en el receptor del mensaje persuasivo?
 - A. El interés y la competencia.
 - B. La recepción y la aceptación.
 - C. La comprensión y la actitud.
 - D. En ninguno. McGuire dirigió sus estudios a la fuente.

5. ¿Cómo reacciona el individuo, según la teoría de la respuesta cognitiva, cuando recibe un mensaje persuasivo?
 - A. Aceptándolo sin ninguna complicación.
 - B. Preguntándose por la fuente.
 - C. Ofreciendo una respuesta cognitiva.
 - D. No creyéndoselo.

- 6.** ¿De qué suele depender la cantidad de argumentos generados por el receptor?
- A. De la longitud del mensaje.
 - B. De la competencia del receptor.
 - C. Del interés por el asunto.
 - D. De la distracción y de la implicación.
- 7.** ¿Cómo se produce la persuasión en el modelo heurístico?
- A. Como fruto de alguna señal o característica superficial del mensaje.
 - B. Como resultado de la aceptación de los contenidos.
 - C. De forma indirecta.
 - D. De ninguna manera, pues en el modelo heurístico la persuasión nunca llega a producirse.
- 8.** Las dos estrategias del individuo para rechazar o no un mensaje persuasivo son...
- A. Pasiva y activa.
 - B. De perfil bajo y alto.
 - C. Ruta central y ruta periférica.
 - D. Cognitiva y fisiológica.
- 9.** ¿Cuáles son los determinantes de la probabilidad de elaboración?
- A. Físico y lingüístico.
 - B. La motivación y la capacidad.
 - C. La competencia y la habilidad.
 - D. Determinantes psico-sociológicos.
- 10.** ¿Cuáles son las variables motivacionales que más se han estudiado?
- A. Las de semejanza con la fuente.
 - B. De conocimiento previo del mensaje.
 - C. La pertinencia de los contenidos.
 - D. La implicación del receptor en el asunto o la relevancia del tema.
- 11.** ¿Cuándo podemos decir que estamos ante una estrategia de ruta central?
- A. Cuando el individuo realiza una reflexión crítica sobre el mensaje.
 - B. Cuando el individuo no tiene motivación suficiente.
 - C. Cuando el individuo no tiene capacidad para desarrollar un proceso costoso.
 - D. Cuando se opone resistencia a ser persuadido.