

TÉCNICAS BÁSICAS DE PERSUASIÓN, PROPAGANDA, E INFLUENCIA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN ORAL

Equipo Técnico PAINA Consultoria

- o **La percepción de mayor probabilidad de que algo ocurra** o de que se considere como cierto dependerá entre otros de los siguientes factores:
 - La representatividad de la idea, hecho o concepto en relación al conjunto de ideas, hechos o conceptos similares.
 - La facilidad con la que la idea, hecho o concepto, encaje y sea coherente con los esquemas mentales y sistema de valores de la persona oyente o interlocutor.
 - La mayor la facilidad y rapidez para imaginar una alternativa tenderá a convertir esa **posibilidad** en percepción de **probabilidad** y por tanto de mayor riesgo (piénsese por ejemplo que este fenómeno explica por qué, aunque la probabilidad de accidente aéreo sea relativamente pequeña, muchas personas lo pueden percibir como un riesgo más que probable generando verdaderas fobias).

- o Utilización de **mensajes simples** (simplicidad) de forma que se requiera del auditorio un esfuerzo mínimo de comprensión de los contenidos. A ser posible utilizar enunciados y símbolos fácilmente accesibles a la mayor cantidad de público posible. Téngase en cuenta que las cuestiones que nos interesan y afectan tienden a estructurarse en nuestra mente de forma simplificada, y que son captadas como una totalidad. De esta forma si se

ofrece un esquema simple para una idea interesante este esquema tenderá a ser aceptado. Los esquemas simples aceptados tienden a consolidarse como referencias para el individuo que tenderá posteriormente a considerar como incongruente aquella información que no resulte coherente con el esquema simplificado.

- o La simplificación gana en eficacia si va acompañada de **afirmaciones rotundas**. El eslogan, las siglas, los gráficos y los emblemas constituyen formas extremas (y eficaces) de simplificación.
- o Utilización de **estereotipos** que constituyen una forma específica de simplificación y de utilización de actitudes preexistentes en un determinado colectivo social (los árabes son ... , los gitanos ... , los vendedores ... , los políticos ... , los europeos ... , etc.)
- o Desde el punto de vista de la persuasión, cuando haya que **atacar una opinión** no debe hacerse utilizando otra opinión y tampoco a partir de la aportación de datos más o menos objetivos. Resulta más eficaz apelar a sentimientos y provocar la aparición de emociones (que si responden a elementos pertenecientes al imaginario colectivo y que serán más eficaces).
- o En un discurso **centrarse más en la síntesis que en el análisis**. Téngase en cuenta que la síntesis apela a la intuición y que ésta siempre tiende a ser preponderante sobre la razón. Así pues, resulta más útil insistir en la síntesis y en los resúmenes sencillos que en el análisis profundo y extendido.
- o Para **que las mentiras resulten eficaces** es necesario que posean algunos aspectos de verdad, a ser posible fácilmente contrastables (verdades a medias). La parte de verdad de una mentira hace aparecer como cierta y presta apariencia de legitimidad a la parte falsa.

- o La **exageración y la desvirtuación de la información** constituye una técnica eficaz de persuasión ya que se apoya en hechos que se consideraran como “anclajes de realidad” y que si se aceptan como fundamento de una argumentación generarán la tendencia a aceptar las opiniones y afirmaciones que aparentemente se deducen de los hechos anunciados.

- o **Omisión de información** (sobre todo aquella que directa o indirectamente pudiera cuestionar las tesis que se quieren transmitir) dando a entender, si se reclama, que no se considera relevante o incluso que pudiera difuminar o enmascarar la “realidad” que se pretender mostrar.

- o **Centrarse en la parte más débil y menos asentada de las convicciones**, creencias y valores de los otros a fin de iniciar una acción de socavamiento de los mismos.

- o La **repetición** contribuye a la percepción de veracidad (reiteración organizada). Repetir hasta saturar y desgastar las convicciones preexistentes. Considerar especialmente la repetición de palabras clave y de frases hechas. Cualquier ocasión que permita reiterar una idea es aprovechada para expresarla de forma explícita.

- o Cuando **un conjunto de hechos parece ir en contra de las posiciones defendidas** por el persuasor, éste puede abordarlos por separado acompañándolos, de forma aislada, uno a uno, de opiniones o recursos lingüísticos, centrados en una parte de la información o en la utilización del humor, de manera que cada contenido argumental se desgaje del conjunto de razonamientos que podría ser utilizado por un posible opositor.

- o **Gestión del “contagio psicológico”** de manera que se aprovecha la presión del grupo, entendida como coacción normativa, aprovechando la tendencia de los individuos hacia la conformidad con las opiniones

mayoritarias en un determinado colectivo de referencia. Respecto de esta cuestión ha de tenerse en cuenta que

- a) Los miembros de un colectivo son especialmente sensibles a las reacciones de los restantes miembros de ese mismo colectivo con el que se identifican.
 - b) Los miembros de un colectivo suelen compartir modelos personales que a su vez influyen en la configuración de actitudes y valores que a su través se extienden más rápidamente en el contexto social al que pertenecen.
 - c) El contagio psicológico se potencia si se utilizan como apoyo elementos simbólicos que se consideran propios de un colectivo o grupo social determinado (concentraciones, símbolos de identificación, acciones masivas, etc.).
- o **Gestión y manipulación de actitudes y valores preexistentes** en un colectivo o población a fin de asociar otros componentes conceptuales y actitudinales que adquieren legitimidad por contigüidad con esas actitudes preexistentes.
 - o No olvidar el **principio básico** que forma parte de la agenda oculta de gran cantidad de publicistas:

**“NO TRATES A TU PÚBLICO OBJETIVO COMO SI FUESE TONTO PERO
NO OLVIDES QUE LO ES” (sin comentarios).**