Universidad de viña de mar

Persuasión

Para ser presentado en psicología social

Profesora Alejandra González

Francisca Guerra

Katherine Torres

2 octubre 2012

Desde los tiempos de Aristóteles se ha tratado de encontrar el procedimiento más eficiente para convencer a los demás acerca de la veracidad de ciertos argumentos.

Para entender la persuasión, comenzaremos dando una definición de ella. La persuasión se trata de, modificar las creencias, valores, actitudes o conductas de los receptores utilizando la comunicación.

En nuestra vida diaria nos vemos rodeados de una inmensidad de mensajes, recomendaciones, peticiones, órdenes, súplicas, etc., de parte de nuestros amigos, compañeros, familiares, medios de comunicación, políticos, gobernantes, quienes pretenden que realicemos ciertas conductas y dejemos de hacer otras.

**IMPORTANCIA DE LA PERSUASIÓN**

La persuasión es una habilidad que si bien, en más o menos medida, todas las personas poseemos.

Su importancia radica en que es una herramienta que nos permite el “dominio de masas”, a través de esta, el psicólogo pretende modificar la conducta o la opinión de una o más personas.

Sin embargo, esta es una habilidad que se va desarrollando, es de vital importancia la personalidad, el carácter con que uno enfrente la situación; también, como psicólogos, la capacidad de transmitir emociones no deja de ser importante, ya que tenemos que provocar en la otra persona la confianza, tranquilidad de ser escuchado, respeto por la información que a uno le entregan. De igual forma los argumentos, juegan un rol importante para el psicólogo, así como el general de las personas que intentan persuadir, ya que por medio d estos, nosotros nos apoyamos para lograr un cambio en la actitud de las personas. Es muy importante contar con esta habilidad ya que uno, al ver las cosas objetivamente y estar seguro de lo que se pretende, puede motivar a la acción a la persona, convencer o formar, pretendiendo establecer una opinión, creencia o actitud en la persona respecto a algo.

Por otra parte, luego de convencer, es fundamental reforzar este cambio o modificación instaurada, ya que al haber empleado esta opinión, actitud, o creencia, la persuasión ofrece razones para consolidar esa idea.

Elementos de la persuasión

Los investigadores han explorado cuatro factores que hacen que la persuasión sea efectiva, estos son:

1) El comunicador o fuente.
2) El mensaje.
3) El canal.
4) La audiencia o receptor

El comunicador o fuente :

Un comunicador para persuadir a la audiencia debe asociar el mensaje con los buenos sentimientos ya que, éste hace que sea más convincente; debe tener un buen estado de ánimo, esto hará que sus juicios sean más instantáneos y menos reflexivos, debe hablar con seguridad, hacerlo rápido, mirando directamente a los ojos (cuando es posible). Un comunicador con estas características se percibe como un experto y confiable.

La competencia con que una fuente sea percibida depende de numerosas características, entre las cuales se destacan:

1) La educación, ocupación y experiencia que el emisor tenga.
2) Fluidez en la transmisión del mensaje.
3) Cita de fuentes que gozan con cierta autoridad o prestigio incrementa la
competencia con que se percibe el emisor.
4) La posición definida del emisor.
5) Credibilidad y atractivo.
6) Se es persuasivo cuando se habla en contra de sus propios intereses.

Para que una fuente sea poderosa deben darse necesariamente tres factores:

1. Que los receptores crean claramente que la fuente (o comunicador) tiene control sobre la recompensa y castigos.
2. Que prevean que la fuente utilizará dicho poder para que la audiencia se conforme a su mensaje.
3. Que prevean que la fuente se enterará de su conformidad o disconformidad.

El mensaje:

Un mensaje será tanto más persuasivo cuanto logre mover a la persona o grupo que lo reciba hacia:

· Sentimientos de inconsistencia con su situación actual, y necesidad de cambiar en la dirección indicada por nosotros.
· Sentimientos de agradecimiento hacia el emisor de los mensajes. Por ejemplo: "Vaya suerte que tengo de haberme enterado de esta información privilegiada".
· Sentimientos de "estar en la tónica de lo que ahora mismo se lleva", y por extensión, promover expectativas de prestigio.

El canal:

Puede ser auditivo o visual. Si la información a persuadir se da por los dos canales es más probable que la persona sea persuadida.

La audiencia o receptor:

El receptor o audiencia posee características de susceptibilidad y de aceptación que vienen determinados por dos procesos:

1. Recepción del mensaje que incluye atención, comprensión, retención.
2. La aceptación de las características del receptor como la inteligencia, autoestima etc.

Los argumentos sólidos y de alta calidad afectaran más a los sujetos que están implicados; en cambio, la credibilidad de la fuente producirá un mayor cambio de actitud en aquellos que se sienten menos implicados.

Cuando la audiencia se encuentra de acuerdo con el mensaje, no se percata de los argumentos en contra y existe poca probabilidad de que tendrá en cuenta la oposición y una petición de un solo sentido será más efectiva. En audiencias con mayor grado de complejidad o con quienes aún no están de acuerdo, los mensajes en dos sentiditos son los más efectivos.

Persistencia de los efectos persuasivos

El apagamiento del impacto persuasivo

Cuando queremos persuadir a alguien de algo, generalmente no nos contentamos con que dicha persona acepte en ese momento los contenidos y recomendaciones de nuestro mensaje. Con frecuencia aspiramos a que en el futuro los efectos de la persuasión sigan vigentes. Hovland y Cols. (1949) pensaban que los efectos de un mensaje persuasivo serían más intensos inmediatamente después de emitir el mensaje, y que su influencia iría con el tiempo decreciendo. Para ellos, el cambio de actitud persistiría mientras el mensaje fuera recordado.

Las numerosas investigaciones que se han realizado sobre la persistencia de los efectos persuasivos indican una cosa clara: estos efectos disminuyen con el paso del tiempo (Cook y Flay, 1978).

Según el modelo de la probabilidad de elaboración, la persuasión más duradera es aquella que ocurre a través de la ruta central. Por tanto, los efectos del mensaje serán más persistentes dependiendo de la cantidad de respuestas cognitivas generadas: cuantas más, mejor. Algunos de los factores que incrementan la cantidad de respuestas cognitivas generadas son:

a) La repetición del mensaje y de sus argumentos hasta un cierto límite.
b) La variedad y complejidad de los argumentos.
c) La implicación del receptor.
d) El hecho de que las respuestas cognitivas sean generadas por el propio receptor.
e) La accesibilidad de la actitud.
f) El papel del receptor como transmisor de información.

El efecto de adormecimiento

Un hecho que asombró a los primeros investigadores sobre las comunicaciones persuasivas: en ocasiones, el cambio de actitud era mayor cuando había pasado un cierto tiempo de lo que había sido inmediatamente después de la emisión del mensaje. Hovland y Cols. (1949) denominaron a este fenómeno “efecto de adormecimiento”.

Tras muchos años de resultados empíricos a favor y en contra del efecto de adormecimiento, así como de interpretaciones alternativas, podemos decir que es posible que este efecto ocurra en situaciones muy específicas que reúnan las siguientes condiciones (Cook y Cols., 1979; Pratkanis y Cols., 1988):

a) El contenido del mensaje y las señales periféricas, la actitud resultante de la comunicación y las respuestas cognitivas relacionadas con las circunstancias que las han creado son almacenadas en la memoria de forma separada.
b) Los receptores analizan cuidadosa y sistemáticamente el contenido del mensaje, son persuadidos por el y almacenan dicha información en la memoria.
c) Con posterioridad a la recepción del mensaje, los receptores reciben una señal desestimadora que anula el efecto persuasivo del contenido (por ejemplo, la fuente no tiene ninguna credibilidad).
d) Con el paso del tiempo los receptores van olvidando el efecto de esta señal desestimadora en mayor medida que olvidan el contenido del mensaje y su conclusión.

Principio de Persuasión

**RECIPROCIDAD**

El principio de reciprocidad es uno de los principios de persuasión más obvios o intuitivos, es decir, casi cualquier persona puede corroborar la existencia de este principio en la vida cotidiana, algunas pueden incluso llegar a tener a la reciprocidad como uno de sus valores primordiales. El propio Cicerón exclamaba: "No hay deber más obligatorio que la devolución de los favores".

La reciprocidad tiene un aspecto notable: el que penetre tan fuertemente dentro de la cultura humana a nivel global. Sociólogos como Alvin Gouldner, luego de estudios intensivos, reportan que prácticamente no hay sociedad en la tierra que no se suscriba a la regla de la reciprocidad. Y a su vez, la reciprocidad no solo tiene su lugar en el intercambio de bienes, servicios, dinero o lo comercial en general; sino que se infiltra en todos los tipos de intercambios humanos, inclusive concesiones tan informales como actitudes, gestos, sentimientos hacia los demás, etc.

Originalmente, el propósito del principio planteado fue facilitar la cooperación entre individuos de un grupo, propósito benigno de por sí. Los antropólogos culturales Lionel Tiger y Robin Fox consideran a la reciprocidad (y al sentimiento de deuda que busca devolver favores) como un mecanismo de adaptación único inherente a los seres humanos que permite y ayuda a la división del trabajo, el intercambio de bienes y servicios, y a la creación de un grupo de interdependencias que vincula a lo individuos para formar unidades más eficientes, es decir, para formar grupos humanos más productivos que buscan el bien común de los integrantes, y a su vez, mejorar las posibilidades de supervivencia.

El mayor problema recae en que este es un principio que (como todos los demás principios) nos lleva a responder de modos extremos e intensos, o sea, a exagerar, actuando en forma desmedida.

Un claro ejemplo de este principio y su *intensidad* es la venganza. La venganza consiste primariamente en la represalia contra una persona o grupo en respuesta a la percepción de un perjuicio recibido. Igualmente, se puede pensar sobre la venganza como un intento patológico y destructivo de transformar la humillación sufrida en orgullo. Las emociones de venganza son generalmente fuertes e inclusive abrumadoras. Los problemas que causa la venganza son más que evidentes.

Como ya mencionamos, este principio social tiene su aplicación en el ámbito comercial. Las muestras gratuitas ofrecidas por las empresas a sus potenciales clientes son estrategias razonablemente efectivas que apelan al sentimiento de deuda que genera la reciprocidad, en especial, funcionan mejor cuando la muestra es ofrecida personalmente, ej.: por una promotora en un supermercado. Muchas personas son capaces de comprar el producto incluso cuando no les fue de su agrado para pagar esa "deuda".

Sam Walton, fundador de Wal-Mart fue conocido, entre otras cosas, por prohibirles definitivamente a sus agentes compradores, que aceptaran regalos de cualquier tipo por parte de sus proveedores, ya sea una concesión tan pequeña como una taza de café, gaseosa, snack, transportarlo al aeropuerto; ya que Walton sabía el profundo efecto que cualquier clase de favor recibido por parte de sus empleados tenía en su capacidad de tomar decisiones racionalmente (ya que de otra forma, estos empleados buscarían devolver el favor, limitando su capacidad de negociar y defender los intereses de Wal-Mart). Walton no exageró con su actitud: El principio de la reciprocidad no debe ser subestimado.

## APROBACIÓN SOCIAL

Es la tendencia a imitar a los semejantes.

En este capítulo observaremos uno de los principios más interesantes de persuasión: el principio de aprobación social, también conocido informalmente como el "efecto manada", o inclusive, "hombre masa" (denominación aplicada a quien se permite regir por este principio). Este principio hace referencia a la tendencia del ser humano a imitar el comportamiento de los semejantes de forma automática e irracional (resultado común a todos los principios de persuasión, como se podrá apreciar), sin dar lugar a la lógica, llegando a actuar de modo contrario a lo que la apuntaría la razón en caso de no tener puntos de referencia – es decir, otros humanos.

Esta predisposición a calificar a una conducta como más apropiada cuando mucha gente la está llevando al cabo, es en cierto modo, útil. Es posible creer que actuar como lo hacen todos los demás, llevará a cometer menos errores; y a su vez, economizará energías al proveer un atajo que señala como actuar. Pero es aquí donde yace el peligro: en actuar instintivamente sin razonar, dejando a esa persona en una posición vulnerable para ser manipulada. Y demás está decir que hay personas con los incentivo necesarios para aprovecharse de este defecto cognitivo.

Como todos los principios, la aprobación social funciona mejor debajo de determinadas condiciones. Uno de los factores más destacables, que incrementa la influencia de este principio, es la incertidumbre, es decir, cualquier situación ambigua y extraordinaria, la cual rara vez se presenta en la vida diaria. En otras palabras, una situación de la cual muy pocas persona tienen un punto de referencia que demuestre como actuar. Siguiendo la lógica del principio de aprobación social, en estos casos las personas tenderán a permanecer pasivas expectantes a que alguien dé un paso al frente y que sepa enfrentar la situación, pero debido a que es un situación incierta y nada común, habrá una inclinación muy fuerte por el permanecer pasivos.

Para poner a prueba sus ideas, Latané y Darley llevaron al cabo una experiencia iluminadora en un campus universitario en dos partes: En la primera instancia, un actor fingiría estar teniendo convulsiones epilépticas frente a un solo individuo. En un 85% de los casos, el actor recibió ayuda por parte del sujeto. Pero luego, en una segunda instancia, se hizo el mismo experimento con una diferencia, el actor solo fingiría frente a grupos de no menos de 5 personas, y los resultados fueron drásticos: solamente en un 31% de los casos se acudió por auxilio. Otra vez, la pasividad ocasionada por el imitar a los demás (debido a que era una situación de gran incertidumbre con la cual no se tiene ninguna referencia de lo que sería un comportamiento adecuado), quien a su vez, respondían de la misma manera.

El principio de la aprobación social tiene, además de la incertidumbre, otro factor esencial para que su efecto en los humanos sea más poderoso: es la similaridad.

## AFICIÓN

Es la tendencia a favorecer y estar predispuestos a intentos de persuasión por parte de personas por quienes se tiene afición.

Muy pocas personas se sorprenden frente a la idea de que cualquier persona tiene una mayor inclinación a ser persuadida por gente por la cual se tiene simpatía. Es posible que parte de la razón por la cual esto sucede se deba, entre otras cosas, a que: (1) Se busque ser consistente con el sentimiento de afición o agrado que se tiene por ciertas personas, y por ende, favoreciéndolas mediante el consentimiento de sus peticiones; y por otro lado, (2) utilizando en cierto modo el principio de reciprocidad con el objetivo de intercambiar favores por la aceptación o "visto bueno" de la otra persona. Sea cual fuere la razón, este principio de persuasión, como todos los demás, involucra el consentimiento frente a una petición de algún agente, y por lo tanto, una concesión por parte nuestra, que en muchos casos, puede significar pérdida. Por eso es que es importante observar detenidamente este principio.

Un ejemplo muy claro que demuestra como se explota este principio de forma directa, es el caso de la empresa Tupperware, y sus métodos de venta. En lugar de agentes de venta desconocidos, esta empresa emplea a personas comunes (generalmente amas de casa), que invitan a amigos y vecinos a su hogar por toda una tarde. Se comienzan por juegos y divertimentos, se continúa con la exhibición de los productos, y se finaliza con la compra de estos. La efectividad de este método de venta se debe en gran parte al principio de la afición. La empresa se encarga de que el vendedor (ama de casa) sea uno por el cual los clientes (amigas de la ama de casa) naturalmente sientan simpatía o agrado, lo cual favorece notablemente la adquisición de productos por parte de los clientes, y a su vez, en muchos casos provoca un sentimiento de culpa en caso de que no se compren los productos (ya que se estaría rechazando lo ofrecido por la amiga).

Un factor importante es el *aspecto físico*. Aunque se reconoce generalmente que las personas atractivas poseen ventajas en interacciones sociales, es posible que se este subestimando el poder del atractivo físico . La similaridad es otro factor esencial, y tal vez, uno de los más efectivos. En el principio de aprobación social, la similaridad cumplía un rol muy importante: mientras más parecidas son las masas a determinados individuos, más inclinados estos individuos estarán a seguir el comportamiento de las masas ciegamente. En este caso, la similaridad es un factor que inmediatamente cambia la perspectiva de un individuo hacia otro favorablemente, al descubrir que ambos poseen características en común. Los vendedores en general están entrenados para exclamar que poseen características similares a sus clientes, ya sea estilo de vida, gustos, lugar de origen, etc.

Los cumplidos y los elogios son otros de los factores que provocan sentimientos de afición. Es intuitivo pensar que la gente tiende a querer más a las personas por las cuales reciben elogios o cumplidos. Probablemente este efecto requiera pocas explicaciones. Únicamente cabe comentar que los elogios cumplen su función incluso cuando son falsos, es decir, son deshonestos y buscan solamente la cooperación de quien los recibe. En conclusión, no se los debe subestimar.

Por último, la *asociación* psicológica de un individuo a otra entidad cambia notablemente la percepción que se tiene de esa persona. Los ejemplos más claros y contundentes son los que demuestran la asociación negativa, que aunque no sean objetivos frecuentes, sirven para explicar los comportamientos intensos que se pueden lograr.

##  Autoridad

Es la tendencia a subordinarse a las figuras de autoridad.

La sociedad ha condicionado a las personas en gran medida para que obedezcan a las figuras de autoridad o liderazgo. Este principio es útil y justificable, ya que al poseer una estructura jerárquica donde unos pocos se encargan de organizar y enfocar correctamente a los demás (y no donde cada individuo actúa independientemente), la sociedad se vuelve más productiva y eficiente. Mejora considerablemente la capacidad de producción de bienes y servicios, el comercio, control de criminalidad, el actuar efectivamente en contra de epidemias. En pocas palabras, este principio (visto desde una perspectiva social) mejora la habilidad de la sociedad de maximizar el bienestar de sus integrantes. Consecuentemente, la gran mayoría de las personas son entrenadas desde la infancia para considerar la obediencia a la autoridad como una conducta ideal, y a la desobediencia como incorrecta e incluso inmoral. Eso explica en gran parte el poder que ejerce este principio sobre las personas. Pero este principio, junto con todos los demás, puede llevar a la gente a actuar de modos exagerados, e incluso en contra de lo que la razón indicaría (en caso de encontrarse en soledad, sin ninguna clase de presión social externa).

Un experimento llevado al cabo en los años sesenta por el profesor de psicología Milgram, generó gran desconcierto en la comunidad de los científicos conductistas. El objetivo era indagar cuanto sufrimiento estarían dispuestos a causar los individuos estudiados, solo para complacer la curiosidad de una figura de autoridad. El experimento exclamaba que buscaban medir la relación entre la memoria y el dolor: un individuo encerrado en una habitación tendría que memorizar cierta información y recitarla, y por cada vez que se equivocara, se le aplicarían descargas eléctricas, cuyo voltaje aumentaría progresivamente con cada error, comenzando por los 10 voltios hasta los 450. Un actor sería el que ocuparía ese papel (y obviamente, no se le aplicaría tortura de ningún tipo). Luego estaría el individuo estudiado (que claramente no sabía que en realidad las descargas eléctricas serían ficticias) que controlaría que lo recitado por el actor fuera correcto, y lo electrocutaría en caso de que se equivoque. Por último el profesor Milgram estaría junto al individuo estudiado, controlando el experimento, y guiando el aumento de voltaje aplicado al actor. En una primera etapa el actor exclamaría que golpes de electricidad eran leves; luego se quejaría del dolor pero sin presentar excesiva molestia; en una tercera etapa confesaría que el dolor era intolerable; en una cuarta etapa el actor gritaría por cada shock ocasionado; luego en la anteúltima etapa el actor tendría convulsiones ocasionadas por la electricidad, gritaría histéricamente exclamando que se negaría a continuar respondiendo, a menudo pateando la silla donde se encontraba sentado, intentando inútilmente deshacerse de los cable que le ocasionaban el dolor; y por último, la electricidad sería tan fuerte que paralizaría al actor, quien dejaría de responder y moverse (vegetativo). El profesor Milgram buscaría que el individuo estudiado llegue al final y aplique los 450 voltios (una cantidad excesiva que en la vida real podría ocasionar daños fisiológicos irreparables). Antes del experimento se entrevistaron a varios psicólogos para dar su opinión respecto a cuales serían los resultados, y la mayoría expreso que menos del 2% de los sujetos examinados se atreverían a descargar los 450 voltios (y que serían casos excepcionales de sadismo).

Los resultados fueron contra-intuitivos: Los sujetos estudiados que actuaron en contra de su sentido moral, no se detuvieron hasta llegar a los 300 voltios, y aun así, fueron muy pocos los que se detuvieron. De los cuarenta individuos estudiados el 85% llego a aplicar los 450 voltios, incluso cuando ellos mismos exclamaban su oposición a continuar con el experimento. Lo que los llevó a actuar de forma tan despiadada fue el profesor Milgram, quien los instaba a continuar a pesar del visible sufrimiento del hombre que recibía las descargas

El profesor Milgram concluyó que estos resultados no se debían a que los individuos estudiados eran sádicos insensibles (ya que los sujetos de estudio representaban a una gran variedad de contextos sociales económica, educacional, religiosa y racialmente). Esto por otro lado, de debía al condicionamiento tan intenso que sufren las personas de obedecer a la autoridad, que fue lo que las llevó a comportarse en contra de lo que claramente hubieran hecho si no hubiese sido por la presencia del profesor (figura de autoridad). Algunas de las personas estudiadas llegaron a llorar por lo que estaban cometiendo, y aun así, continuaron hasta los 450 voltios.

Este experimento nos muestra que tan ciegamente pueden actuar las personas solo para complacer la norma moral de la obediencia a la autoridad. Es por esta razón que se debe tener extremo escepticismo frente a las figuras de autoridad de cualquier tipo, ya que tienen más poder sobre el comportamiento de las personas de lo que muchas de ellas pueden creer. Es posible dibujar paralelos entre los individuos que formaron parte del experimento del profesor Milgram, y la población alemana de luteranos y católicos, que apoyo a su líder nazi, aun cuando sus valores religiosos y morales estaban visiblemente en contra de las atrocidades que el nazismo predicó y llevó al cabo.

La clave para utilizar este principio es el lograr ser percibido como una autoridad, sin importar la legitimidad de la misma. En muchos casos se obtiene la autoridad de forma oficial (ej.: empleador, policía, gobernante); en muchos otros se puede aparentar. Lo que cabe ser destacado es que en ambos casos se logra tener una muy superior capacidad de persuasión. A continuación se mencionarán algunos de los métodos más obvios a través de los cuales se puede lograr ser percibido como alguien que goza de autoridad y status social (que en muchos casos se traduce como autoridad social informal, pero igualmente de poderosa).

Títulos, diplomas y honores son formas efectivas de incrementar la autoridad percibida por las demás personas. La vestimenta es otra forma esencial de adquirir autoridad casi inmediatamente.

Finalmente se puede mencionar al lenguaje corporal. A pesar de ser una medida muy básica, tomar una postura de autoridad y superioridad (ej.: frente en alto, hombros hacia atrás, estómago hacia adentro, y una mirada asertiva) pueden incrementar la capacidad de influencia significantemente en la persona que no lo hace naturalmente. Instintivamente las personas dan mayor valor a lo comunicado por el lenguaje corporal. La información transmitida oralmente es un acto consciente y eso la hace más manipulable; por otro lado, el lenguaje corporal es en gran medida inconsciente, y usualmente externaliza de manera más sincera lo que en realidad se piensa y siente, haciéndola una fuente de información menos corruptible, y por ende, más confiable. Esta misma razón, hace al lenguaje corporal más difícil de llevar al cabo que muchas de las otras acciones mencionadas previamente con el objetivo de aumentar la influencia que se puede ejercer en las demás personas. De todas formas, esta pequeña desventaja inicial para su práctica, no opaca el potencial que ofrece el dominar el lenguaje corporal para comunicar autoridad.

 Conclusión

A partir del presente informe podemos concluir que la persuasión es un arma poderosa por la razón de que con ella *se* intenta ejercer un determinado efecto sobre la actitud o comportamiento de una persona.