

TEMA 6: INFLUENCIA, PERSUASIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES

6.1 INTRODUCCIÓN

Allport (1935): *La disciplina de la **influencia social** es el intento de comprender y explicar cómo el pensamiento, el sentimiento y la conducta de las personas son influidos por la presencia real, imaginaria o implícita de otros.*

La influencia implica procesos relacionados con el cambio de actitudes hacia un objeto actitudinal. La influencia puede ser directa o indirecta, inmediata o largo plazo.

Contextos frecuentes en función del escenario en que tiene lugar el proceso de influencia:

- Comunicación cara a cara. Es bidireccional y dialéctica
- Comunicación directa dirigida a una audiencia. Interacción poco recíproca
- Comunicación de masas. Se transmite a través de los medios de comunicación. La influencia del blanco se limita a aceptar o rechazar

6.2 PRINCIPIOS PSICOLÓGICOS BÁSICOS QUE SUBYACEN A LOS PROCESOS DE INFLUENCIA

Cialdini (2001) sistematizó teóricamente las tácticas en relación con 6 principios, por los cuales se puede explicar la aceptación (por aceptación o complacencia) de las demandas de otra persona.

Compromiso y Coherencia

La **coherencia** es una cualidad muy valorada socialmente, pues se asocia a personas honradas, de gran personalidad, estables y racionales. **Teoría de la disonancia cognitiva**: la falta de coherencia nos provoca un malestar que nos motiva a cambios en actitudes y conductas.

La coherencia tiene un carácter **adaptativo** y **funcional**. Los comportamientos previos nos sirven como **heurísticos** para actuar de forma similar.

El **compromiso** es el vínculo que existe entre el individuo y sus actos: nos comprometen los actos públicos, no tanto las ideas o las opiniones.

Tácticas de influencia: Heurístico: *cuando una persona se compromete con una postura, será más proclive a aceptar peticiones para realizar conductas coherentes con esa postura.*

1. **Táctica del pie de puerta** (foot-in-the-door technique). consiste en conseguir un compromiso inicial, aunque sea de poca importancia, sabiendo que esa persona, una

vez que haya accedido a esa petición, actuará en consecuencia y será más fácil que vuelva aceptar cualquier petición.

- Variables que **incrementan** la eficacia:
 - ✓ El blanco de influencia debe llevar a cabo la primera de las acciones solicitadas
 - ✓ Cuando de forma explícita se etiqueta a esa personas como defensora de esa causa
 - ✓ La petición inicial requiere un esfuerzo pequeño, pero no tan mínimo que no se perciba un cierto compromiso
 - ✓ No pasa demasiado tiempo entre las 2 peticiones
- Variables que **reducen** la eficacia:
 - ✓ Cuando se informa de que hay poca gente dispuesta a acceder a esa primera petición
 - ✓ La segunda petición la realiza la misma persona inmediatamente después de la primera
 - ✓ Se paga a las personas por realizar la primera petición (los incentivos llevarían a que se justificara la conducta porque le han pagado y no tendría que cambiar la actitud- teoría de la disonancia)

2. **Táctica de la bola baja** (*low ball technique*). Se pretende que una persona se comprometa a realizar una conducta basándose en información falsa o incompleta (prácticas de venta). Suele ser más eficaz que la técnica anterior ya que el compromiso parte de la propia persona y no por iniciativa de otro. La eficacia se maximiza cuando:

- se utiliza una misma persona como agente de influencia,
- el primer compromiso lo realiza la persona libremente,
- el compromiso es público, y
- cuando se aumenta el número de conductas previos a la decisión final (es decir, aumenta el esfuerzo y el compromiso)

3. **Táctica de incluso un penique es suficiente** (*even a penny helps technique*). Consiste en llamar la atención de las personas sobre valores que son importantes, e inducir una situación de influencia que evoque esos valores de forma que la persona no pueda rechazar la petición por muy pequeña que sea sin dejar de ser coherente con los valores que sostiene (finés caritativos).

Reciprocidad

Está presente en todas las culturas y sobre ella se sustenta el funcionamiento de los grupos humanos. Es adaptativa.

Tácticas de influencia: Heurístico: *se debe ser más proclive a satisfacer la solicitud de una persona que previamente nos ha prestado un favor o nos ha hecho alguna concesión.*

1. **Táctica de esto no es todo** (*that's-not-all technique*). Utiliza la estrategia de dar algo para posteriormente hacer alguna petición (regalos de empresa).

2. **Táctica del portazo en la cara** (*door-in-the-face technique*). La táctica consiste en comenzar la petición con un gran favor, para luego solicitar uno menor que era el que realmente nos interesaba, por lo que parece una concesión (experimento de Gialdini). También se llama **técnica de rechazo-retirada** y en su funcionamiento influye el **contraste perceptivo**. Para que sea eficaz esta técnica:
 - ✓ La primera petición no debe ser desmesurada, ya que sería poco creíble que se considerara ese el objetivo real, por lo que rebajarla no parecería una concesión
 - ✓ Las dos peticiones deben ser semejantes y realizadas por la misma persona
 - ✓ Se debe explicar la razón de la rebaja de petición
 - ✓ No debe transcurrir mucho tiempo entre ambas (si transcurre más de un día disminuye la eficacia)

Validación social

Necesitamos evaluar lo adecuado de nuestro comportamiento comparándolo con el de personas semejantes (teoría de la comparación social, Festinger 1954), buscamos la validación social de nuestro comportamiento. Esta influencia se maximiza cuando estamos en situaciones ambiguas, y cuando estamos en presencia de personas semejantes.

La influencia de la presencia imaginada de los otros es muchas veces inconsciente.

Tácticas basadas en la validación social: Heurístico: *se debe ser más proclive a aceptar una petición o realizar un comportamiento si es consistente con lo que hacen o piensan personas similares a nosotros.*

1. **Lo que hace la mayoría.** Se presenta una acción como lógica porque la hace la mayoría
2. **Lista de personas semejantes.** Táctica basada en la imitación

Escasez

Se sustenta en la tendencia a valorar más las cosas que están fuera de nuestro alcance o que son difíciles de conseguir, por varias razones:

- Funciona el heurístico de creemos que si algo es raro y difícil de conseguir es porque es valioso
- Si algo no se nos está permitido, nuestra libertad y autonomía se ven coartadas prohíben (**teoría de la reactancia psicológica**, Brehm 1966)
- Conseguir un bien escaso reafirma nuestra identidad

Tácticas de influencia: Heurístico: *uno debe asegurarse aquellas oportunidades que son escasas o pasajeras.*

1. **Táctica de lanzar series limitadas de productos**
2. **Táctica de plazos limitados de tiempo de compra:** El heurístico que funciona es ahora o nunca.
3. **Convencer de que el producto escasea y puede llevarse otro**

Simpatía

La estrategia consiste en provocar un estado de ánimo positivo, y asociarlo al producto que se desea vender. Se pretende motivar un proceso de asociación al objeto, similar al **condicionamiento clásico**. La simpatía activa el motivo social básico de **confianza**.

Tácticas de influencia: Heurístico: *se es más proclive a acceder a peticiones de los amigos y de las personas que nos resultan agradables*. La simpatía además aumenta por las siguientes características/ estrategias muy utilizadas por los expertos: **atractivo físico** (funciona el efecto halo que produce la belleza), **semejanza**, **cooperación**, **halagos**.

Autoridad

Las personas actúan bajo la presión social que ejerce el sentirse obligado a obedecer a una autoridad, desentendiéndose de la responsabilidad de los actos, considerándose un mero instrumento al servicio de la autoridad (**obediencia ciega**, Milgram, años 60, holocausto).

Tácticas de influencia: Heurístico: *Se debe estar dispuesto a seguir las sugerencias de alguien que es una autoridad legítima*. La influencia de una persona con autoridad puede derivar en **poder coercitivo** (repartir premios o castigos) o **experto** (competencia en materias).

Las tácticas de influencia no se basan en la autoridad, sino en provocar una asociación automática a la autoridad recurriendo a símbolos que la representan (presencia implícita): **títulos** (investigaciones de Milgram) y **artículos de lujo**.

6.3 EFICACIA DE LAS TACTICAS DE INFLUENCIA

La eficacia de las tácticas depende del contexto social, es decir, de las personas implicadas y de la situación. Las reglas o normas que rigen la interacción en cada situación son diferentes, y por eso unos principios de influencia funcionan mejor que otros. Se suelen utilizar varias tácticas a la vez, lo que maximiza las posibilidades de éxito.

6.4 CAMBIO DE ACTITUDES MEDIANTE MENSAJES PERSUASIVOS

La **persuasión** se refiere al *cambio de actitudes que se produce a través de una comunicación que ha sido planificada con ese fin, es decir, con la intención de influir*. La diferencia con los procesos generales de influencia intencionada radica en que la influencia se debe a la emisión de un mensaje por parte del comunicador que **intencionadamente** trata de formar, reforzar o cambiar las actitudes de una audiencia. Ejemplo: propaganda en la 2ª Guerra Mundial.

Para evaluar el cambio de actitud producido por una comunicación persuasiva hay que analizar el **emisor**, el **mensaje**, el **receptor**, el **canal** y el **efecto** del mensaje en el receptor (modelo "5W": Who says What to Whom through Which channel with What effect, Carl Hoyland).

Sobre su investigación se asentaron los desarrollos teóricos posteriores (6.4.2, 6.4.3 y 6.4.4).

Modelo de aprendizaje del mensaje (Carl Hoyland)

Para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje.

Proceso de aprendizaje: **atención-comprensión-aceptación-recuerdo + recompensa/satisfac.**

Este enfoque se basa en el modelo E-R, y el cambio de actitud depende de los cuatro componentes claves del proceso persuasivo: **fuentes, contenido, canal, contexto**, cada uno de los cuales Hoyland estudió sistemática y empíricamente. El efecto estará mediatizado por susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima.

Mc Guire, miembro del equipo de investigación, propuso la primera reformulación, reduciendo las cuatro fases del proceso persuasivo a dos factores:

1. **Recepción**, que integra atención y comprensión
2. **Aceptación**, que implica el recuerdo

El mensaje puede causar efectos diferentes sobre estos dos factores y no ir siempre en la misma dirección. Además, el aprendizaje de un mensaje no garantiza un cambio de actitud.

Las críticas a las teorías del aprendizaje se basan en que se considera al receptor un ser pasivo, y no se tienen en cuenta los procesos cognitivos que ocurren en su mente.

Teoría de la respuesta cognitiva

Los receptores de un mensaje persuasivo procesan de forma activa la información presente en la situación. La aceptación o rechazo dependerá de los automensajes (sentimientos y pensamientos). En el rechazo se puede generar **efecto boomerang** (rechazo aun mayor que si el mensaje no se hubiera expuesto).

El cambio de actitud depende del nº de automensajes (depende de la implicación + o distracción - del receptor) y del balance de pensamientos +/- . La distracción puede favorecer la persuasión si el argumento del mensaje es débil y fácilmente refutable.

Modelo heurístico

En ocasiones somos persuadidos porque seguimos reglas heurísticas de decisión, por lo que la persuasión es resultado de alguna señal o característica superficial del mensaje: apariencia del mensaje, su estructura, la experiencia, credibilidad y apariencia física del comunicador, las reacciones de la audiencia, etc.

Al utilizar los heurísticos o esquemas, muchas veces ni siquiera se ven afectadas la atención, comprensión o aceptación del argumento. Las claves por las que se acepta o rechaza un mensaje funcionan de forma automática.

Modelo de probabilidad de elaboración

Petty y Cacioppo, se impone actualmente frente al resto por ser integrador de otros enfoques.

Los mensajes pueden llegar a persuadir a través de dos rutas pensamiento, que son extremos de un continuo alta/ baja elaboración:

- **Ruta central:** el cambio se da después de que el receptor pensó cuidadosamente sobre los argumentos del mensaje (teoría de la respuesta cognitiva). Mayor influencia.
- **Ruta periférica:** el cambio de actitud se basa en claves heurísticas presentes en el contexto. No hay esfuerzo cognitivo, hay una baja elaboración.

En cada ruta influyen procesos diferentes a nivel cuantitativo (cantidad de pensamientos y esfuerzo cognitivo) y a nivel cualitativo (se atiende a claves del contexto o se analiza a fondo los argumentos del mensaje). Habrá mayor influencia cuando el mensaje se procesa vía ruta central. Las dos rutas son extremos en un continuo de probabilidad de elaboración cognitiva.

El proceso de elaboración depende de 2 variables del receptor:

- **Motivación**, que se ve afectada por la implicación del receptor, el sentirse responsable de la valoración del mensaje, mensaje proveniente de diferentes fuentes, inconsistencias entre el mensaje y las actitudes del receptor, necesidad de cognición.
- **Capacidad**, que se ve afectada por conocimientos previos y oportunidad de pensar.

El éxito de la persuasión depende de la cantidad de pensamientos y la valencia de estos (++pensamientos + -> más elaboración produce mayor influencia).

6.5 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN QUE AFECTAN A LA PERSUASION

La fuente persuasiva o comunicadora

El comunicador debe tener **credibilidad** y ser **atractivo** (clave heurística). La credibilidad depende de la **experiencia o competencia** (título académico, fluidez, citar fuentes de prestigio) y de la **sinceridad** (argumento en contra de la fuente, percibir que la fuente no tiene intención de influir o involucrarse).

El mensaje

Es el elemento clave de la persuasión. Aspectos racionales + emocionales que la favorecen: novedad, cantidad de argumentos (clave heurística), mensajes bilaterales, que los receptores extraigan las conclusiones implícitas, inducir miedo, argumentos más sólidos al final (audiencia con poca motivación y capacidad, efecto recencia), al principio en caso opuesto (ef. primacia).

El receptor

El éxito de la persuasión depende de la motivación y capacidad del receptor, su actitud previa hacia el tema del mensaje, de la convicción con la que acepta el mensaje, de la satisfacción psicológica que le reporte aceptar o rechazar el mensaje.

Factores del receptor organizados en torno a 4 necesidades básicas (Briñol y Petty):

1. **Necesidad de cognición:** si es alta elaboran más el mensaje y son más persuasivas
2. **Necesidad de consistencia:** genera pensamientos + a su actitud previa-> resistencia
3. **Necesidad de valía personal:** mayor resistencia al cambio. Se reduce el procesamiento de la información: mejor recepción, peor aceptación
4. **Necesidad de aprobación social:** afectará si la fuente del mensaje es del exogrupo o del propio grupo

El canal de comunicación

Visual, auditivo, audiovisual o táctil. Aumentan la influencia: el **contacto directo**, **información sencilla** transmitida de forma oral o audiovisual, **medio impreso** para mensajes largos y complejos.

El contexto

Se refiere a las características del medio físico en el que se establece la comunicación, los factores sociales y las circunstancias personales. Afectan la **distracción** (signo dependiente de la fuerza de los argumentos), **estado de ánimo + del receptor**, **el receptor fue advertido** (-).

6.6 CARA Y CRUZ DE LA INFLUENCIA Y LA PESUASION

Las personas tienden a creer que su conducta está libre de influencia.

El **efecto tercera persona** se refiere a la idea de que creemos que los medios de comunicación no me influyen ni a mí, ni a ti, sino a otros diferentes. Al negar los efectos de la influencia no reconocemos los mecanismos que nos hacen vulnerables a ella.