

## ¿Qué hace que un mensaje persuasivo sea más o menos eficaz?

### 1. La forma de pensar.

El modo en que procesemos la información recibida va a determinar el grado de eficacia del mensaje persuasivo. Una vez que recibimos un mensaje podemos hacer dos cosas con él: analizarlo en profundidad o considerarlo sólo de forma superficial. En el primer caso estamos hablando de procesamiento sistemático y en el segundo de procesamiento heurístico.

#### *-Procesamiento sistemático.*

Consiste en pensar con cuidado y en profundidad, analizando detenidamente los argumentos expuestos y realizando un esfuerzo por ir más allá de los aspectos superficiales del mensaje. Para esto es necesario prestar atención al mensaje, comprender su contenido, reaccionar ante él y aceptarlo o rechazarlo. No es extraño, por tanto, que lo primero que pretendan conseguir los persuasores sea darnos una buena razón para atender al mensaje. "Cuando se anuncian extintores de incendio hay que abrir fuego", según palabras de David Ogilby, un publicista con años de experiencia.

El segundo paso es comprender el mensaje. En una investigación se encontró que se malinterpreta del 30 al 40 % de la información que aparece en televisión en periodos de 30 segundos. La comprensión de anuncios impresos en revistas o periódicos es algo mejor, lo que explica el hecho de que sea más fácil persuadir a través de medios impresos que por televisión.

Por supuesto, para que la persuasión tenga lugar es necesario que la reacción al mensaje tras analizar su contenido sea favorable, lo cual llevará a su aceptación. Si la reacción es negativa rechazaremos el mensaje y no lograremos persuadirnos. Por tanto, la reacción de la gente puede ser más importante que el contenido del mensaje. Y es que "generalmente se persuade mejor a la gente por las razones que ellos mismos descubrieron" (Blaise Pascal).

#### *-Procesamiento heurístico: los atajos del pensamiento.*

Una larga fila de personas espera para hacer fotocopias en la única máquina que está en funcionamiento. Alguien se acerca a uno de ellos y le pide que le deje hacer fotocopias. Cuando esta petición iba acompañada en esta investigación de una razón para que le dejaran colarse, el porcentaje de gente que se lo permitió fue bastante más alto que cuando simplemente les preguntaba si podía usar la máquina; algo perfectamente previsible. Pero lo verdaderamente sorprendente fue que la razón que se utilizase parecía importar poco. Lo mismo daba preguntar "¿puedo usar la fotocopidora porque

llego tarde a clase?" que decir que el motivo es "porque tengo que hacer fotocopias", (¿qué razón tan tonta es esta si todo el mundo está esperando en la cola por el mismo motivo?). No obstante sólo hubo una diferencia de un 1 % entre estas dos situaciones. La gente se limitó a notar que había una razón, aunque no se detuvieron a pensar en su validez o su lógica.

A la mayoría de la gente no le gusta pensar. Por supuesto, esto no quiere decir que no sean capaces de hacerlo llegado el momento, sino que, de ser posible, se tiende a evitar el esfuerzo intelectual. Según el doctor Gregory Neidert, nuestros cerebros son perezosos entre un 90 y un 95 % del tiempo. Para tomar decisiones sin pensar demasiado suelen emplearse "atajos", teniendo en cuenta sólo los aspectos más superficiales del mensaje. Por ejemplo, podemos adquirir una determinada marca porque es la que más se vende, porque la recomienda un experto, porque el número de razones que nos han dado es lo bastante larga (aunque no atendamos mucho a dichas razones) como para considerar que vale la pena o porque ese producto está asociado a algo agradable, como cuando una persona atractiva y simpática nos lo ofrece; podemos preguntar al vendedor cuál es el mejor, dejarnos llevar por su apariencia, o quedarnos con el más caro ("si vale tanto será porque es bueno").

La persuasión puede producirse independientemente del tipo de pensamiento que utilicemos, aunque la conseguida por vía sistemática es más persistente, debido al mayor esfuerzo mental que ha habido que realizar; es más resistente al cambio y predice mejor la conducta. Pero, obviamente, sólo tendrá lugar si el receptor tiene ganas de pensar, por lo que no es extraño que la publicidad esté llena de mensajes que apelan al pensamiento heurístico. Además, una vez que algo haya llegado hasta nosotros a través de una vía superficial, nada impide que después pasemos a considerarlo más a fondo. Y esto nos lleva a la siguiente pregunta:

### **¿Qué hace que se use una u otra vía?**

- Que el tema en cuestión sea importante para nosotros nos motivará a pensar. Por ejemplo, cuando tenemos que rendir cuentas por nuestra decisión a la hora de elegir un determinado producto para la empresa en la que trabajamos. Cuanto mayor sea la motivación más probabilidades habrá de que usemos un pensamiento sistemático.
- Que tengamos la capacidad y los conocimientos suficientes como para entender de qué nos están hablando. No podemos pensar en profundidad acerca de aquello que desconocemos y mucho menos generar contraargumentos que eviten la persuasión.

- La capacidad de concentración también ejerce cierta influencia, ya que si estamos sometidos a continuas distracciones nuestra capacidad para pensar cuidadosamente se verá reducida. Por supuesto, muchos mensajes persuasivos pueden desear que sea eso precisamente lo que suceda.
- Ciertas características de personalidad: algunas personas disfrutan pensando. Los investigadores suelen llamarlos sujetos con alta necesidad de conocimiento y tienden a dedicar más tiempo y esfuerzo a procesar la comunicación persuasiva, no se dejan persuadir por argumentos débiles y tienen más probabilidades de responder favorablemente a los argumentos sólidos que aquellos con baja necesidad de conocimiento (los que no disfrutaban mucho pensando), quienes responden más fácilmente ante los indicios heurísticos, como la credibilidad del comunicador.

## 2. Características del mensaje.

### *Apelar a la emoción.*

Se trata de asociar un determinado objeto con algo agradable, de manera que luego ese objeto sea capaz, por sí sólo, de evocar esos mismos sentimientos. Es lo que se conoce con el nombre de condicionamiento clásico. Un experimento mostró cómo los estudiantes que tomaron un aperitivo estuvieron más de acuerdo con determinados temas controvertidos que aquellos que no tomaron nada, por lo que no resulta nada extraño que las comidas de negocios sean tan frecuentes. En publicidad se utiliza a menudo esta estrategia: niños o cachorros que nos despierten sentimientos de ternura, música agradable, personas atractivas, imágenes sensuales, bellos paisajes.

En un experimento, un grupo de estudiantes vio un anuncio publicitario de un bolígrafo. La información que se ofrecía sobre él era mínima, pero la publicidad iba acompañada de música que había sido del agrado de los estudiantes en una versión y de música que les resultó desagradable en la otra. Cuando más tarde se les permitió elegir un bolígrafo como agradecimiento por su participación, prefirieron en mayor medida el que fue asociado con música de su agrado.

Del mismo modo, el locutor atractivo que, en un informativo, sonríe cuando habla de un personaje determinado (tal vez su candidato preferido a la presidencia) puede estar contribuyendo a que dicho personaje nos guste más.

Cuando, apelando a este tipo de sentimientos, nos hacen sentir bien, evaluamos el objeto en cuestión de forma más positiva. Por ejemplo, las personas evalúan sus vidas como más agradables si se les entrevista en días soleados que cuando se hace en días grises y lluviosos. *El miedo*

Pero no sólo se puede apelar a emociones positivas. El miedo ha jugado un papel importante en algunas campañas, como la de tráfico, que fue capaz de producir una reacción emocional más fuerte que anuncios neutros o sensuales con los que se comparó en una investigación realizada para conocer los efectos de la campaña de 1992.

En general, cuanto mayor sea el miedo evocado, mayor es la capacidad persuasiva del mensaje, siempre y cuando se tengan en cuenta los siguientes aspectos: a) mostrar las consecuencias temidas (por ejemplo, ceguera tras un accidente de tráfico); b) mostrar la manera de evitar esas consecuencias (uso del casco); c) que la persona a quien va dirigido el mensaje se crea capaz de llevar a cabo las acciones necesarias para evitar dichas consecuencias. Y este punto es quizás el más importante, ya que si una persona no se siente capaz de dejar de fumar, por ejemplo, mostrarle imágenes de pulmones cancerosos, dientes negros o bebés minúsculos en una incubadora, puede provocar el efecto contrario, dando lugar a una disminución de la persuasión. Esto es debido a que si se sienten incapaces de escapar de la situación temida, pueden reaccionar negándola, evitándola, ignorándola o contradiciéndola.

### *Estadísticas y ejemplos*

Los ejemplos suelen ser más efectivos que las estadísticas; son más fáciles de comprender y reaccionamos a ellos con más intensidad. Sin embargo, una audiencia muy bien informada y los pensadores sistemáticos pueden preferir las estadísticas y todo tipo de evidencia.

### *Repetición*

Un poco de repetición aumenta la persuasión, pero demasiada repetición puede llevar a la frustración e incluso al enfado. Cuanto más se repita el mensaje (hasta cierto punto) mejor se comprenderá o se considerará con más detalle. No hay una norma que nos diga cuándo la repetición empieza a ser excesiva, por lo que suele seguirse la regla de continuar repitiendo hasta que algunas personas empiecen a enfadarse.

### *Mensajes unilaterales o bilaterales*

En los mensajes unilaterales se presentan sólo las ventajas de lo que estamos defendiendo, mientras que en los bilaterales se presentan también las desventajas o la posición contraria a la defendida (tratando de refutarla). Los bilaterales suelen funcionar mejor porque parecen más justos y equilibrados, haciendo la fuente más creíble. También pueden empujar a los pensadores sistemáticos a analizar la situación con más detalle y a cuestionar la validez de la parte contraria.

### *Preguntas retóricas*

Sirven para conseguir la atención de nuestra "víctima" de la persuasión. No se trata de verdaderas preguntas sino más bien de argumentos: "a todos nos gusta sentirnos seguros en nuestra casa, ¿no es así?". Si estamos algo distraídos y de repente escuchamos un tono interrogante, nuestra atención aumenta, como bien saben los profesores que hacen preguntas a sus alumnos constantemente.

### *Marcos*

Consiste en ofrecer una perspectiva determinada de la situación, resaltando ciertos aspectos e ignorando otros, o planteándola desde un determinado punto de vista para influir en el juicio acerca de ella. Por ejemplo, decir que un alimento está libre de grasa en un 75 % o decir que contiene un 25 % de grasa es exactamente lo mismo pero no produce el mismo efecto en las personas.

**Tomado de [www.cepvi.com](http://www.cepvi.com)**