

# Técnicas modernas de persuasión

**Autor: Miquel Roiz**

[\[Ver curso online\]](#)

## Presentación del curso

La comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta del emisor de producir un efecto en el receptor y modificar su conducta: inducir al consumo, estimular la participación política o conseguir que compre un determinado producto o marca.

El objetivo de este curso sobre persuasión es analizar cada una de las técnicas que existen hoy en el mercado.

Visita más cursos como este en mailxmail:

[<http://www.mailxmail.com/cursos-empresa>]

[<http://www.mailxmail.com/cursos-direccion-liderazgo>]



¡Tu opinión cuenta! Lee todas las opiniones de este curso y déjanos la tuya:

[<http://www.mailxmail.com/curso-tecnicas-modernas-persuasion/opiniones>]

### Cursos similares

Cursos	Valoración	Alumnos	Vídeo
<b>La empresa y la comunicación. Conceptos generales</b> La introducción al programa Las comunicaciones empresariales es un análisis de conceptos básicos sobre la empresa y su función. Qué es la empresa [17/11/09]		1.859	
<b>Protocolo y glamour</b> Protocolo es una herramienta para mantener las buenas relaciones interpersonales, el respeto por todo lo que están en nuestro entorno; con nuestra presentación personal, ... [05/09/08]		18.727	
<b>El arte de dirigir tu propia vida</b> El liderazgo personal es el rol que adoptamos todos para dirigir nuestra vida y tomar las decisiones más acertadas y de mejor calidad. De la calidad de nuestras decisio... [14/01/03]		44.208	
<b>Conocimiento. Ética y pensamiento complejo</b> Gestión del conocimiento. Pensamiento complejo y ética, es un estudio sobre la actualidad de la gestión del conocimiento en un mundo... [17/07/09]		720	
<b>WML. Internet para móvil (tercera parte)</b> Curso sobre Internet WML para móviles, protocolos WAP y lenguaje XML, en su tercera parte. Conoce ahora sobre los tipos de eventos o acciones en WML utilizados en Interne... [29/10/08]		251	

# 1. Introducción a las técnicas modernas de persuasión

[<http://www.mailxmail.com/...cas-modernas-persuasion/introduccion-tecnicas-modernas-persuasion>]

La **comunicación persuasiva** se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios, y modificar su conducta en algún sentido.

Hay siempre un **mensaje**, una transmisión de información, que se caracteriza en la comunicación persuasiva respecto de otras clases de comunicación porque está **cargado de significado**, y que contiene también elementos sociológicos, ya que implica controlar, coaccionar y presionar.

La **convicción de un mensaje** y su grado de intensidad se crea especialmente -aunque no únicamente- por medio de recursos retóricos, lógicos y argumentativos que operan sobre las representaciones previas de los receptores; y que pueden modificarlas total o parcialmente, o bien reforzarlas, según la intención del persuasor.

La **sugestión** es un factor de base psicológica. Es efectiva cuando el persuasor tiene capacidad de crear la impresión de que las propuestas incluidas en el mensaje (argumentos, juicios, valoraciones) concuerdan con las ideas y creencias de quienes reciben los mensajes persuasivos.

Todo **mensaje** incluye elementos vinculados a la **manipulación persuasiva** de los significados.

**Manipular** es claramente *tergiversar, modificar o cambiar* los hechos en un sentido determinado, siguiendo unas orientaciones prefijadas y con fines de control de los comportamientos.

Todos los **procedimientos persuasivos** van orientados básicamente a **disminuir las resistencias psicológicas de los receptores** expuestos a la comunicación persuasiva, al mismo tiempo que a verificar la correcta transmisión del mensaje y, sobre todo, se concentran en captar la atención del auditorio.

**Violencia simbólica:** "El poder hacer por instancias emisoras que la validez de significados mediante signos sea tan efectiva que otra gente (distinta del emisor) se identifique con ellas". El fundamento teórico parte de concebir al hombre como **animal simbólico** que se comunica por medio de signos pragmáticos.

## 2. La persuasión cognoscitiva en la información de actualidad

[<http://www.mailxmail.com/...odernas-persuasion/persuasion-cognoscitiva-informacion-actualidad>]

La **persuasión cognoscitiva** se relaciona con la necesidad imprescindible que tenemos todas las personas de poder recibir información, tanto para controlar nuestro entorno y con ello poder tomar decisiones correctas, para nuestro desarrollo físico, emocional, intelectual y cultural.

Como **ejemplos de persuasión cognoscitiva** por la información de actualidad se pueden citar: la selección y tratamiento de las noticias sobre el acontecer; la elección de sobre quiénes y acerca de qué tratarán los reportajes sobre la vida en sociedad; los contenidos expuestos sobre los personajes famosos, etc.

**El proceso de selección de la noticia** a transmitir ya implica una intención manipuladora. Sólo se incluyen dentro del mensaje como **objetos y datos** de referencia aquellos útiles a los fines manipuladores o, para ser más exactos, a los fines por los que se ejerce influencia, algunos de los cuales pueden ser positivos: por ejemplo educativos o de creación de emociones.

Existe una **creciente instrumentalización persuasiva** de los datos procedentes de la investigación sociológica, en especial de las encuestas y sondeos de opinión basados en muestras representativas de base estadística.

Cuando una información periodística ofrece noticias de actualidad, suele -si tiene datos- acompañarlas de **resultados de sondeos o encuestas** recientes, que muy a menudo se utilizan para **demostrar** determinados comentarios e incluso para **justificar** juicios y valoraciones subjetivas.

**Este tipo de noticias persuade** porque integra en la información sobre la actualidad valoraciones pertinentes. Además, al basarse en técnicas de base científica (estadística, matemática) tiene un gran poder de convicción.

### 3. La persuasión ideológica o propaganda

[<http://www.mailxmail.com/...rso-tecnicas-modernas-persuasion/persuasion-ideologica-propaganda>]

La **propaganda**, desde una perspectiva psico-sociológica, se concibe como: "El intento deliberado realizado por agentes especializados, para provocar vuelcos en la opinión y en el sentimiento" (S.E. Ash, 1964).

**Técnicamente**, toda propaganda es un **manejo** y **manipulación** de las opiniones, y sobre todo, de los sentimientos colectivos, basándose en el carácter sugestionable e irreflexivo de muchas de nuestras actitudes y creencias personales sobre diferentes aspectos de la vida social.

Desde una **perspectiva ética**, hay importantes diferencias entre la propaganda con **finés de información o formación**, pero con contenidos que se caracterizan por sus significados y símbolos de tolerancia y liberalidad, de la propaganda con **finés manipuladores** de las conciencias y de los comportamientos.

La **educación** como institución social favorece por su propia naturaleza una actualización de los contenidos de la enseñanza que, al reconocer la existencia, relevancia e influencia de la propaganda y al desvelar sus procedimientos y objetivos, en buena medida **logra neutralizar** alguna de sus técnicas y moderar sus efectos.

La **guerra psicológica** es una forma extrema de persuasión ideológica que explota todas las formas posibles de **violencia simbólica**, contenidas tanto en los mensajes propagandísticos como en la persuasión por la información cognoscitiva.

## 4. La persuasión comercial o publicidad

[<http://www.mailxmail.com/...urso-tecnicas-modernas-persuasion/persuasion-comercial-publicidad>]

La **persuasión comercial o publicidad** se puede considerar desde un punto de vista técnico como: "Un conjunto de técnicas de persuasión con el que se da a conocer y anunciar un producto o un servicio, para que se consuma o utilice".

El conjunto de anuncios sobre productos o servicios que cubren necesidades diversas, es un **sistema de mensajes persuasivos** con intencionalidad política y es también una manera de hacer **cultura popular** o **cultura de masas**.

Dentro de la cultura de masas se puede hablar de la **subcultura de los anuncios**. La técnica del anuncio comercial se fundamenta en crear una serie de señales identificadoras del producto, como tamaño, prestaciones, color, sabor y precio, que pueden servir a los receptores del mensaje para reconocerlas, situarlas y valorarlas positivamente.

El enorme flujo de mensajes persuasivos comerciales en nuestra sociedad modela una **cultura cultura del consumo** cuyos elementos simbólicos se toman casi exclusivamente de la publicidad, que se extiende a otros campos de la comunicación y que incluso modela gustos privados.

También se reconocen **aspectos positivos** en la publicidad comercial:

Rompe la anterior uniformidad en las pautas de consumo y potencia la diversidad de modas y gustos.

La aportación de la estética de los anuncios al arte de masas, como compromiso entre las posibilidades técnicas de los nuevos lenguajes de la radio y la televisión;

el desarrollo de un arte visual, sugerente y connotativo.

Entre las **nuevas técnicas de investigación** que niegan la importancia del sentido común para la compra y que analizan los estados emocionales de los consumidores para poder captar dichos aspectos profundos, destacando: el análisis emocional y los tests de proyección.

## 5. Reglas y procedimientos generales para la persuasión

[<http://www.mailxmail.com/...as-modernas-persuasion/reglas-procedimientos-generales-persuasion>]

Las **reglas y procedimientos generales** se basan en los principios de la psicología y de la psicología social conductista, sobre todo en su aplicación operativa a las masas o psicología de las masas.

Entre las reglas y procedimientos generales se encuentran los siguientes:

**La explotación de los sentimientos.** Los emisores utilizan para la explotación de los sentimientos procedimientos como: omisiones de un determinado tipo de información, enunciación de verdades a medias, etc.

**La simplificación,** se consigue técnicamente parcelando la problemática y sus contenidos.

**La exageración y desvirtuación de la información.** La información relevante y significativa, no suele ofrecerse nunca en bruto, ni objetivada, sino cargada de contenido político, ideológico o comercial.

**La repetición de temas e ideas en forma orquestada.** Toda persuasión eficaz utiliza en algún grado la repetición de juicios de valor, ideas del emisor sobre acontecimientos de actualidad, o sobre aspectos totalizadores.

**La explotación del contagio psíquico.** La publicidad se sirve de esta regla cuando hace que alguien muy conocido por el público presente el producto en un anuncio.

**El apoyo en las actitudes preexistentes.** Todas las técnicas de persuasión se fundamentan en la manipulación de los sentimientos y actitudes conscientes e inconscientes, así como en los conocimientos preexistentes en los grupos.

**El recurso a alguna autoridad técnica, profesional o moral.** Esta autoridad competente puede ser alguna persona conocida o famosa especializada en los temas o campos de los que se habla.

**La individualización o personalización del adversario.** Esta regla permite concentrar los ataques de la argumentación persuasiva sobre el representante más individualizado del adversario, a menudo portador por sí mismo del contenido político o ideológico relevante.

## 6. Reglas y procedimientos específicos de la propaganda

[<http://www.mailxmail.com/...-modernas-persuasion/reglas-procedimientos-especificos-propaganda>]

**El empleo de estereotipos.** Los persuasores emplean profusamente estereotipos como: el del joven moderno, el del joven tradicional, el del ama de casa, etc. con fines de manipulación de las valoraciones, juicios y prejuicios asociados a ellos.

**La sustitución de nombres comunes y adjetivos.** Con este procedimiento se consigue encubrir el verdadero significado de alguno de los términos manipulados, e incluso - por repetición- terminan siendo anulados semánticamente.

**La selección de datos.** De un conjunto de datos complejos disponible por el emisor, referidos a un marco y realidad determinada el persuasor selecciona aquellos que considera más adecuados ofrecer al receptor por su utilidad a los fines del mensaje.

**La utilización deliberada de la mentira.** La propaganda utiliza este recurso de forma directa y evidente.

**La repetición de palabras-clave y frases hechas.** Se consigue así que las ideas-punta y argumentos básicos elaborados penetren como un estribillo en las mentes de los receptores.

**El énfasis en las afirmaciones rotundas.** En la persuasión casi nunca se utilizan y emplean argumentos negativos para ponerlos en contraste con los positivos. Se debe a que podrían crear cierto nivel de desorientación entre los receptores menos crédulos hacia las argumentaciones.

**La apelación a la amenaza de alguien externo.** En la propaganda se considera muy útil, dirigir directamente los ataques argumentativos contra alguien, que puede ser un enemigo real o bien un enemigo potencial, al que se supone que es contrario a las aspiraciones y deseos de la población a la que va dirigido el mensaje.

## 7. Reglas y procedimientos específicos de la publicidad

[<http://www.mailxmail.com/...-modernas-persuasion/reglas-procedimientos-especificos-publicidad>]

La **persuasión comercial** suele utilizar para sus fines todas las técnicas disponibles aunque lo hace en mayor grado respecto de aquellas más vinculadas tanto a la **persuasión cognoscitiva** como a la **ideológica**. Mantiene procedimientos específicos debido a las peculiaridades de sus fines persuasivos.

Cuando se trata de **ofrecer artículos** que pueden ser nocivos para la salud, como alcohol y tabaco, o bien servicios que conlleven algún tipo de riesgo, siempre hay que poner énfasis y hacer hincapié en los **aspectos más positivos**.

La propia forma de **presentar el mensaje** es otro aspecto importante y singular de la persuasión comercial. La exposición del anuncio se realiza por el procedimiento del "spot" o cuña que salta al canal en los intervalos planificados.

**La publicidad subliminal** es una técnica utilizada casi exclusivamente en la persuasión comercial. Se trata de presentar simultáneamente con un mensaje convencional otro mensaje subliminal, (en forma de imagen, frase escrita o frase hablada) durante una breve fracción de segundo o bien con una intensidad reducida, de manera que no se puede distinguir mentalmente del mensaje-fondo.

## 8. La persuasión y los medios de comunicación social

[<http://www.mailxmail.com/...ecnicas-modernas-persuasion/persuasion-medios-comunicacion-social>]

Existe un salto cuantitativo y cualitativo al mismo tiempo entre la persuasión del pasado -hasta la Primera Guerra Mundial- y la persuasión contemporánea:

- **En el pasado, el ámbito territorial** de la persuasión podía ser una parroquia, un conjunto de vecinos, incluso una pequeña ciudad, en la que la influencia persuasiva reposaba casi exclusivamente en las autoridades eclesiásticas.
- **En la actualidad, el ámbito sociológico** de la persuasión es indudablemente el grupo amplio, generalmente de referencia: clase o estrato; o bien la audiencia a los medios estructurada por tipos de público y delimitado generalmente por un territorio.
- **En la persuasión tradicional**, las técnicas eran básicamente lingüísticas con escasa relevancia de aquellas fundamentadas en factores psicológicos profundos, como por ejemplo motivaciones.
- **En la persuasión contemporánea**, hay una retórica predominante pero asociada al lenguaje de los medios. Es la que la escuela francesa denomina "retórica de la imagen" (R. Barthes, C. Metz, G. Durand).

**El poder de la imagen** transmitida por los medios electrónicos se fundamenta en que por medio de ella se pueden expresar emociones que difícilmente son accesibles a la expresión verbal.

**Los procesos de manipulación y persuasión** han sido, y siguen siendo, básicamente **lingüísticos** aunque nunca lo son de una manera completa, debido al **valor complementario** como productores de efectos que tienen otros aspectos como los **escenarios de presentación** de los mensajes y las **características técnicas** de los medios a través de los cuales se transmiten los mensajes persuasivos.

## 9. Técnicas de resistencia a la persuasión

[<http://www.mailxmail.com/...urso-tecnicas-modernas-persuasion/tecnicas-resistencia-persuasion>]

**Enfoques contrapersuasivos.** Hay diferentes enfoques respecto a cómo puede crearse una buena resistencia a la persuasión:

La **teoría de la inoculación** (1964, Mc Guire). En una situación de comunicación persuasiva el método más adecuado para combatirla y poder neutralizarla sería exponer al individuo, grupo o colectivo a formas debilitadas de la misma, de forma que se lograse estimular las defensas psicológicas contra los argumentos previstos.

La **estrategia del mensaje de apoyo**. Se fundamenta en inducir a los individuos o grupos receptores a la resistencia contra la persuasión aislándolos del contacto con los mensajes o bien estimulándolos a no reconocer la validez de los argumentos persuasores.

La **educación** es la manera tradicional más generalizada y económica de obtener recursos contra la excesiva manipulación persuasiva.

La **contrapropaganda**. Por medio de esta técnica, se define y planifica la lucha contra las técnicas y argumentos de la propaganda, aunque utilizando los mismos principios y metodología. Entre las principales técnicas destacan:

Reconocer los puntos esenciales y más débiles de la propaganda adversaria para poder combatirlos mejor.

Desmontar sistemáticamente por medio de los hechos el carácter contradictorio de la propaganda.

Evitar el ataque frontal a la propaganda adversaria.

Personalizar el ataque.

Ridiculizar al adversario.

Rechazar los símbolos propagandísticos.

## 10. La investigación de los efectos psicológicos y sociales de la persuasión

[<http://www.mailxmail.com/...persuasion/investigacion-efectos-psicologicos-sociales-persuasion>]

Según los resultados obtenidos por las principales investigaciones de los pioneros en el estudio psicológico y sociológico de la persuasión (H. Lasswell, B. Berelson, P. Lazarsfeld, C. I. Hovland y E.Katz, 1930-1960), los factores que inciden directamente sobre el mayor o menor éxito de la persuasión, y también sobre la mayor o menor resistencia a su presión psicológica tienen que ver con:

Las variables de estímulo desde la fuente o el emisor

La mayor o menor capacidad del emisor para poder poner en marcha los procesos mediadores básicos: la atención, comprensión y aceptación tanto del mensaje formal como del contenido.

Factores de situación de recepción (cómo, dónde, cuándo) del mensaje persuasivo.

Variables de predisposición psicológica del receptor que tenían importancia como elementos clave respecto de lograr una mayor aceptación y credibilidad del mensaje y de la fuente persuasora.

Los estudios revelan que tanto **la persuasión ideológica como la comercial** suelen contener **mecanismos de influencia** bastante **menos eficaces** de lo que se supone desde las instancias emisoras y creadoras así como desde los medios de comunicación, excepto quizás en determinados momentos y situaciones de tensión económica o política.

Modernamente el conocimiento de muchos efectos persuasivos de la comunicación social se realiza prioritariamente a través de la aplicación de las técnicas del **análisis de contenido** del mensaje o del discurso.

Recientemente, un mayor conocimiento de los efectos de la persuasión se ha vinculado con una variante de desarrollo del análisis de contenido: **el análisis del texto** (S.J. Schmidt, T.A. Van Dijk).

Visita más cursos como este en mailxmail:

[<http://www.mailxmail.com/cursos-empresa>]

[<http://www.mailxmail.com/cursos-direccion-liderazgo>]



¡Tu opinión cuenta! Lee todas las opiniones de este curso y déjanos la tuya:

[<http://www.mailxmail.com/curso-tecnicas-modernas-persuasion/opiniones>]

### Cursos similares

Cursos	Valoración	Alumnos	Vídeo
--------	------------	---------	-------

### Calidad de vida para mujeres empresarias

Como mujer empresaria eres una persona muy ocupada, inviertes mucho tiempo en tu negocio y en tener una familia bien atendida. Si para ti el éxito implica calidad...

[16/04/09]



534

### Conocimiento. Ética y pensamiento complejo

Gestión del conocimiento. Pensamiento complejo y ética, es un estudio sobre la actualidad de la gestión del conocimiento en un mundo...

[17/07/09]



720

### Poesía actual

Cuál es la esencia de la poesía, de qué se trata esa experiencia del poeta quien, mediante el lenguaje poético, construye un poema. La poesía...

[29/01/09]



368

### Exposiciones en clase. Cómo realizarlas

Muchas exposiciones pierden cierto grado de validez cuando el tema ha sido investigado de una manera deficiente, y no se ha concretado toda la información de un...

[26/01/09]



1.747

### Protocolo y glamour

Protocolo es una herramienta para mantener las buenas relaciones interpersonales, el respeto por todo lo que están en nuestro entorno; con nuestra presentación personal, ...

[05/09/08]



18.727