

Comunicación y persuasión

Nicoletta Cavazza

Madrid: Acento Editorial, 1999

Introducción: persuadir, arte antigua

Ya en el siglo V a.C. nace la retórica como conjunto de estrategias encaminadas a convencer mediante el lenguaje en los debates que tenían lugar en Sicilia, por parte de los habitantes que deseaban recuperar sus propiedades, utilizadas por el Estado para pagar los servicios de los mercenarios.

Los sofistas pensaban que la verdad no existe y que la postura que pasa a ser considerada verdad es la que mejor se defiende en el discurso, especialmente gracias a la fascinación y seducción.

Pero es con Aristóteles cuando se formaliza el primer tratado sobre este asunto: Retórica, descrita como “el arte de descubrir en cada argumento lo que consigue persuadir”.

Con el tiempo, el saber evoluciona y se aterriza en el siglo XX con la creación de organismos públicos y ministerios específicos para ejercer la persuasión sobre las masas, como las efectivas iniciativas estadounidenses, alemanas, inglesas o soviéticas de la Primera Guerra Mundial. Hitler pensaba, por ejemplo, que la población no entiende y que se le convence con facilidad con argumentos simples orientados a las emociones.

1. El interés científico por los fenómenos de la persuasión.

La Segunda Guerra Mundial inquietó a los científicos, entre otras muchos aspectos, por la capacidad del régimen nazi para persuadir con tanto éxito a una sociedad tan avanzada como la alemana.

Muy especialmente la psicología social de las actitudes abordó el fenómeno de la persuasión desde la comprensión y medición de actitudes y la explicación de los fenómenos que llevan al cambio de actitudes.

Kurt Lewin desde Boston y Carl Hovland desde Yale impulsaron sendas escuelas. La de este último tenía una base

conductista y racional. La del primero se basaba más en las dinámicas de los grupos, que llevan a los individuos a la autopersuasión.

Un discípulo de Lewin, Leon Festinger, enunció la teoría de la disonancia cognitiva: las personas intentan evitar la incoherencia entre lo que se piensa y lo que se hace, tendiendo a modificar lo que resulta más fácil de ambos.

En la línea de Yale, William McGuire enuncia una sucesión de pasos que debe seguir un mensaje para que sea persuasivo: 1) exposición, 2) atención, 3) comprensión, 4) aceptación, 5) memorización, y 6) comportamiento.

Sin embargo, hoy sabemos que no son necesarias todas las fases. En función de la motivación por atender y de la capacidad para atender los mensajes, las personas pueden ser persuadidas por la “vía central” o la “vía periférica”, según el “modelo de probabilidad de elaboración” de Richard Petty y John Cacioppo. Según este modelo, el cambio de actitud tiene lugar por el recorrido central cuando la persona tiene motivación por el mensaje y capacidad para entenderlo, generándose un cambio actitudinal fuerte y duradero. Por el contrario, si el cambio tiene lugar por el recorrido periférico, es temporal y débil y se basa en aspectos periféricos de la fuente o del agrado del mensaje.

2. La publicidad

La publicidad tiene como objetivo hacer más probable la compra de un producto y favorecer las actitudes positivas hacia él. Para conseguirlo acude a la persuasión por vía central o periférica, acudiendo a razonamientos o emociones, centrándose en elementos del contenido o periféricos, como la música o los colores.

En términos didácticos, es útil distinguir entre tres elementos para comprender las estrategias persuasivas de la publicidad: fuente, mensaje y receptor.

La fuente

Algunos aspectos periféricos al producto son la credibilidad y la fiabilidad de la fuente. La primera se refiere al grado percibido de conocimientos de la fuente sobre el tema del mensaje. La segunda, a la impresión de objetividad o sinceridad.

Algunos aspectos del atractivo físico hacen más creíble o fiable a la fuente, mientras que una fuente más parecida al receptor propician que éste se centre más en el contenido del mensaje. No obstante, el efecto de la fuente no es duradero, se disipa con el tiempo.

La estructura del mensaje

Existen diversos recursos cuya efectividad se multiplica mediante la exposición del anuncio: la viveza (capta la atención), el orden de los argumentos (por el efecto de recencia, a corto plazo se recuerda mejor lo último; por el efecto de primacía, a largo plazo se recuerda mejor lo primero) y la argumentación bilateral (mostrar los contras y rebatirlos en el mismo anuncio, siguiendo la lógica de la vacuna).

El receptor

La evolución del mercado ha propiciado que las estrategias de marketing se orienten a diversificarse según el segmento de la población a la que van orientados los productos. Con ello, el diseño de los mensajes persuasivos de la publicidad consideran también el público específico potencialmente consumidor del producto. Los segmentos suelen construirse atendiendo a diferentes estilos de vida y hábitos de consumo. Otros aspectos son importantes como la inteligencia o la autoestima que muestran resistencia a las vías periféricas y pueden generar fuertes contraargumentos.

La publicidad y los niños

La publicidad dirigida a los niños se centra más en las vías periféricas y utiliza los estereotipos sociales y sexuales, asociados a colores (rosa/azul), música (melódica/rítmica), etc. Los niños adoptan el lenguaje publicitario e interiorizan los estereotipos como parte del proceso de socialización.

¿Es posible la persuasión subliminal?

Científicamente, su efectividad no está demostrada. El famoso experimento de “come palomitas” y “bebe Coca-Cola” emitidos en centésimas de segundo, no ha podido ser replicado. Los experimentos que sí dan éxito son mucho menos elaborados y se refieren a las preferencias que muestran las personas por uno entre dos objetos, cuando la imagen de uno de ellos ha sido utilizada en estimulación subliminal.

3. La publicidad social

La publicidad se utiliza también dentro de campañas de acción social, en la prevención del SIDA, ocurrencia de accidentes de tráfico, riesgos del tabaco, etc. Sin embargo, existe una marcada distancia entre la actitud y el comportamiento. Se constata que estas campañas publicitarias son muy exitosas como medio para suministrar información, pero poco efectivas para promover cambios comportamentales. En la explicación de este fracaso relativo se encuentra el entorno social que propicia unos comportamientos que pueden ser incompatibles con los que promueve la publicidad social; así como otros aspectos psicológicos: 1) el placer del riesgo, 2) el principio “esto no me puede pasar a mí”, 3) el escepticismo acerca de la eficacia de las recomendaciones, basadas en la experiencia social, e incluso individual, de que tampoco es tan grave, y 4) la contradicción entre los mensajes de la publicidad social y otras fuentes, como la publicidad comercial, el cine, el comportamiento de los famosos, etc.

El recurso del miedo

El miedo es muy efectivo, pero sólo si la amenaza va seguida por recomendaciones claras y detalladas sobre qué comportamientos evitan el daño y siempre que el miedo no supere un umbral que libera sistemas de defensa. Es necesario que la persona se sienta vulnerable a la amenaza y capaz de llevar a cabo las recomendaciones.

Las investigaciones muestran que estamos más dispuestos a evitar pérdidas que a conseguir beneficios, lo que refuerza la utilización del miedo.

A diferencia de la publicidad comercial, la social está más basada en la

disuasión (deja de hacer algo) que en la persuasión (haz algo). Y la disuasión es psicológicamente más costosa. Por este motivo, muchos mensajes con fin preventivo son concebidos en términos positivos.

4. La persuasión en política.

La información que suministran los medios tiene un efecto directo sobre los individuos con una intención de voto poco o nada definida, mientras que tiene escasa incidencia en la población con una actitud política clara que, incluso, selecciona los medios para reafirmarse en sus convicciones. Sin embargo, la información sí tiene un efecto más generalizado a largo plazo, al influir sobre el conocimiento o percepción de la realidad.

El efecto “agenda setting” indica que la influencia de los medios no se realiza directamente sobre las actitudes políticas sino sobre la prelación de cuestiones. El modo en que los medios informan influye sobre la importancia que las personas otorgan a determinadas cuestiones, facilitando a qué aspectos se presta más atención y actuando sobre la vía central. que, recordemos, es la responsable de las actitudes más duraderas.

La importancia de los medios en los resultados electorales se hace cada vez más evidente por tres aspectos:

1. La tendencia al bipartidismo, alternante con pequeños cambios de opinión en la población indecisa.
2. La adaptación del discurso político al modo publicitario televisivo, con formatos tipo spot, eslóganes repetitivos y fáciles de comprender y recordar, recurriendo a la vía periférica.
3. La tendencia del electorado a votar más por opinión sobre cuestiones importantes que por ideología, lo que aumenta la eficacia de la “agenda setting”.

La alta exposición a los medios y el bajo nivel de integración en los grupos sociales de pertenencia hacen más permeables a las personas frente al panorama descrito.

5. La TV y su público

A inicios del siglo XX se fue formalizando la idea de masa, como parte extensa de la población despersonalizada a

partir de la lógica de la producción industrial. En este pensamiento, se ha defendido que es sumamente fácil influir sobre el público pasivo desde la TV.

Sin embargo, la investigación científica no es contundente al respecto y muestra información sobre la influencia, tanto como sobre la capacidad de los individuos para resistir a la persuasión.

Parece ser, más bien, que los medios ejercen más de reforzadores de actitudes preexistentes que de generadores de nuevas actitudes, pues son éstas las que justifican la selección de programas de TV que ejercen los individuos. Sin embargo, este comportamiento sólo es activo frente a la vía central. El cambio de actitudes es también posible ante la exposición del individuo a la TV sin un especial interés, dejándose influir por la vía periférica.

Estos efectos están mediatizados por aspectos psicológicos, de tal forma que existen personas más TV-dependientes que otras. A su vez, la influencia es mayor en la medida en que el programa sea del tipo que busca la persona, básicamente: 1) comprensión de sí y del mundo social, 2) orientación hacia la acción e intervención, y 3) diversión y entretenimiento. En términos generales, las personas son más activas cuando seleccionan lo que ven que cuando están expuestos a ello.

En la influencia de la TV en las actitudes y comportamientos se suele distinguir entre efectos directos e indirectos.

Directos

Se trata de efectos concretos que siguen a la exposición. Uno de ellos es la violencia. Se ha comprobado la fuerte relación existente entre la visión de películas violentas y las conductas agresivas. Si bien ocurre que las personas agresivas escogen ver películas violentas, el aprendizaje social justifica también esta relación: las personas aprendemos por imitación de modelos. Este aprendizaje es más fuerte si el espectador tiene propensión a la violencia, si se identifica con el modelo violento, si éste es reforzado en la TV y si las consecuencias se muestran con poca importancia.

Algo similar ocurre con los suicidios, que aumentan cuando son noticia y cuando se ha suicidado un famoso.

Indirectos

Los medios facilitan determinadas interpretaciones de la realidad, con efectos a largo plazo. Ya se ha comentado el efecto “agenda setting”. Y el aprendizaje por imitación también tiene efectos que van cultivándose con el tiempo. Sin embargo, parece que la cultura es una variable interviniente de importancia. Se ha observado, no obstante, que el efecto no es tan señalado cuando las investigaciones se replican en EEUU.

6. La persuasión en las relaciones interpersonales.

Las relaciones interpersonales se organizan, en términos de comunicación, no sólo por el lenguaje de las palabras sino también por las señales diversas agrupadas en tres categorías:

1. Señales paralingüísticas. Son las señales sonoras que van más allá de las palabras, como las coletillas, las entonaciones, las pausas, etc.
2. Expresiones del rostro. Se considera que se pueden generar 20 mil expresiones distintas de rostro. Existen patrones universales, mientras que otros dependen mucho de las culturas en donde tienen lugar. El contacto visual es fundamental (por ello, solemos incomodarnos al hablar con alguien que lleva gafas opacas).
3. Comportamiento espacial. Se refiere a la posición del cuerpo y al contacto físico. La forma de mover las manos y brazos, la distancia que separa a los interlocutores o la existencia de contacto físico tienen unos significados especiales, que dependen de las culturas y del grado de conocimiento o intimidad entre quienes interactúan. El comportamiento espacial permite presentarse, informar sobre el estado de ánimo, señaliza la situación y establecer grados de dominio o control

El proceso comunicativo es complejo. Es cierto que pueden distinguirse un mensaje, un emisor (que codifica el mensaje) y un receptor (que lo decodifica para interpretarlo). Pero las relaciones están lejos de ser lineales. Se establecen procesos de retroalimentación y, al mezclarse lenguaje verbal y no verbal, quienes interactúan son emisores y receptores al mismo tiempo. Todo ello está modulado

Todo ello está modulado por la situación, la cultura, las características individuales, etc.

Existen varios recursos exitosos para persuadir a las personas en una interacción. Algunos de ellos son:

1. El golpe bajo. Se capta al otro con una opción ventajosa y, una vez ha aceptado y se ha hecho a la idea, se modifican las condiciones iniciales. La otra persona tiende a ser coherente y mantener su aceptación inicial, aunque habría rechazado la segunda situación de haberse planteado directamente.
2. El pie en la puerta. Consiste en hacer una petición fácil de aceptar por la otra persona y, acto seguido, realizar otra que tal vez no se habría aceptado en un primer momento pero que ahora, también por coherencia con la primera cesión, se acepta.
3. El portazo. Se plantea una situación muy ambiciosa y difícil de aceptar. Ante la negativa de la otra persona, se rebaja la petición hasta una situación más llevadera. La otra persona, por contraste, considera a ésta de mejor forma que lo que habría percibido de haberse hecho en primer momento. Y por reciprocidad, tiende a aceptar la propuesta, ya que el proponente ya ha cedido pasando de la primera situación a la segunda.

Conclusiones. Hacer pensar y actuar distinto no resulta tan fácil.

- Es fácil crear nuevas opiniones, recurriendo a la vía periférica y al mensaje repetitivo, pues son compatibles con la tendencia al ahorro cognitivo de los receptores.
- Es difícil cambiar opiniones ya existentes, pues los sujetos seleccionan los medios que refuerzan sus actitudes.
- Es fácil influir en la percepción de la realidad con la gestión de las informaciones.
- Es difícil traducir opiniones en comportamientos.