Persuasión: Enfoque cognitivo

PSICOLOGÍA SOCIAL Y DE LAS ORGANIZACIONES

CURSO 2009-2010

Persuasión y conformidad

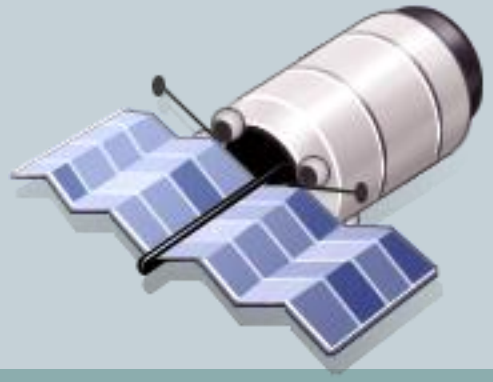
- La persuasión se parece a algunos de los fenómenos que acabamos de estudiar.
- Por ejemplo, en los experimentos de conformidad y de obediencia la conducta de los participantes se ve manipulada por otras personas. Esta influencia social se parece mucho a la persuasión.
- Pero una diferencia importante es que la conformidad y la obediencia pueden tener lugar sin que haya un cambio real de opinión
  - El participante del experimento de conformidad puede decir que la respuesta correcta es la línea A pero seguir pensando en su fuero interno que la respuesta correcta es la línea B.
  - En el experimento de Milgram, los participantes obedecen pero saben que lo que están haciendo está mal.
- En la persuasión, el objetivo es producir un cambio de actitud real y duradero.

Enfoques

- El tema de la persuasión y del cambio de actitudes, en general, se ha abordado desde tres perspectivas diferentes:
  - El enfoque cognitivo
  - El enfoque tradicional
  - La teoría de la disonancia cognitiva

El enfoque cognitivo

- El enfoque cognitivo de la persuasión supone que las personas pueden procesar la información de dos maneras
  - **Procesamiento sistemático / ruta central**: implica un análisis cuidadoso del mensaje. Es un procesamiento trabajoso y requiere atención e implicación.
  - **Procesamiento automático / ruta periférica**: analiza la información con reglas simples ("si me hace sentir bien, estoy de acuerdo"). Es un procesamiento menos laborioso y requiere menos atención.



Determinantes

- Que utilicemos uno u otro tipo de procesamiento depende:
  - **del conocimiento que tenemos sobre el tema**: si no sabemos sobre el tema, no lo procesamos sistemáticamente.
  - **del grado de motivación**: dado que el procesamiento sistemático requiere esfuerzo no lo utilizamos salvo que consideremos que se trata de un mensaje importante.
  - **del tema en cuestión**: algunos temas no se prestan tanto a la discusión racional. Por ejemplo no hay argumentos racionales para preferir una marca de cerveza a otra.

Implicaciones para la persuasión

- Esta diferencia entre **procesamiento sistemático** y **procesamiento automático** es importante en el estudio de la persuasión porque el procesamiento utilizado determina cuál es la mejor estrategia para persuadir.
- Si pensamos que nuestra audiencia va a procesar nuestra información sistemáticamente la persuasión deberá basarse en una estrategia distinta que si el procesamiento va a ser automático:
  - Cuando se utiliza la ruta central, la persuasión tiene lugar utilizando argumentos inteligentes.
  - Cuando se utiliza la ruta periférica, no hace falta dar argumentos fuertes. Basta con asociar la idea a estímulos atractivos.

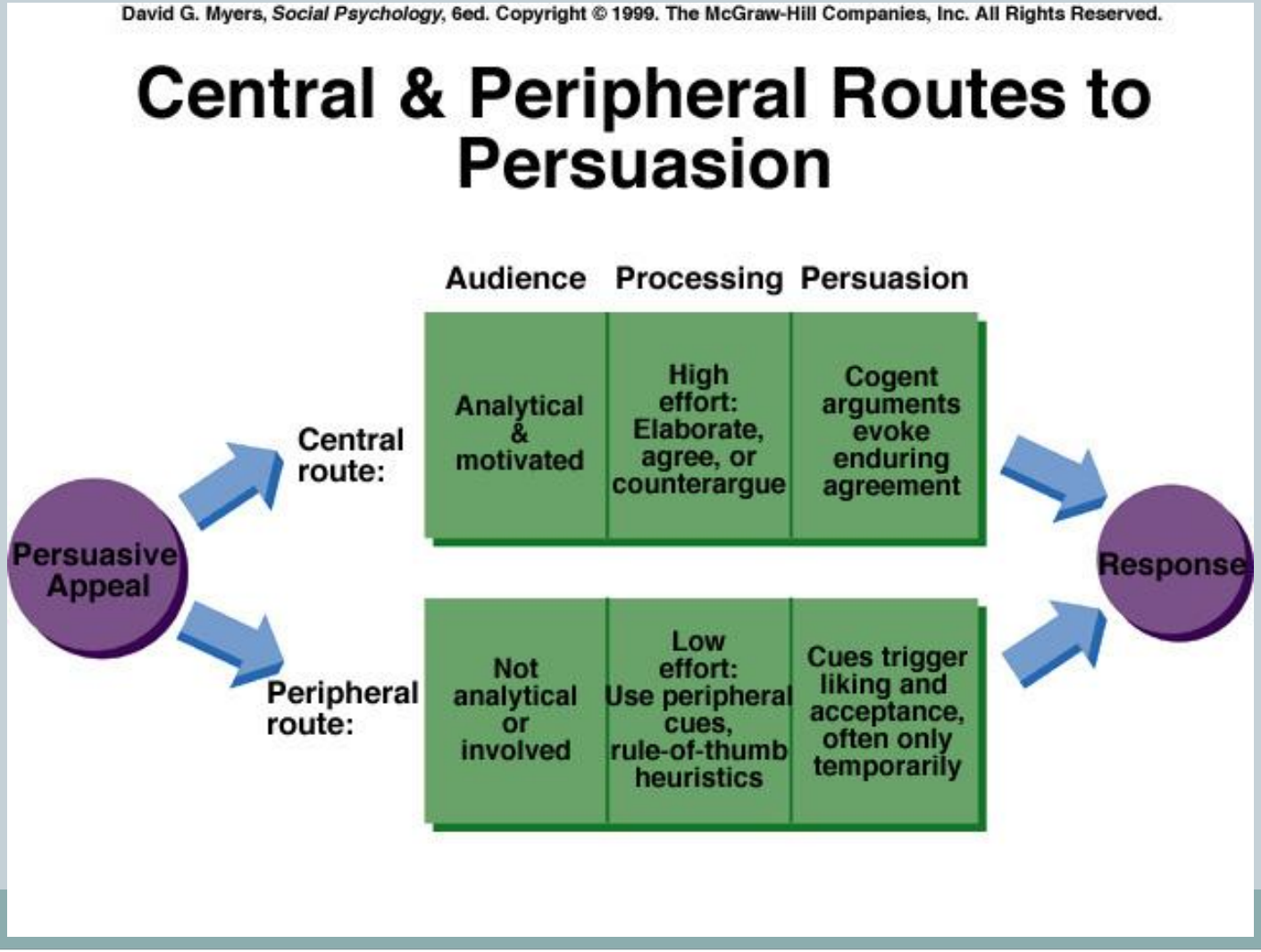
Implicaciones para la persuasión

- Por tanto, para persuadir no siempre hace falta utilizar muy buenos argumentos. Esto sólo es necesario con **audiencias muy implicadas y competentes.**
- Si la audiencia no sabe mucho de un tema, o no le importa demasiado, su procesamiento va a ser **periférico** y los argumentos no van a importar demasiado.
- Además, aunque la audiencia esté motivada y sea competente, siempre es posible distraerla para que no puedan analizar los mensajes por la ruta central. Esto facilita que se les pueda convencer con malos argumentos por la ruta periférica.

Problema de la ruta periférica

- El problema de persuadir por la ruta periférica es que **no da lugar a cambios demasiado permanentes** en las actitudes de la audiencia.
- Para que las personas cambien de actitud de forma profunda, suele ser necesario convencerlas con argumentos o recurrir a la disonancia cognitiva.

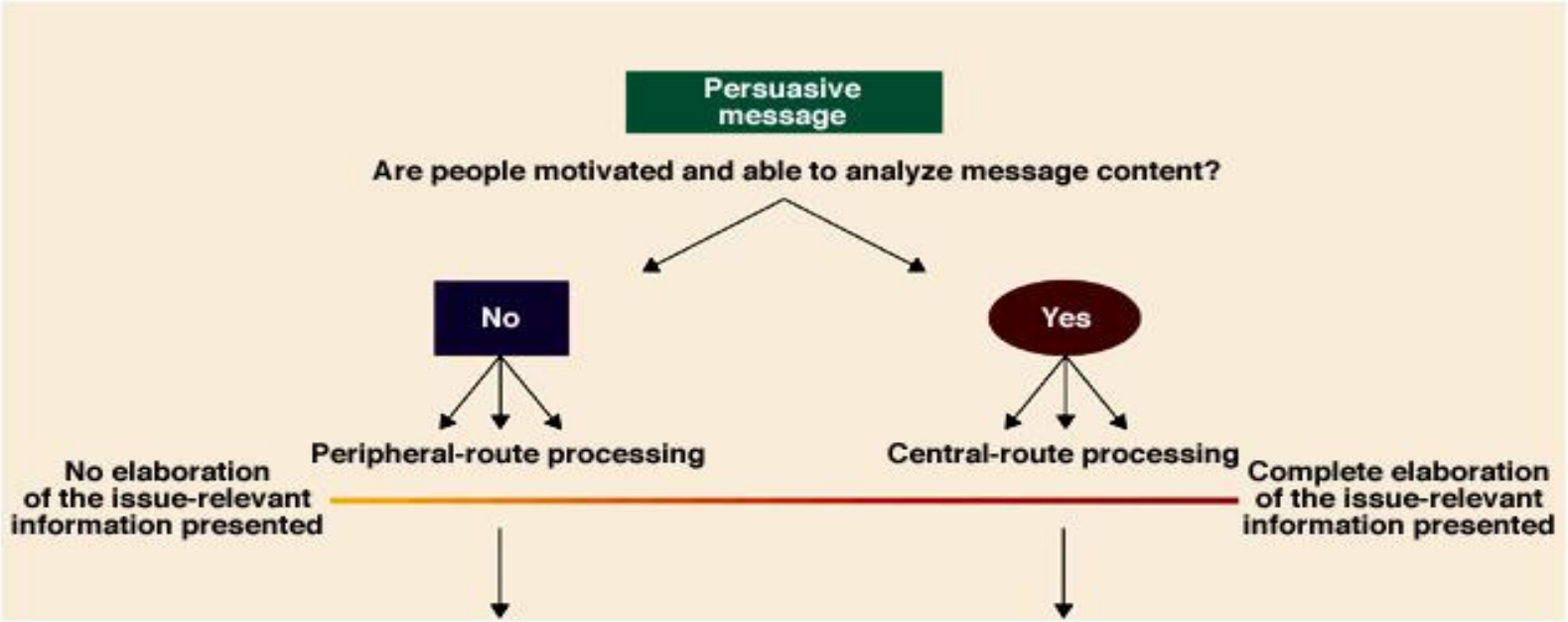
Rutas de la persuasión



Rutas de la persuasión

Stephen L. Franzoi, *Social Psychology*. Copyright © 1996. The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights Reserved.

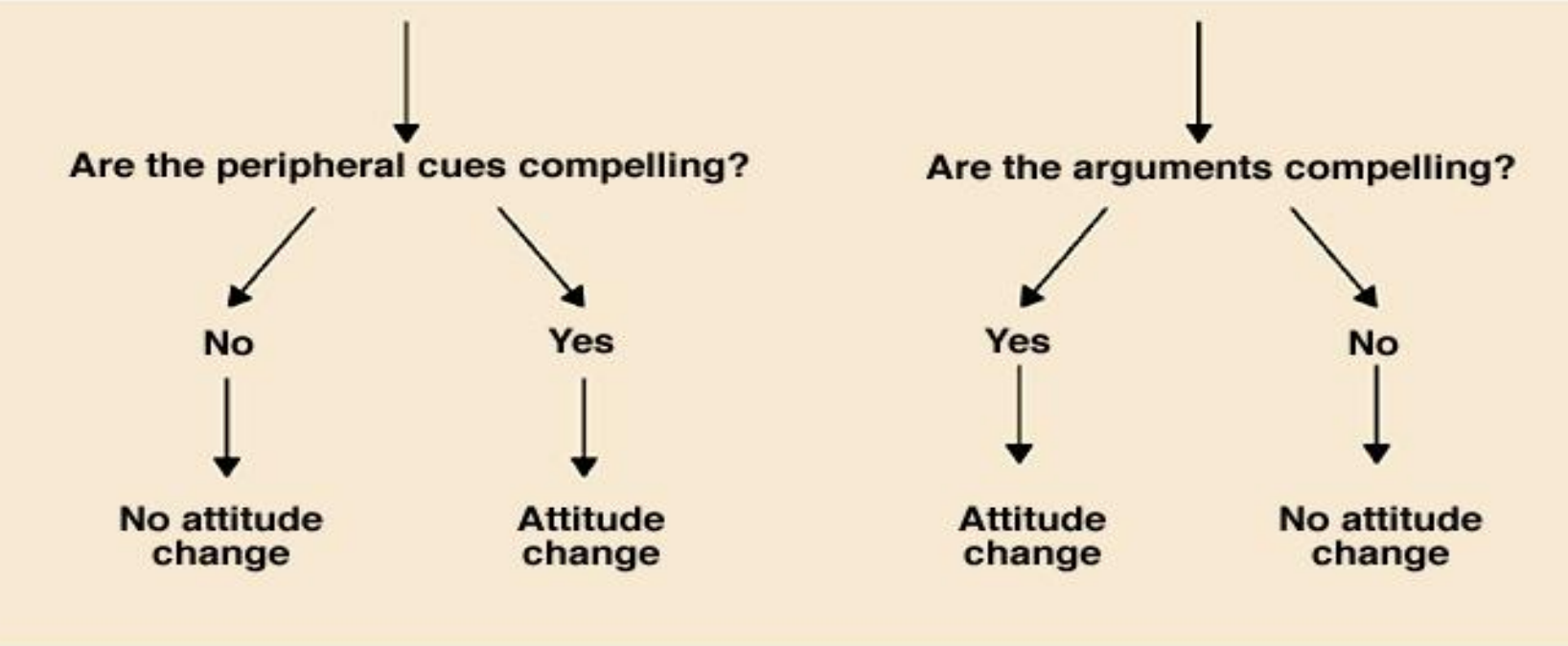
Two Routes to Persuasion



Rutas de la persuasión

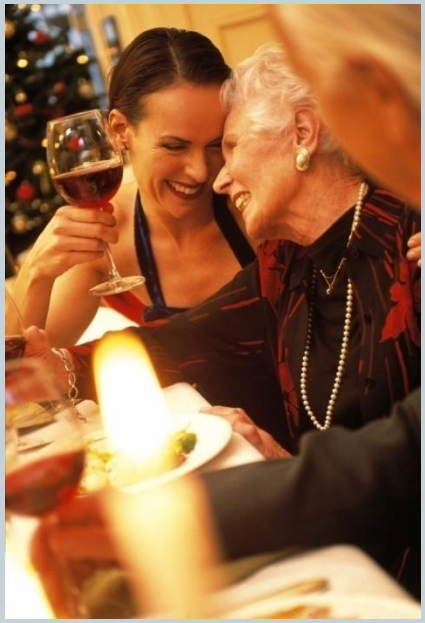
Stephen L. Franzoi, *Social Psychology*. Copyright © 1996. The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights Reserved.

Two Routes to Persuasion



Publicidad

- La publicidad utiliza una u otra ruta de persuasión dependiendo del producto del que se trate.
  - Ruta central: ordenadores, seguros de coche, hipotecas, inversiones…
  - Ruta periférica: tabaco, bebidas, ropa…



Persuasión en terapia

- La psicoterapia es, en muchos sentidos, un ejercicio de influencia y persuasión.
- Muchos terapeutas intentan persuadir a sus pacientes haciendo uso de la ruta periférica (por ejemplo, aludiendo a su experiencia en casos similares, a su credibilidad profesional...).
- Sin embargo, provocarían un cambio más profundo y duradero si consiguieran convencer por la ruta central: convenciendo al paciente de que tiene que cambiar sus actitudes con argumentos racionales.
- Un buen terapeuta debe estimular a su paciente para que reflexione detenidamente sobre sus problemas.