

**La Influencia en las campañas a la Alcaldía del Municipio de La Ceja (Antioquia). 2015**

**Juan David Ocampo Flórez**

**Deiby Yulián Mejía Llano**

**Trabajo de grado para optar al título de Psicólogo**

**Asesora**

**Luz Dary Ríos Castañeda**

**Dra. En Psicología Social**

**Universidad de Antioquia**

**Facultad de Ciencias Humanas y Sociales**

**Departamento de Psicología**

**El Carmen de Viboral**

**2015**

*A nuestras familias por su comprensión y apoyo incondicional en los buenos y malos momentos durante la carrera.*

*A nuestra asesora Luz Dary Ríos Castañeda, por brindarnos su conocimiento, paciencia, compromiso, responsabilidad y verdadero interés por nuestro trabajo de grado.*

## Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract	7
Introducción	8
1. Planteamiento del problema	10
2. Marco teórico	22
2.1 Influencia	22
2.1.1 Reciprocidad	29
2.1.2 Compromiso y coherencia	32
2.1.3 Sanción social	36
2.1.4 Simpatía	38
2.1.5 Autoridad	44
2.1.6 Escasez	46
3. Objetivos de la Investigación	51
4. Exposición del diseño, de la metodología y de las técnicas	52
5. Análisis de resultados	65
6. Conclusiones	75
Bibliografía	78
Anexos	83

## **Resumen**

Los medios de comunicación se están haciendo más importantes en las campañas electorales, juegan un papel fundamental para las aspiraciones de cualquier candidato, por lo que saber usar la diversidad de canales de comunicación que existen puede significar una inclinación de balanza a favor en las contiendas electorales, lo cual hace relevante investigar acerca de cuáles son las estrategias o técnicas más eficaces para influir a las personas y terminar persuadiéndolas para que apoyen a un candidato en particular.

Para abordar la investigación se usó un enfoque cualitativo teniendo como marco teórico elementos de la teoría social cognitiva de Roberto Cialdini acerca de la persuasión y para recoger los datos se tuvo como herramienta principal la realización de grupos focales, con éstos grupos se fomentó una discusión en torno a los medios de comunicación (radio, televisión, medios impresos y debates) y otros medios que resultaron ser relevantes y no estaban dentro de los medios enunciados al inicio, además la influencia en la política representada en la conducta electoral que se tiene a la hora de votar.

Los grupos se realizaron buscando tener la representatividad de los diversos sectores y grupos del municipio por lo que se convocaron habitantes del área rural y urbana, jóvenes y adultos, pero se priorizó a la zona urbana la cual es la que mayor potencial electoral tiene por ende la más significativa en las urnas.

Luego de realizar los grupos focales y hacer el análisis de la información obtenida a la luz de la teoría social cognitiva se puede concluir que no basta con emplear una técnica que haya dado resultados en otros casos en que tuvo efectividad, el éxito que puedan alcanzar las estrategias de influencia depende de que varios factores se conjuguen a favor de quién quiere influir, aún más

si se tiene en cuenta que las estrategias que se usan con mayor ahínco por parte de las campañas políticas suelen ser las mismas, ante esto las personas se han percatado de cómo es que buscan manipularlos reduciendo de manera significativa las probabilidades de manipular a las personas.

*Palabras clave: medios de comunicación, política, persuasión, influencia, manipulación, cognición*

## **Abstract**

The media is becoming more important in election campaigns, they play a key role in the aspirations of any candidate, knowing how to use the diversity of communication channels that exist can mean a balance tilt in favor in elections, making relevant the research about what are the most effective strategies and techniques are influence people and end up persuading them to support a particular candidate.

This research use a qualitative approach having as main core the social cognitive theory of Robert Cialdini about persuasion, to collect the data we used the technic of focus groups, these groups have main objective the discussion about the media (radio, television, print media and debates) and other media that proved to be relevant and were not within the known media set forth at the beginning, and influence in politics represented in the electoral behavior of the people when voting. The groups were constructed seeking to have representation of various sectors and groups in the municipality, including habitants of the rural and urban areas, youth and adults, but the urban area was prioritized which had the greatest electoral potential, making it the most significant in the polls.

After recollection and analysis of the information using the social cognitive theory, it can conclude that is not enough to employ a technique that has been successful in other cases, the odds of success that a strategy can reach depends on several factors combine for who wants to influence, especially if we consider that the strategies most used by political campaigns are often the same, given that, people have noticed how they are being manipulate significantly reducing the chances of people to fall in the trap.

*Key words: media, politics, persuasion, influence, manipulation, cognition*

## Introducción

La psicología se caracteriza por ser una disciplina plural y diversa. Es un campo de investigación en el que confluyen diferentes perspectivas teóricas sobre la conducta, la cognición y la personalidad de los seres humanos; que tiene como principal objetivo desarrollar actividades de servicio a las personas y a los grupos en diversos escenarios: la salud *-tanto mental como física-* la educación, las organizaciones, las comunidades, el deporte, entre otros. Por tanto, su aplicación en las diferentes áreas pretende mejorar la calidad de vida de los sujetos que por ésta son intervenidos. Los estudios en psicología han permitido explicar varios de los comportamientos de las personas dando paso a múltiples teorías. Desde hace ya bastante tiempo, la psicología se ha encargado de recopilar hechos sobre las conductas y experiencias inherentes a los seres humanos, organizándolos de manera ordenada y a partir de estos, elaborar teorías para lograr una mejor comprensión de dichas conductas y tales experiencias.

Durante los años 60 políticos, sociólogos y psicólogos irrumpieron en el área de la investigación política, distanciándose de un análisis psicologista, sugiriendo una perspectiva más rica y completa de análisis que tuviera en cuenta al individuo en sociedad. Las reacciones individuales del votante sólo pueden entenderse en el contexto social. Así, las investigaciones de finales de los años 60 y 70 tuvieron en cuenta no sólo las condiciones psicológicas del votante, sino también elementos institucionales como, por ejemplo, el tipo de sistema electoral, que puede influir en la gestión de la campaña y, por tanto, en sus efectos. (Canel, 1998)



Pero ¿qué papel juegan los medios de comunicación? En el presente trabajo de grado se estudia como los diferentes medios de comunicación del municipio de La Ceja, influyen la opinión que tienen sus habitantes sobre los candidatos a la alcaldía para el periodo 2016-2019; haciendo uso de las diferentes herramientas que la investigación en ciencias sociales y humanas ofrece, teniendo como base que los partidos políticos y candidatos tienden a concederle cada vez más importancia a los medios de comunicación para realizar sus actividades de campaña, pues es sabido que estos han sido y seguirán siendo movedores de masas, influyentes en el diario a vivir en aspectos de gran importancia como lo son el político, económico, social o religioso; aunque no se puede dejar atrás que el encuentro cara a cara da más confianza al momento de intentar crear una impresión positiva, por ello buscan aparecer tanto como sea posible.

Entonces este trabajo pretende entender y dar a conocer, no sólo los hechos observables externamente, es decir, los actos y acciones que todos podemos observar y que podemos, de algún modo, medir y cuantificar objetivamente, sino también los hechos de la experiencia subjetiva como emociones, pensamientos, prejuicios y valores que no pueden ser observados de un modo objetivo (enfoque cualitativo) haciendo uso de herramientas como grupos focales y la observación directa de los investigadores para realizar un análisis del contenido, y así describir los valores, las normas culturales, prejuicios y las actitudes de un determinado grupo social, en este caso los habitantes del Municipio de La Ceja. La investigación adquiere relevancia pues son pocas las investigaciones de este tipo que se hayan realizado en el contexto del oriente antioqueño.

## 1. Planteamiento del problema

*“Las manifestaciones culturales, políticas, económicas... están influenciadas, y muchas veces condicionadas, por la influencia de los mensajes emitidos por los medios de comunicación. En este sentido, se puede afirmar que existe una relación directa entre la democracia y la educación en medios de comunicación...”* (Morduchowicz, 1997, p. 93)

Los medios de comunicación se han vuelto un tema importante de investigación para las ciencias sociales debido a su influencia en la formación y educación que ejercen sobre el concepto de la democracia, incluso creando un concepto totalmente nuevo (Moran, 1989) por lo cual investigar acerca de los diferentes medios de comunicación proporciona elementos para conocer como estos juegan un papel determinante en los votantes y sus percepciones sobre un político, llegando incluso a modificar las decisiones.

Para Moran (1989) se debe analizar tres elementos principales dentro de la cultura política para entender el porqué de la influencia de los medios de comunicación termina siendo efectiva o adversa, el primer elemento sería la *dimensión cognitiva*; este se refiere a la cantidad de información que se tiene por parte de una población acerca del sistema político y el funcionamiento de éste, los canales de comunicación se hacen importantes entonces porque estos van a ser los que complementaran la información que se tiene acerca del sistema político lo cual puede generar cambios en la percepción que se tenía, la posibilidad de tener acceso a varios medios de información así como el acceso limitado puede ser determinante en la formación de una idea acerca de la política, el hecho de que las personas con las que se interactúa tengan

mayor conocimiento sobre el sistema político y su funcionamiento también afecta la toma de decisiones de las personas que no tienen la posibilidad de acceder a la información de manera directa, en resumen el aspecto cognitivo abarca el conocimiento que cada individuo tiene sobre los medios de comunicación y la información que ofrecen de cada candidato además del conocimiento sobre el estado y su funcionamiento y el grado de legitimidad que le atribuye.

En segundo lugar estaría la *dimensión afectiva*; Morán (1989) refiere que la dimensión afectiva es aquella en la que los individuos se sienten mejor identificados por un grupo determinado y el grado de cohesión que este les genera con la sociedad. Ésta dimensión hace referencia a un aspecto más de tipo grupal que individual a pesar de que ciertas características a nivel individual generan en las personas una identificación o percepción positiva/negativa de los candidatos. Aplicando la dimensión afectiva a nuestro contexto y cómo lo entiende Moran, los diferentes partidos políticos con sus planteamientos ideológicos y posturas frente a las políticas que se deben llevar a cabo serían los que inciden en la vinculación e identificación de las personas a los partidos, el grado de cohesión viene en segundo lugar ya que al tener una identificación a un partido sigue una observación de si este logra darle un lugar en la sociedad y cumplir con sus expectativas.

La tercera y última dimensión es la *Dimensión evaluativa*; ésta se refiere a un momento en que el individuo pone en consideración los aspectos cognitivos que ha recogido sobre los medios de comunicación, el sistema político y su funcionamiento y los compara con los elementos afectivos de identificación y cohesión con un grupo y busca no tener disonancia entre estas dimensiones, por disonancia se entiende la incompatibilidad de ideas entre la dimensión cognitiva y afectiva (Moran, 1989)

La investigación acerca del tema de la influencia toma relevancia debido a que haciendo búsquedas en bases de datos bibliográficas en español como Dialnet y Ebsco en Colombia aunque se encuentra que se ha investigado acerca de los medios de comunicación y la política no (Barreto, Borja, Serrano, & López-López, 2009; Barrios, 2012; Briñol, Horcajo, Valle, & Miguel, 2007; D'Adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2000; Delicado Useros & Udina i Martorell, 2001; Duverger, 1992; Efrain & Patterson, 1974; FERNANDEZ, 1995; Fraile, 2005, 2007; Lasswell, 1974; Luengo, 2011; Moran, 1989; Morduchowicz, 1997; Mouchon, 1999; Noelle-neumann & Noelle-neumann, 1977; Reinemann & Wilke, 2007; Repoll, 2010; Ripollés, 2009; Rodríguez-Virgili, López-Escobar, & Tolsá, 2011; Vanni Codeluppi, 2007) se ha conjugando en una investigación la influencia varios de estos medios con la política, exactamente con la capacidad que tienen de persuadir a las personas y en su decisión en las votaciones. La realización de esta investigación genera conocimiento acerca de los medios de comunicación y su influencia en las elecciones políticas, también establece un precedente de en el ámbito departamental al usar enfoque desde la psicología social con fundamentos cognitivos, de acuerdo a las investigaciones buscadas no hay ninguna que use esta línea de estudio para abordar las problemáticas que rodean el mundo político o los medios de comunicación.

*“Durante décadas, la expansión de los medios de comunicación tradicionales y la irrupción de los nuevos soportes ha cambiado el proceso político de forma significativa. Como consecuencia de la incursión mencionada, la forma en la que se retratan las campañas electorales y los candidatos en liza se ha transformado particularmente. Entre las dinámicas identificadas pueden subrayarse: la creciente personalización, el progresivo negativismo, la tendencia a la cobertura cada vez más interpretativa y más basada en un esquema de juego (horse-race)”* (Reinemann & Wilke, 2007, p. 93).

Concretamente, en Colombia la radio y la televisión son los dos medios de comunicación masivos más importantes y por los cuales los Colombianos se enteran de las noticias nacionales e internacionales, en época electoral se ha vuelto común con el paso de los años el que las cadenas televisivas y radiales transmitan: publicidad relacionada a los partidos políticos y los candidatos que aspiran a los cargos públicos; entrevistas personalizadas en donde estos candidatos exponen sus ideas y planes de gobierno; mensajes alusivos a las problemáticas del país así como, críticas directa o indirectas hacia los candidatos rivales hacen parte de las estrategias que usan los candidatos para influenciar a las personas para que voten por ellos.

No cabe duda que los debates televisados representan un medio de comunicación relevante y significativo en la población Colombiana, de acuerdo al DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en la Encuesta de Consumo Cultural del año 2012, arrojan como resultado que el consumo de televisión por parte de los Colombianos mayores de 12 años fue de un 95.6%, lo cual indica una cobertura muy amplia, convirtiendo a los debates electorales transmitidos por televisión como un medio en el cual las personas tienen la posibilidad de escuchar al candidato de forma directa y sin intermediarios, conocer sus propuestas, ver las cualidades del candidato y evitar una filtración sesgada por parte de los medios.

En el caso específico de esta investigación el interés es conocer la efectividad que tienen los medios de comunicación para dar a conocer a los candidatos. Posteriormente, indagar si son estrategias efectivas en la influencia del ciudadano para que termine eligiendo dar su apoyo a un candidato determinado.

Los debates televisados tienen efectividad porque llegan a una población electoral difícil como lo son los que están indecisos (Luengo, 2011), otro efecto de los debates es que al aportar buena cantidad de información es muy posible que genere en los ciudadanos discusiones acerca de los

debates y lo que pudo ver en estos, incidiendo en el hecho de que las elecciones tomen un valor como tema de suma importancia en sus conversaciones cotidianas (Luengo, 2011).

De acuerdo a un estudio, realizado en España en el año 2008 por Luengo (2011) donde se estaba eligiendo un nuevo presidente se analiza el segundo debate televisado entre dos de los candidatos más fuertes y de acuerdo a su análisis se pueden destacar cuatro elementos, el primero de ellos es que en los debates televisados siempre se va terminar con la idea de que hubo un ganador del debate, dependiendo de las predisposiciones que se tenga por parte del electorado, las afinidades ideológicas y expectativas, en un segundo lugar, se tendría la percepción del electorado en cuanto a la popularidad que tiene un candidato, tercero, el hecho de que la audiencia adquiere conocimientos sobre temas políticos lo cual genera efectos en la cognición de las personas, muchos análisis han mostrado que los telespectadores aprenden de forma efectiva sobre asuntos políticos viendo estos debates (Maurer y Reinemann, 2006). Los efectos más significativos se deben a los elementos verbales que presentan los candidatos, finalmente, el cuarto y último es la influencia sobre la percepción del ganador de las elecciones.

Además de los elementos anteriores se debe tener en cuenta que todos los debates televisados tiene un formato diferente, el que se tenga en cuenta a todos los candidatos que participan de las elecciones o solo a los dos que más posibilidades tengan, la ubicación de los candidatos en el set, los tiempos que tienen para responder a las preguntas, el tipo de preguntas que se les va realizar, la posibilidad de defenderse ante una crítica o de cuestionar otro candidato, el papel del mediador y si su participación es mínima o demasiada llegando a sesgar el debate, las afinidades ideológicas que la cadena televisiva pueda tener con alguno de los candidatos, el horario entre otros, son elementos que hay que tener en cuenta para su análisis.

De acuerdo a los estudios de Luengo (2011), se podría decir que los debates televisados tienen un gran papel a la hora de influir en los votantes para que se decidan por un candidato, pero se han encontrado varios estudios en los que se encuentran ideas acerca de que la influencia de los debates televisados sobre el comportamiento electoral es mínimo (Noelle-neumann & Noelle-neumann, 1977) , que lo único que hacen estos debates es reforzar las ideas que ya se tenían acerca de cada candidato, otros autores muestran que el fuerte de los debates televisados se encuentra en el efecto que causan en la población indecisa, en la recta final de las elecciones estos debates pueden ser decisivos para captar la atención del votante indeciso por alguno de los candidatos que salga como “ganador”, el problema parece estar en que de acuerdo a los resultados de las elecciones y los resultados de los debates televisados no se encuentra una relación clara de influencia (Lledó Callejón 2001, p. 145), por lo que establecer una relación entre el comportamiento electoral y que tanto se ve afectado por los debates sería muy arriesgado.

Por otra parte, de acuerdo al DANE el consumo de radio de la población Colombiana fue del 67.2%, lo cual ubica a la radio como el segundo medio de comunicación por el cual los Colombianos acceden a la información, siendo un porcentaje muy inferior en cuanto a la cobertura que por ejemplo tiene la televisión la radio tiene también otras desventajas frente a la televisión, las desventajas más evidentes serían el no poder ver al candidato y hacerse con una idea de su apariencia física, sus gestos al hablar u observar la interlocución de otro candidato y demás elementos que solo se pueden acceder por la televisión, en cuanto al contenido la diferencia no es significativa ya que en Colombia las dos grandes empresas privadas que manejan los medios de comunicación logran sincronizar la programación tanto para radio como televisión, un dato interesante aportado por el estudio del DANE es que en la últimas semanas

del estudio se registró que los adultos entre 41 a 64 años el porcentaje del consumo de radio fue del 70.8%, en el rango de edad entre 26 a 40 el consumo fue del 69.6%, en la población de 12 a 25 años el consumo fue de 62.6% y finalmente las personas mayores de 65 años tuvieron un consumo del 62.5%, lo que muestra que exceptuando el grupo de personas mayores de 65 años el consumo de la radio disminuye en cuanto la edad de la población es menor.

Siguiendo con los datos del DANE, el 63.2% de la población Colombiana usa el periódico como medio de información, lo cual lo ubica en tercer lugar como el medio más usado por los Colombianos, a diferencia de la televisión y la radio, el periódico tiene la particularidad de que las personas ante la cantidad de periódicos existentes y de diferentes afiliaciones al elegir qué quieren leer, lo hacen ya sea para reforzar las ideas que tiene sobre un candidato o su grupo; teniendo en cuenta que los canales de televisión no hacen modificaciones en su programación que resulten relevantes a nivel político (Noelle-neumann & Noelle-neumann, 1977), otro elemento del periódico es que las personas tienen mayor facilidad al evitar ideas disonantes con sus intereses políticos, simplemente se sigue de largo el encabezado o página que trata sobre ese tema mientras que cambiar el canal o evitar la publicidad de los candidatos que se observa en la programación es más difícil (Noelle-neumann & Noelle-neumann, 1977).

La lectura al ser una actividad independiente y de decisión propia permite ser más selectiva en cuanto a la información a la que se desea acceder, mientras que la televisión que suele ser una actividad grupal queda relegada al gusto de la mayoría lo que en ciertos casos obliga a las personas que no gustan de la política a verse expuesto ante esas situaciones (Noelle-neumann & Noelle-neumann, 1977).

A pesar de que la presente investigación se centra en los medios de comunicación masivos “clásicos”, no se debe dejar de lado el momento actual y reconocer que las redes sociales vienen



jugando un papel importante en las campañas electorales, pero esta incursión de los políticos en las redes sociales falla de alguna manera al no aprovechar la posibilidad de diálogo que éstas permiten, la fluidez que debería tener estos diálogos no existe salvo en algunos casos y el uso de las redes sociales por estos políticos se nota como algo a lo que se han visto obligados a migrar hacia un campo que les es desconocido, se ven sobreactuados, por lo que no es raro que las estrategias que usen sigan siendo las de llenar de propaganda e imponer sus mensajes y no permitir el diálogo (Barrios, 2012).

Entre los errores más comunes cometidos por los políticos y las personas que manejan su cuenta en redes sociales es el de crear hashtag, publicaciones o enviar correos repetitivos con la propaganda alusiva a la campaña de forma repetitiva (SPAM) al punto de convertirse en algo incómodo para el usuario, otro error es el de usar frases en las cuales se ataca de forma directa o indirecta a los otros candidatos lo cual termina siendo un arma de doble filo en la mayoría de los casos (Barrios, 2012), las estrategias mencionadas no aprovechan el potencial de las redes sociales ya que cuando el usuario hace críticas, comentarios o cuestionamientos no se encuentra con la respuesta que espera y es tratado como si estuviera sabotando la campaña o ni siquiera obtiene respuesta por lo tanto no existe ese diálogo que debería existir en redes sociales (Barrios, 2012).

La amplia cobertura que tiene el internet y que continúa creciendo permite a las redes sociales ser una buena fuente de información, ya que este servicio no solo se limita a computadores sino a teléfonos móviles y otro tipo de dispositivos portátiles lo que hace que su masificación sea mayor, según la encuesta de consumo cultural del DANE en 2014 el 57.2% de los colombianos mayores de 12 años afirmaron leer, escribir y participar en blogs, foros, redes sociales y tener correo electrónico, el porcentaje es más bajo que los medios de comunicación citados previamente

pero el punto importante es que la velocidad con que se masifica el acceso a las tecnologías de la comunicación es bastante rápida por lo que ese porcentaje de uso puede incrementar en poco tiempo.

Así mismo existen otros medios para ejercer influencia, como lo menciona Cialdini (2001) es posible identificar una serie de estrategias de persuasión que denomina “cara a cara”, las cuales tienen la particularidad de permitir la fluidez de la información que se quiere transmitir, en el caso político puede generar en el receptor una buena percepción del candidato acompañado de los elementos como el aspecto físico, su capacidad de oratoria y convencimiento, la posibilidad de sentir afinidad con el candidato y sentir identificación con él, esta estrategia también es útil no solo cuando es el candidato el que practica este tipo de estrategias sino cuando sus seguidores tratan de persuadir a los demás, los mismos elementos entran en juego.

Otra forma de persuasión involucrada es la comunicación directa dirigida a masas, ésta sería la realización de mítines y otro tipo de reuniones en el cual se exponen las ideas u objetivos a lograr dentro de su plan político, estas reuniones se realizan en diferentes sectores y el discurso puede variar buscando aprovechar las necesidades de cada sector para ofrecer una solución, la última y tercera sería comunicación de masas, se refiere a la publicidad o propaganda impresa la cual puede ser aceptada o rechazada por las personas.

Además de las tres formas en que las personas buscan persuadir a las demás, Cialdini (2001) explica que hay seis principios psicológicos que influyen en la eficacia de los medios de persuasión, el compromiso y coherencia, reciprocidad, validación social, escasez, simpatía y autoridad. Estos procesos tienen la ventaja de que son muy útiles en la mayoría de las situaciones, son valorados socialmente, se aprenden desde la infancia, se pueden utilizar con

mucha frecuencia en diferentes contextos y sirven como heurísticos para responder rápidamente a una situación social (Cialdini, 2001).

### **Generalidades relacionadas al potencial electoral**

El oriente antioqueño tiene una gran participación electoral en cada uno de sus municipios logrando en las urnas el potencial electoral total porcentajes superiores al 70% de participación, Municipios como el Carmen de Viboral con un potencial electoral de 28.219 votantes logró un 67.2% de participación con 19.056 votantes, el municipio de la Unión con un potencial electoral de 14.182 votantes logro un 70.45% de participación con 9.992 votantes. El municipio de Rionegro con un potencial electoral de 79.494 logró una participación total del 66% con un total de 52.858 votos, el municipio de El Retiro con un potencial de 13.610 logró un 68% de participación electoral con 9.262 votos, el municipio de Marinilla contó con un potencial electoral de 33.613 y logró un 61% de participación con 20.407 votos, el municipio de Abejorral con un potencial de 14.494 logró un 60% de participación con 8.753 votos.

De la lista anterior los municipios listados tuvieron una alta participación en la urnas en el año 2011 con motivo de la elección de alcalde, solo un municipio del oriente presentó un porcentaje de participación electoral significativamente bajo respecto a los demás, es el caso del Santuario que solo tuvo un 56.62% de participación electoral teniendo un potencial total de 23.657 y solo registrando participación de 13.395 votantes. Para beneficiar la investigación se eligió al municipio de La Ceja, uno de los municipios donde la participación electoral es de las más altas y significativas en relación con su población total\*.

---

\* Datos estadísticos obtenidos de la página de la Registraduría Nacional de Colombia [www.registraduria.gov.co](http://www.registraduria.gov.co)

El porcentaje de participación en el municipio de La Ceja del Tambo, en el 2011 para las elecciones de alcalde registró un potencial electoral total de 38.002 votantes de los cuales asistieron a las urnas un total de 26.691, consiguiendo así un 70.23% de votantes, teniendo en cuenta que en el presente año 2015 hay elecciones para la alcaldía se presenta una oportunidad ideal de investigar acerca de todo lo relacionado a los temas políticos, en éste caso más específicamente la influencia de los medios de comunicación en la elección de un candidato político a la alcaldía

El municipio de La Ceja posee 15 veredas (Lourdes, Guamito, San Nicolás y San Miguel) de las cuales 11 se encuentran agrupadas en el corregimiento de San José (El Higuera, La Miel, La Playa, San Rafael, La Loma, San Gerardo, Fátima, San José, Piedras, Llanadas y Colmenas), según cifras oficiales La Ceja cuenta para el presente año 2015 con una población total de 52.723 habitantes, de los cuales 45.779 hacen parte de la población urbana y 6.944 de la población rural, por lo que la población significativa en cuanto relevancia electoral estaría en la zona urbana\*.

Con esta investigación se pretende describir que tan eficaces son los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, internet, publicidad impresa, vallas publicitarias, mítines) y en caso tal de que los medios enunciados anteriormente no sean los que determinen las decisiones electorales que se tomen, entonces, se indagará por cuáles son esos medios que resultan ser los más efectivos, si se trata de influir a las personas para que apoyen a un determinado candidato, en este caso los aspirantes a la alcaldía del municipio de La Ceja, se va utilizar como herramienta de recolección de datos el grupo focal, se buscará reunir en cada sesión grupos de personas que representen a los jóvenes, adultos y habitantes del área rural, teniendo en cuenta que la muestra mayor debe ser de personas que pertenezcan al casco urbano ya que es el que mayor población

---

\* Información general tomada de la página oficial del municipio de La Ceja [www.laceja-antioquia.gov.co](http://www.laceja-antioquia.gov.co)

aporta al potencial electoral, el momento en que se está llevando a cabo la investigación y se recogen los datos coincide con los meses previos a las elecciones para alcaldía, por eso las estrategias mediáticas van a estar presentes y con la intención directa de captar la atención de las personas y hacer que voten por un candidato específico.

Al recoger los datos durante los meses previos las personas estarán expuestas a las vallas publicitarias, los debates televisados y radiales, mítines convocados por los candidatos en sectores del pueblo, las conversaciones con otras personas y los intentos de éstas por influir en su decisión electoral valiéndose de diversos argumentos y la repartición de los planes gobierno, así que las personas que hagan parte de los grupos de discusión no tendrán que recordar cuáles fueron las técnicas usadas sino que van a estar viviendo esas formas de persuadir lo que hará la información recogida durante los grupos focales más fiable.

## 1. Marco teórico

### 2.1 Influencia

En el mundo actual se está expuesto continuamente a ofertas de todo tipo, ofertas que buscan nuestra aceptación de apoyar una causa benéfica por más que desconozcamos dicha causa, ofertas comerciales en los supermercados que prometen descuento y promociones con diversos artículos, bancos ofreciendo las ventajas de ser los que guarden el dinero y los beneficios posibles al acceder a sus servicios, grupos recogiendo dinero para diversas causas, vendedores independientes entre otras muchas situaciones en algún momento se ha adquirido un artículo por ejemplo que no sirve para nada pero que sin saber muy cómo se terminó pagando por eso, a esas situaciones estamos expuesto todos los días un sin número de veces porque incluso en el contacto que se tiene con las personas éstas buscan que se haga lo que ellas quieran por lo que la influencia de que se haga algo muchas veces en contra de nuestra voluntad siempre va estar ahí (Cialdini, 2001)

El cómo somos influenciados es algo complejo que no depende de una sola variable, hay múltiples variables que influyen para que un esos intentos de influir en el comportamiento para lograr determinado resultado sean exitosos, Cialdini (2001) explica seis factores psicológicos que influyen en la persuasión; *reciprocidad; coherencia; sanción social; simpatía; autoridad y escasez*, estos factores son los que finalmente van a jugar el papel decisivo para que la toma de decisiones u otro tipo de conductas se vean influenciadas por un agente externo, pero previo a describir los factores propuestos por Cialdini se hará referencia a otra serie de elementos que otros autores han investigado entran en juego e influncian ciertas conductas, esos elementos son

denominados “*Criterios heurísticos*” (Tversky & Kahneman, 1974), los heurísticos son atajos que realizamos ante situaciones en las que debemos tomar acciones.

Los heurísticos que usamos se van formando con la experiencia y se nutren cada vez que se es expuesto ante una situación que se resuelve apelando al uso de ese atajo, para explicarlo mejor es preciso usar una anécdota de Cialdini en la cual una amiga que vendía joyería no lograba vender unas turquesas a pesar de ser baratas comparadas con su calidad, después de intentar las estrategias más comunes como mover de lugar las joyas y hacerlas más visibles o insistir en los empleados de la tienda de enfatizar sobre estas joyas a los clientes, no logró venderlas, pero solo cuando por error una de sus empleadas puso estas joyas al doble de su precio éstas se vendieron inmediatamente, hasta ahora la anécdota no sería comprensible sabiendo que no hay mucha lógica en que las turquesas solo se vendieron cuando se pusieron al doble del precio original pero si se analiza de otra forma va tener sentido, uno de los atajos que Cialdini (2001) refiere en este caso es el de una conducta estereotipada, es muy probable que anteriormente las personas que vieron estas turquesas y le fueron ofrecidas dudaron de comprarlas debido precisamente a su bajo precio y en su experiencia lo barato no es sinónimo de buena calidad, mientras que al doblar el precio de las turquesas inmediatamente ligaron el precio de estas con su calidad, caro = buena calidad, vale marcar que las personas que transitaban por la tienda eran turistas de una buena condición económica y buen nivel académico, el contexto es importante a la hora de analizar todo lo anterior.

Los atajos son necesarios en el mundo actual, el impedimento de no tener el tiempo necesario para que siempre que se está sometido a una toma de decisión se puedan ponderar todas las posibilidades, analizar los argumentos o buscar otras opciones hace que el uso de heurísticos sea obligatorio sin que esto implique que siempre se va tomar la mejor decisión.

*“Vivimos en un entorno extraordinariamente complicado; probablemente el más complejo y de más rápida evolución que haya existido jamás en nuestro planeta. Para movernos en él necesitamos atajos.*

*No se puede pretender que identifiquemos y analicemos todos los aspectos de cada una de las personas, acontecimientos y situaciones con que nos enfrentamos a diario; no disponemos del tiempo, la energía ni la capacidad necesarios para nacerlo” (Cialdini, 2001, p. 16)*

No solo la situación o la persona que tiene la intención de influir es la que se debe tener en cuenta, el contexto es parte fundamental, para explicar otro tipo de atajo es necesario citar un experimento llevado a cabo por Petty, Cacioppo y Goldman (1981), en el cuál se les ofreció a algunos estudiantes de la universidad de Missouri una grabación en la cual se defendía la necesidad de que los alumnos de últimos niveles realizaran una serie exhaustiva de exámenes para poder graduarse y de ser aprobada entraría en rigor el año siguiente, lo que se evidenció fue que los estudiantes que debían presentar estos exámenes prestaron con mucha atención a los argumentos que se exponían en la grabación justificando el tener que realizar estos exámenes mientras que los estudiantes que no se verían afectados por esa nueva norma no le prestaron mucha atención a la grabación y fue irrelevante.

De acuerdo a los resultados observados queda claro que cuando no hay intereses personales o la situación no es relevante para las personas atribuyen que los argumentos que se expongan son válidos pensando en que “si un experto lo dice es verdad” es confiable y por lo tanto no cuestionan la veracidad de sus argumentos (Cialdini, 2001) en el caso de los estudiantes que no se verían afectados por la nueva norma dieron por sentado que la implementación de los



exámenes era algo bueno para la educación porque era un experto en el tema quién lo estaba exponiendo.

Elegir el camino más corto es algo necesario en estos días en los cuales el tiempo que se tiene para analizar las situaciones que se presentan a diario es casi imposible, hay demasiadas distracciones, los acelerados ritmos de vida, la fatiga mental entre otros que no permiten el realizar un buen estudio de las decisiones que debemos tomar y de todo lo que tenga que ver con situaciones similares (Cialdini, 2001), en el mundo moderno el tiempo es limitado haciendo de las respuestas automáticas la única opción de responder ante las exigencias de la vida.

La etología, ciencia que estudia a los animales en su medio natural, también da aportes valiosos para entender el funcionamiento de la influencia, las observaciones realizadas por el etólogo M. W. Fox (1974), a un grupo de pavas que cuidaban a sus crías encontró que el piar de las crías era lo que causaba que la pava los alimentara y les diera calor, observó también que las crías que no hacían el piar corrían el riesgo de incluso ser comidas por la pava, para poner a prueba que tan efectivo era el piar para activar en la pava comportamientos de alimentación y protección para sus crías el investigador colocó una mofeta disecada cerca de la pava a lo cual la pava respondió de forma agresiva dando picotazos, ya que la mofeta es un depredador natural de la pava, en segundo momento se usó la misma mofeta disecada pero en esta oportunidad se le colocó un dispositivo que emitía el mismo sonido de piar que las crías, ante eso la pava acogió a la mofeta bajo su ala y la trató como una cría más.

Cialdini (2001) llama a esto el “*clic, bzzz*” refiriendo a que hay ciertas situaciones que funcionan como detonantes para que se activen comportamientos automáticos, así como la pava al escuchar el piar de sus crías activa sus comportamientos de protección sin importa la fuente del piar, en los humanos puede pasar de forma similar obviamente los seres humanos están menos dispuestos

a responder de forma automática ante cualquier estímulo y la tendencia sería someterlo a prueba, pero se debe tener en cuenta que esas situaciones que causan que se ponga en marcha una acción automática determinada es más común de lo que se cree, retomando el ejemplo previo de la joyería en el cual un precio más alto por una joya es el detonante para comprar la joya basado en el predicamento “caro = bueno”

Así como se responde ante ciertas situaciones tomando el camino más corto apelando al uso de conductas automáticas estereotipadas hay que tener en cuenta que no solo está la situación no premeditada sino que hay quienes conocen el cómo activar esas conductas automáticas y lo usan para influir en las decisiones que se tomen, los oportunistas no solo se encuentran en la naturaleza y los animales, las semejanzas con la especie humana son muchas y los oportunistas no está fuera de esas similitudes, trayendo de vuelta la anécdota de la amiga joyera de Cialdini una vez que se dio cuenta de que los turistas respondían de forma automática a la conducta estereotipada de “Caro = bueno”, siguió usando esto a favor de su negocio logrando márgenes de venta bastante buenos, ahora eso es solo un ejemplo de alguien que por error descubrió el funcionamiento de esa conducta estereotipada y la siguió usando a favor propio, pero piense en alguien que no se da cuenta de esto por error sino que es experto en identificar las situaciones que hacen que respondamos con conductas automáticas.

No es tan fácil el ser llevado a una situación en que respondamos con una conducta automática, incluso se está preparado para percibir cuando se está tratando de influenciar una respuesta automática la clave para que ese proceso de influenciar sea exitoso radica en cómo se propone toda la situación, hasta ahora se han descrito como ciertas situaciones logran simplemente que se desencadena la conducta automática y en el caso de los oportunistas como sin mayor esfuerzo y aprovechando su conocimiento logran esas respuestas automáticas, por lo cual ese proceso de

influenciar no exige grandes cantidades de energía o esfuerzo y no implican tener las armas para someter siempre alguien a voluntad, sino que es un proceso que requiere más de la sutileza y de saber cuándo y cómo dirigir esas influencias en determinada situación (Cialdini, 2001)

Cialdini (2001) hace una interesante analogía entre el arte marcial japonés jiu jitsu y el cómo se logra influenciar de forma exitosa, el jiu jitsu es un arte marcial que tiene como fundamentos el usar la propia fuerza del rival en su contra así como de aprovechar la gravedad, la fuerza apalancamiento o la inercia, por lo que una mujer experta en jiu jitsu fácilmente podría vencer a un hombre que la supere en fuerza y tamaño tan solo usando estos principios físicos en su contra, lo que sucede cuando alguien trata de influenciarnos no es muy diferente a la situación descrita previamente, en el medio ya hay muchos elementos que favorecen el ser influenciado por lo que la persona que quiere lograrlo solo debe saber reconocer esos elementos, ponerlos en juego a su favor y lograr su cometido con gran sutileza y sin emplear demasiado esfuerzo, en resumen la clave de la influencia no solo está en identificar esas situaciones que detonan las respuestas automáticas sino en emplear todos los recursos y elementos situacionales que también ayuden a lograr el objetivo, quién es experto en esto no requiere de situaciones elaboradas o de muchos recursos y lo podría hacer ver incluso fácil.

Otro elemento que entra en juego a la hora de influenciar es el de “*contraste perceptivo*”, para entender cómo funciona el contraste perceptivo se usaron los resultados varios experimentos realizados en las universidades de Arizona y Montana, el experimento consistía en mostrarles a un grupo de jóvenes fotos de modelos de revistas y luego una foto de una persona del sexo opuesto, lo que pasaba era que los jóvenes siempre valoraban como menos atractiva la persona del sexo opuesto en la segunda foto, Cialdini (2001), refiere que el contraste perceptivo puede generar problemas en las parejas, debido al constante bombardeo que hay por los medios de

mostrar modelos ideales, lo que causa que se esté valorando el atractivo de la pareja comparándolo con el de estereotipo ideal que se ofrece en los medios.

Otro experimento que se utiliza con frecuencia en los laboratorios de psicofísica para familiarizar a los estudiantes con el principio del contraste perceptivo es el siguiente, se tienen tres recipientes, uno con agua fría, otro con agua a temperatura ambiente y el tercero con agua caliente, se le pide al estudiante que meta su mano en el primer recipiente que contiene el agua fría, luego se le pide que meta sus dos manos en el segundo recipiente que tiene agua a temperatura ambiente, el resultado era que el estudiante a pesar de tener ambas manos en el mismo recipiente manifestaba sentía calor en la mano en que previamente introdujo en el recipiente de agua fría, hay que tener en cuenta que el resultado del experimento depende también de en qué recipiente se haya introducido la mano con anterioridad.

Partiendo de los experimentos anteriores se debe tener una idea más clara de cómo funciona el principio de contraste perceptivo, ahora, piénselo como un arma muy importante en el campo de la influencia, basándose en este principio sería fácil llevar a las personas a la situación deseada sin incluso ser conscientes de ello, para entenderlo mejor veamos el ejemplo que propone Cialdini (2001), los vendedores en las tiendas de ropa suelen conocer muy bien su trabajo por lo cual siempre van a tratar de vender primero la prenda más costosa, contrario a lo que diría el sentido común de que primero se debe vender lo más barato para luego vender lo más costoso la práctica muestra que no es esta la estrategia que funciona, por ejemplo si una persona se acerca a una de estas tiendas buscando un traje el vendedor va a buscar que se concrete primero la venta del traje para luego ofrecer los complementos del traje, es más probable que luego de invertir más de 800.000 pesos en un traje, tener la posibilidad de comprar una camisa por 150.000 pesos parecerá barato y accesible pues ya se pagó por algo mucho más costoso.

Otro ejemplo de cómo funciona el principio del contraste perceptivo lo vivió Cialdini con un vendedor de bienes inmobiliarios, cuando él salía con el vendedor a ofrecer casas a un grupo nuevo de potenciales compradores el vendedor siempre ofrecía en un primer momento dos casas en mal estado y a un precio elevado, luego mostraba a los potenciales compradores las casas que el vendedor pretendía vender y veía como los compradores mostraban un gran interés por esas casas ya que tenían en sus cabezas las primeras casas en mal estado y a un precio tan elevado que las que veían ahora eran un gran negocio, el vendedor obviamente consciente de su estrategia la empleada siempre con los nuevos compradores potenciales logrando buenos resultados.

### **2.1.1 Reciprocidad**

La reciprocidad es uno de los seis factores psicológicos que tienen relación directa con la influencia, de acuerdo a Cialdini (2001) la regla de la reciprocidad consiste en verse “obligado” a responder de forma positiva ante las exigencias o solicitudes de una persona quien previamente nos hizo un favor, un regalo o algún tipo de ayuda, es casi una regla general el devolver el favor que alguien nos hizo, incluso puede llegar al punto de generar una sensación incómoda si no se le devuelve el favor a esa persona, puede llegar el caso en que alguien que no cumple la regla de la reciprocidad y no devuelve los favores que se le hacen sea mal visto por las demás personas.

Antropólogos han investigado acerca de la reciprocidad y han mostrado que las sociedades siempre han realizado intercambios y otro tipo de transacciones en las cuales se busca corresponder de forma igualitaria y que al pasar los años es una costumbre que se ha venido consolidando (Cialdini, 2001)

*“Las sociedades humanas, no nos engañemos, obtienen una ventaja competitiva verdaderamente significativa de la regla de la reciprocidad y, en consecuencia, se aseguran de que sus miembros aprendan a respetarla y a creer en ella.”* (Cialdini, 2001, p. 32)

La reciprocidad no es ajena al campo político, posterior a las épocas electorales el candidato que ha resultado ganador y ahora ejerce como funcionario público se dedica a intercambiar favores con diferentes personas, lo que llena la política de extrañas alianzas, los votos de apoyo por parte del funcionario electo a ciertas propuestas de modificación o implementación de nuevas leyes tienen una alta posibilidad de que tengan que ver con el pago de un favor (Cialdini, 2001).

Analistas políticos han estudiado varios casos en los que se pueda dar cuenta de la regla de reciprocidad en la política, el primero es el caso del presidente estadounidense Lyndon Johnson, quien logró que le fueran aprobadas muchas de sus propuestas de ley ante el congreso de los Estados Unidos recibiendo apoyo de quienes incluso no apoyaban sus propuestas, en muy poco tiempo logró llevar a cabo varios de sus proyectos de ley recordando a los demás funcionarios los favores que habían recibido cuando estuvo de paso por la cámara de representantes.

El caso opuesto es el del presidente Jimmy Carter que tuvo un periodo electoral difícil para lograr que sus propuestas fueran aprobadas, incluso teniendo a la mayoría de la cámara de representantes su lado y recibiendo constantes negativas, Carter no había tenido un paso previo por el capitolio y durante su campaña siempre resaltó el hecho de que él no estaba en deuda con nadie, pero eso nadie estaba en deuda con él por lo cual tuvo grandes dificultades legislativas.

Otra forma en la que opera la regla de la reciprocidad en la política tiene que ver con el apoyo que reciben los candidatos o grupos políticos de las personas o empresas, haciendo referencia a los apoyos legales que se realizan desde ciertas empresas para mantener un candidato o su posible sucesor en el poder buscan que con esos ingresos económicos hagan regalos a las personas, con la intención de que en época electoral devuelvan el favor con su voto (Cialdini, 2001).

Un ejemplo común sería el de la persona que busca empleo y logra conseguir un puesto en alguna empresa gracias a un contacto de rango medio-alto, si en época electoral las directivas de la empresa están apoyando a un determinado candidato y dan a conocer sus intenciones a sus trabajadores es muy posible que las personas que consiguieron sus trabajos gracias a estos directivos se sientan más comprometidos para apoyar con su voto al candidato elegido.

Cambiando a otro tipo de ámbito en el que nos vemos obligados a cumplir con la regla de la reciprocidad es en el campo del comercio, las muestras gratis son algo común en los supermercados puesto que son los sitios ideales para ofrecer productos con ésta estrategia, la muestra gratis es efectiva porque es un pequeño regalo sin compromiso en el cual usted tiene la posibilidad de probar un nuevo producto para luego recibir la oferta de comprarlo, luego de recibir la muestra gratis es muy posible que compren el producto incluso si este no fue del total agrado.

Un caso conocido es el de la empresa Amway, usa muestras gratis de una forma diferente, usan un paquete denominado BUG en el cual entregan una serie de productos a las personas para que estas los prueben por una cantidad limitada de tiempo (48hrs, 72hrs) y sin compromiso alguno, pasado el tiempo los vendedores recogían este paquete muestra y ofrecían el producto basados en la experiencia de uso, logrando buenos resultados.

Hay que dejar claro que aunque la regla de la reciprocidad se basa en que se devuelve un favor proporcional al recibido pero aunque esta sea la concepción general no siempre aplica, Cialdini (2001) cita el caso de una mujer que recibió ayuda de un joven en un parqueadero para encender su carro, después de que el joven le ayudara ésta le dijo que si alguna vez necesitaba algo la buscara y así fue, un mes después el joven la buscó en su casa y le pidió prestado su carro alegando que su auto estaba en el taller, la mujer dudó bastante de prestar su carro al joven que no parecía tener la edad necesaria para conducir pero terminó accediendo al préstamo, el joven resultó no tener licencia y le devolvió el auto convertido en chatarra, ahora por qué una mujer joven e inteligente accedió a lo anterior sospechando bastante de la situación muestra lo fuerte que es el compromiso generado por la reciprocidad.

No siempre el grado de reciprocidad va ser equitativo, se puede realizar un simple favor y exigir algo más complejo a cambio, la intención de los oportunistas que saben usar este factor es asegurarse de que se está en deuda con ellos, es fundamental evitar situaciones en las cuales termine recibiendo muestras gratis, suvenires o cualquier otro tipo de producto gratuito, de hacerlo tenga en cuenta que siempre vendrá una propuesta de compra o de ayuda económica, se debe desconfiar también de toda iniciativa comercial que como estandarte tiene el regalo de sus servicios, el no compromiso solo es para que lo pruebe y muchas otras frases características de las estrategias que se usan, por más que se haya recibido un favor por parte de alguien evalúe las circunstancias de ese favor y si este fue hecho incluso sin su aprobación o de si lo que se exige a cambio está bien, aprenda a decir No (Cialdini, 2001)

### **2.1.2 Compromiso y coherencia**



El segundo factor psicológico es el compromiso y la coherencia, Cialdini (2001) explica que este factor se evidencia en la toma de decisiones, cuando se está ante una situación en la cual se tienen bastantes dudas de cómo actuar o de qué hacer para tomar una decisión el factor de coherencia entra en juego, un ejemplo serían los apostadores de carreras de caballos, en algunos experimentos se pueden ver como los apostadores se sienten indecisos antes de realizar las apuestas pero una vez realizada la apuesta se les puede ver más confiados y con mayor seguridad ante su apuesta, las probabilidades de que gane el caballo elegido siguen siendo las mismas que tenía antes de apostar pero el hecho de haberse decidido implica el tener que adoptar una actitud coherente con la decisión tomada y comprometerse hasta el final con ésta.

La situación del apostador de carreras de caballo puede parecer simple, para comprenderlo mejor se debe analizar que el hecho de tomar una decisión y mantenerla no es algo simple, hay muchos factores que están involucrados, primero hay que recordar que este factor está fuertemente relacionado con los atajos o heurísticos, es un camino corto al que se apela en situaciones que impliquen una toma de decisión, el buscar argumentos que favorezcan nuestra decisión, medios de justificar o validar nuestras posturas son algunas de las cosas que dan cuenta de que se está comprometido con lo decidido y se va usar cualquier medio para mostrar coherencia por más que los argumentos vayan en contra y es que estar cambiando de parecer constantemente no es algo socialmente bien visto lo cual genera fuerza en la necesidad de siempre ser coherente (Cialdini, 2001)

*“Ciertamente, todos nos engañamos de vez en cuando para que nuestros pensamientos y creencias sean coherentes con lo que ya hemos hecho o decidido” (Cialdini, 2001, p. 72)*

La necesidad de mostrar coherencia es tan importante, que el incluso mostrarse indeciso puede verse como un rasgo indeseable en la personalidad de alguien, la persona que cambia de opinión una y otra vez puede llegar a ser juzgada como superficial o poco inteligente, quien es fácilmente influenciado en sus opiniones se le tacha de indeciso y débil de voluntad, las que no coinciden en sus creencias, acciones y palabras se les considera falsas, confusas o desequilibradas, mientras que quien se muestra con un alto grado de coherencia en sus pensamientos, acciones y palabras suele ser asociado a una persona inteligente, tiene la esencia lógica, la honradez y la estabilidad (Cialdini, 2001).

La coherencia personal es muy valorada en nuestra cultura y es una orientación razonable y ventajosa para afrontar el mundo, y está bien que sea valorada es bastante útil en la mayoría de las situaciones, si no se apelara a ser coherentes con las decisiones tomadas la vida sería difícil, errática e inconexa (Cialdini, 2001)

*“No hay medio al que el hombre no recurra para evitarse el trabajo de pensar.”*

Sir Joshua Reynolds

Ahora que ya se ha expuesto el funcionamiento de la coherencia y como razones personales o externas hacen que se lleve a cabo una decisión hasta las últimas consecuencias con tal de parecer alguien firme y que no duda de sus acciones, pero se deben describir las estrategias que usan para que ese factor termine jugando en nuestra contra y a favor de los oportunistas, la

misma arma que se explicó en un inicio de como los oportunistas aprovechan su conocimiento en las estrategias de persuasión a su favor, éstos usan una variedad de técnicas para lograrlo entre las que se encuentra una que es muy común, el buscar firmas para apoyar iniciativas es un buen ejemplo, piense en la situación en que alguien se encuentra recogiendo de puerta en puerta firmas para apoyar una iniciativa para colocar señales de advertencia en algunos puntos del pueblo, es una simple firma para apoyar la medida pero si una semana después se le pidiese apoyar de forma económica la medida ya que su firma está en la iniciativa de apoyo seguramente realizará el aporte económico para no parecer disonante con lo que se decidió apoyar (Cialdini, 2001).

En el ejemplo anterior se trata de una estrategia aplicada de manera individual pero su efecto sería aún mayor si logran comprometerlo en público, ya no solo sería el reclamo de esa persona que recogió esa firma inicial para apoyar una propuesta sino que se estaría expuesto ante un colectivo que esperan que ese compromiso adquirido se mantenga y sea coherente con ello, ya se ha descrito con anterioridad como ese rasgo de mostrar compromiso y coherencia con las palabras y acciones es algo que socialmente se valora y los oportunistas saben esto por lo que no van a dudar de usarlo en su favor (Cialdini, 2001)

La clave para que los oportunistas logren llevarnos al terreno que quieren es usar situaciones en las cuales las personas terminen involucradas en una iniciativa que al inicio no pueda parecer relevante o que implique algo más que una simple firma o voz de apoyo para luego generar compromisos mayores con ese tipo de propuestas y lograr aprovecharse de que siempre las personas van a responder a ese compromiso de forma positiva, pues, se debe ser coherente con aquello a lo que se favoreció o apoyó, los mecanismos de defensa ante estas técnicas son simples, se debe evitar ser vinculado en propuestas que impliquen firmas de las cuales el motivo de la iniciativa sea poco específico, se debe indagar por la mayor cantidad de información

relacionada a eso que quieren que se apoye, No permita que una mayoría termine influenciando en lo que se debe creer y actuar (Cialdini, 2001)

### **2.1.3 Sanción social**

El tercer factor psicológico es la sanción social, el cual consiste en como las personas se ven influenciadas a realizar la misma conducta por el comportamiento de un grupo de personas, Cialdini (2001), aporta una serie de ejemplos que permiten un mejor entendimiento de éste factor, uno de los ejemplos es el de cómo las iglesias realizan sus recolectas durante una misa, antes de salir a pedir la limosna como se conoce en nuestro medio las personas encargadas antes de salir a recolectar el dinero llenan la cesta con dinero, nunca la sacan vacía, en un inicio puede que no sea muy clara la razón por la cual lo hacen pero estas personas conocen muy bien el funcionamiento del factor de la sanción social, saben que si las personas ven dinero en la cesta inmediatamente van a pensar que muchas personas están aportando y que sería lo correcto hacer lo mismo (Cialdini, 2001).

El ejemplo anterior es uno simple y no muy elaborado pero hay estrategias que implican el montaje previo de casi una obra de teatro para lograr que las personas se vean arrastradas y ser víctimas de la sanción social, Cialdini (2001) conoció de un caso en el cual un pastor de iglesia tenía una buena cantidad de personas que estaban preparadas no solo para realizar aportes económicos significativos sino hacer comentarios positivos acerca de las facultades milagrosas del pastor y su iglesia, con esto pretendía que las personas que no eran parte del montaje terminaran creyendo que si varias personas hacían esas afirmaciones seguramente era cierto, éste factor tiene un gran poder y una forma de ponerlo a prueba para ver sus alcances no requiere de

algo tan elaborado como el pastor de iglesia, haga algo tan simple como detenerse en un lugar de una acera y comience a mirar hacia arriba, al cabo de un buen tiempo las personas no podrán resistir la curiosidad de saber qué es lo que usted observa y de mantenerse la conducta podrían llegar a sumarse más y más personas.

Es normal en los seres humanos sentir curiosidad por los sitios en que se congregan las personas, lugares como las discotecas conocen muy bien esto, algunos dueños conseguían al ver la popularidad de sus establecimientos incrementar permitían que las personas continuaran haciendo largas filas de espera incluso si la discoteca estaba a su máxima capacidad, con esto esas largas filas atraerían a más personas apelando a la sanción social, es más fácil pensar que un sitio tan concurrido es mejor que uno que se encuentra más vacío (Cialdini, 2001)

Un estudio realizado por Latané y Darly (Latané, B.; Darley, 1968) acerca del efecto espectador, arrojó resultados en los cuales se muestra como las personas cuando se encuentran en grandes grupos tienden a actuar de la misma manera incluso en situaciones extremas, realizaron un experimento en el cual un estudiante simulaba tener un ataque epiléptico en medio de las calles de New York, cuando el ataque ocurrió ante un solo espectador el estudiante recibió la ayuda en el 85 de 100 de las veces, mientras que al estar cinco o más espectadores solo recibió ayuda un 31 de 100. Es muy claro que cuando se está en masa se tiende a perder la capacidad de actuar por si solos y simplemente seguimos a la multitud considerando que si todos se comportan de manera apática ante un suceso como el ataque de epilepsia del joven eso debe ser lo correcto, en caso de asaltos la mayoría supone que es mejor huir a sitios con grandes multitudes lo que no saben es que es un error grave y pueden terminar siendo víctimas del efecto espectador.

Vale aclarar que no siempre que una persona requiera ayuda y sea víctima del efecto espectador sea necesariamente resultado de la crueldad o indiferencia de las personas, como se ha marcado

con los demás factores todo requiere de ciertas circunstancias para que funcione, así que un mecanismo de defensa útil sería hacer evidente la situación de emergencia por la que se está pasando y dirigirse directamente a alguien, con esto ya se estaría poniendo en la otra persona la responsabilidad de ayudar, ya no sería una situación ambigua en la que solo se hacen notar signos confusos sino que se estaría mostrando de forma muy clara la situación, en el caso del asalto no basta con buscar con la mirada alguien que comprenda o permanecer en calma, hay que hacer notar que se está siendo víctima de un asalto, al igual que en caso de sentir una molestia física pedir ayuda inmediatamente y no pensar que será algo pasajero y tratar de actuar normal.

En resumen la sanción social tiene éxito cuando no se hace un análisis detenido de lo que ocurre en una situación grupal y simplemente las personas se dejan llevar de las acciones de la mayoría, es un esfuerzo significativo el que implica evadir la presión de grupo pero es posible lograrlo

#### **2.1.4 Simpatía**

El cuarto factor psicológico es la simpatía, pero como se va profundizar no es la simpatía algo tan simple como se tiende a creer, es un elemento complejo que se compone de varios elementos y que como viene siendo el denominador común de los factores éstos pasan desapercibidos a nuestra conciencia, simplemente causa un efecto al cuál no se le da la relevancia necesaria (Cialdini, 2001), al pensar en situaciones en las cuales alguien pide un favor y ese alguien es un buen amigo con el que se tiene una relación confiable desde hace años, es muy probable que por esa simpatía que hay se acceda a realizar el favor, ahora, al pensar en esa misma situación pero donde quien solicita el favor es alguien conocido pero con quién no se tiene una estrecha relación, es muy probable ahora que no se acceda a realizar el favor.

Lo anterior es una situación bastante común pero ¿cómo esa situación puede ser usada para influir en la toma de decisiones?, los oportunistas saben de esto y no dudan en ponerlo en marcha, Cialdini (2001) recopiló información de varios estudios que se realizaron sobre cómo ciertas empresas se aprovechan de esto, las estrategias más usadas son las de reclutar voluntarios que trabajen pidiendo donativos, pero a estos voluntarios los envían a que pidan en la zona donde residen, o sea a sus conocidos, así al aprovecharse de la simpatía que tienen con las personas cercanas esa solicitud de donativos será más difícil de rechazar, ya que hacen ver la situación como si se les estuviera rechazando a ellos y no a la empresa que busca los donativos.

Otra estrategia es que la persona que ya está interesada en vender productos haga reuniones en su casa e invite a sus amigos para que conozcan el producto, en estas reuniones se van a dar regalos y todo tipo de incentivos “gratuitos” para luego proceder a ofrecer los productos, recuerde que todo esto ocurre en la presencia de un vendedor de la empresa y quién convoca la reunión en esa casa, la estrategia consiste en hacerle creer que está ayudando al amigo y no al vendedor de la empresa, estas compañías vienen estudiando estas técnicas por lo cual se van volviendo más elaboradas y no emplean los recursos que tengan para explotar solo uno de los factores psicológicos que se han descrito sino de todos, pero también entre más se hagan investigaciones acerca de los elementos que entran en juego en la influencia por parte de estas empresas es mayor la posibilidad de que el público se entere de las mismas investigaciones y se predispongan, creando una especie de resistencia o mecanismo de defensa (Cialdini, 2001).

Lo anterior es solo una breve muestra de cómo se pueden valer de la simpatía para influir en el comportamiento, pero se debe entender que en la simpatía están incluidos si se quiere llamar así una serie de sub factores, el primero de ellos sería el atractivo físico, varios estudios tomados por Cialdini (2001) muestran como las personas atractivas no solo tienen mayores probabilidades de

recibir beneficios sino que las personas tienden a pensar que al ser atractiva una persona es también inteligente, honrada, audaz, amable entre otras cualidades, en los estudios observados se mostró como el atractivo físico puede traer ventajas en el ámbito penal, en un estudio realizado con personas que estaban a la espera de una sentencia se evidenció que los acusados cuando eran atractivos recibían la mitad de la condena que recibían las personas no atractivas.

En lo laboral el ser atractivo también genera beneficios, en las entrevistas de trabajo una persona puede tener la ventaja solo por verse mejor físicamente que otros aspirantes y conseguir más fácil el trabajo incluso si no es la más adecuado por sus conocimientos, en la vida social no solo permite conseguir pareja más fácil sino que los comentarios que realice la persona atractiva tienden a ser valorados como si fueran más válidos o acertados, esto claro está, tiene casos de excepción en los cuales la persona atractiva no sería tan influyente si se tratara de un rival en cuestiones de pareja, incluso ser atractivo no solo genera beneficios por parte de personas del sexo opuesto sino de personas del mismo sexo, pareciera como si las personas que no son agraciadas recibieran al contrario de las atractivas una serie de atribuciones negativas (Cialdini, 2001).

Qué pasa cuando el atractivo físico no es el determinante para influir en el comportamiento, la simpatía también se compone de un elemento importante y ese es la semejanza, las personas tienden a responder una manera más favorable y positiva ante las personas que se muestran semejantes, en términos de edad, religión, forma de vestir y gustos (Cialdini, 2001), esto obviamente no pasa desapercibido para los oportunistas, los vendedores de autos normalmente usan esta estrategia, están siempre alerta de identificar algún gusto del cliente o de su lugar de nacimiento para usarlo a su favor, entonces si el vendedor nota que el cliente lleva implementos deportivos por ejemplo raquetas de tennis no dudará en hacer un comentario acerca de lo mucho



que le gusta practicar tenis en su tiempo libre, al igual que si descubre la procedencia del cliente dirá que su esposa también es del mismo lugar, hará todo lo posible para que usted sienta que está ante un semejante por ende alguien confiable, incluso la forma de vestir puede influir, en un estudio en la época de los 70 en donde los dos estilos sobresalientes de vestir eran los hippies y las personas que vestían de manera formal, se hizo un experimento que consistía en vestirse de como hippie y de manera formal y pedir una moneda para llamar a una persona que vistiera de las dos maneras mencionadas, el resultado fue que en dos tercios de las veces las personas dieron la moneda a quien vestía igual mientras que solo en un tercio de las veces se dio la moneda a las personas que vestían diferente (Cialdini, 2001).

En un estudio realizado en Canadá en 1974 (Efrain & Patterson, 1974) con fin de las elecciones federales se observó que los candidatos atractivos habían recibido el doble de votos en comparación con sus rivales que no eran tan agraciados, el 73 de 100 de las personas que fueron cuestionadas acerca de su elección y de si la apariencia del candidato había tenido algo que ver lo negaron mientras que solo un 13 de 100 aceptó que la buena apariencia del candidato si influyó, con esto se puede suponer que las personas no son conscientes de se es influido de manera positiva por una persona que sea atractiva, otros estudios mostraron como en una escuela primaria las profesoras eran más permisivas con los niños que eran más atractivos, cuando estos hacían algo indebido el castigo era leve en comparación a si esa misma falta la hacía un niño no tan atractivo (Cialdini, 2001).

La semejanza es una forma muy efectiva de persuasión por lo cual siempre dude de cualquiera que trate de mostrarse igual a usted. Continuando con los factores asociados a la simpatía están los elogios, está claro que cuando alguien se dirige a una persona haciendo elogios está creando las condiciones para que se genere la simpatía, los seres humanos estamos ávidos de elogio,

estudios incluso han mostrado que no importa si los elogios son realizados de manera falsa, simplemente van a generar simpatía, solo en casos en los cuales se conoce de antemano que estamos siendo elogiados con la finalidad de ser manipulados podrá no tener en efecto (Cialdini, 2001).

Siempre que alguien está haciendo elogios es porque seguramente quiere algo y solo está preparando el terreno, pero los estudios han mostrado que incluso en ciertas ocasiones ser algo crítico también funciona para generar simpatía la clave radica en el cómo, esa crítica se debe hacer llegar a oídos de la persona con la cual se pretende generar simpatía por medio de un tercero, para luego hacer llegar los halagos, en el experimento las mujeres que siempre recibieron halagos no se mostraron más interesadas que a las mujeres que primero se les había hecho llegar comentarios sobre las reservas que tenía un hombre hacia ella y luego se le daban los halagos, la clave está en que si se van a realizar críticas es mejor hacerlas llegar por un intermediario mientras que cara a cara es mejor halagar completamente a la persona y no criticarla (Cialdini, 2001),

En resumen, la simpatía puede ser generada por varias vías y como se ha mencionado bastante los oportunistas las conocen y van a hacer uso de todos los recursos que tengan a su disposición, vale reiterar que el gran enemigo para la defensa de este tipo de estrategias de manipulación es el que siempre se opte por el camino corto, la respuesta automática que está tan arraigada y es tan necesaria, para las personas atractivas tal vez les sea indiferente por qué tienen más éxito en sus propósitos o todo resulta ser más accesible mientras que otros pueden llegar al rechazo de que sean valorados por una apariencia y no por sus conocimientos, los demás elementos que generan simpatía como la semejanza por ejemplo intervienen con aspectos muy personales por lo cual se hace más difícil el evitar ser manipulados por esa estratagema, recuerde siempre dudar de las

personas que tratan de venderle algo o que buscan su apoyo para diversas causas, aprenda a tomar las decisiones basándose en razonamientos lógicos y no en afectos o sentimientos, si logra eso podrá evitar verse manipulado por los oportunistas (Cialdini, 2001).

### 2.1.5 Autoridad

La mejor forma de explicar el cómo la autoridad es uno de los factores psicológicos más significativos en lo que concierne a la influencia Cialdini (2001) se vale del experimento realizado por el psicólogo estadounidense Stanley Milgram en el año 1974, (Milgram, 1963) estudiaba el comportamiento relacionado a la obediencia y desarrolló un experimento con el cual pretendía responder una pregunta ¿Cuánto sufrimiento están dispuestos a infligir a un inocente las personas normales cuando ello forma parte de su trabajo?, el experimento era el siguiente: primero se realizó una convocatoria por un medio local para buscar los participantes, el asunto de la convocatoria era para realizar un estudio sobre la memoria, después de reunidos los participantes se les explicaba cómo funcionaría el estudio, en una habitación se colocaba a uno de los participantes en una silla atado con correas, en la misma habitación pero separados estaban el investigador y otro participante, la forma de comunicación era por medio de un intercomunicador, la prueba entonces consistía en que el participante que estaba con el investigador le realizaría una serie de preguntas al participante que estaba atado y si éste fallaba entonces le daría una descarga eléctrica, por cada respuesta errónea le daba una nueva descarga, pero las descargas incrementaban 15 voltios por cada error.

Lo interesante del estudio surgió cuando las descargas empezaban a ser dolorosas y el participante que las recibía comenzaba a mostrar claros signos de dolor, pero sin importar su dolor el investigador le pedía al otro participante a continuar haciendo preguntas y ante la respuesta errada aumentar el voltaje de las descargas llegando al punto de que los gritos de dolor y las súplicas por terminar el experimento eran consideradas por el investigador como respuestas erróneas y pedía que se le diera la descarga y se realizara una nueva pregunta, y seguir así hasta llegar a 400 voltios, obviamente el participante que recibía las descargas estaba fingiendo recibir

las descargas, los resultados arrojados no son nada alentadores, pues, dos tercios de los participantes encargados de suministrar las descargas continuaron hasta el tope de los 400 voltios donde el investigador daba por finalizado el experimento, solo un tercio se detuvo y se negó a continuar aplicando las descargas, en algunos casos los participantes al pasar los 100 voltios empezaban a dudar del sentido del estudio pero el investigador les decía que continuaran o que era fundamental que siguiera con el experimento, algunos incluso decían que no continuarían así tuvieran que devolver el dinero que se les daba por participar.

El experimento inicial tuvo sus réplicas en diferentes condiciones tratando de probar que los hombres suelen ser más violentos que las mujeres y por eso el experimento de Milgram tuvo esos resultados, pues, los resultados con mujeres fueron los mismos al igual que en otro experimento en el que la persona que recibía las descargas dejaba en claro que sufría de un problema cardiaco y las descargas empezaban afectarlo seriamente, los resultados de nuevo fueron los mismos (Cialdini, 2001).

*“En consecuencia, se nos enseña desde que nacemos a creer que la obediencia a la autoridad es buena y la desobediencia mala. Este mensaje impregna las enseñanzas de los padres, los versos que aprendemos en el colegio, los cuentos y las canciones de nuestra niñez, y está incorporado a los sistemas legal, militar y político en que nos desenvolvemos cuando somos adultos. En todos ellos se concede mucho valor a la sumisión y la lealtad hacia las normas legítimas.”* (Cialdini, 2001, p. 237)

La fuerte influencia que tiene la autoridad no solo se remite a la presión de un experto o las demandas del jefe en el trabajo, se está siendo educado desde que se nace en que hay que

obedecer y respetar la autoridad incluso si no se está de acuerdo o su mandato es incomprensible, las instituciones religiosas, militares, políticas e incluso familiares se encargan constantemente de recordar que se deben obedecer sus normas o habrá un castigo, siempre la desobediencia implica una consecuencia negativa con lo cual se refuerza aún más el tener que ser obediente ante los designios de la autoridad, la cuestión es que ser sumiso ante la autoridad resulta ser muy fácil, si nuestra forma de actuar siempre se va ver regida por las normas y restricciones de una iglesia, las reglas y castigos del ejército o los estatutos de un partido político no tendremos mucho que pensar o cuestionar, simplemente se sigue ese reglamento y se evita la otra lista de cosas prohibidas y ya está, la autoridad es bastante funcional porque da esa sensación de protección y cohesión, crea la ilusión de que si la vida se ciñe a esos códigos entonces se está actuando de buena manera y evita el tener que pensar de forma crítica cada una de las decisiones que se tienen que tomar en la vida resulta muy práctico en términos de economía cognitiva (Cialdini, 2001).

### **2.1.6 Escasez**

Resultará entretenido pensar en todas las ofertas que a lo largo de la vida se ven con el mismo formato de “precios de liquidación”, “últimas unidades disponibles”, “adquiera ahora la edición limitada”... entre otras, todo ese tipo de estrategias sin duda alguna han logrado en algún momento captar la atención e incluso lograr que se caiga en la trampa, pero es que pensar que ese artículo que se desea está por agotarse y no habrá otra oportunidad de conseguirlo activa inmediatamente la necesidad de adquirirlo, pues, es ahora o nunca, cualquier cosa puede tomar un valor mayor llegando a montos muy altos incluso al ser tener ciertas imperfecciones, por eso una estampilla de George Washington con tres ojos puede ser estéticamente incorrecto y no verse

bien, pero al ser algo único cobra un valor adicional y aplica para cualquier ítem que se colecciona desde cromos de una revista hasta autos y propiedad raíz (2001)

Los oportunistas hacen de nuevo gala de sus habilidades aprovechando este factor, ellos saben que decirle al comprador potencial que ese artículo electrodoméstico en que están interesados es el último, que es de los mejores que han salido y pronto se agotarán, que esa motocicleta es una edición limitada y que solo se fabricaran unas cuentas y no la volverán a ensamblar, la parcela que quiere ya tiene varios clientes decididos a comprarla y no bastan sino una horas para cerrar el negocio y muchos otros ejemplos que con seguridad harían una gran lista, ese tipo de estrategias apelan al factor de la escasez y como los factores anteriores buscan activar en nosotros esas respuestas automáticas que no tienen interés alguno en pensar sino en hacer (Cialdini, 2001).

Hay dos puntos relevantes para analizar el principio de escasez, el primero como se muestra en el párrafo anterior es la costumbre del ser humano de usar los atajos o el camino corto en lugar de revisar bien las situaciones lo que hace que no se termine sabiendo cuando es una verdadera situación de escasez, el segundo punto es la exclusividad, creer que se va ser el único que va poseer un artículo o al menos será parte de un pequeño grupo muy selecto es de nuevo irresistible, piénselo por cuestiones de estatus, de superioridad o de algo que lo haga sentir especial y diferente, de nueva la tentación de ser ese afortunado que aprovecha esas ofertas es demasiada (Cialdini, 2001), los medios usados para lograr dicho efecto en las personas van desde

el voz a voz como a los medios masivos de comunicación, o sea, televisión y en nuestros tiempo el internet.

En lo que se refiere a la escasez hay algo interesante, cuando se detecta un intento de coartar la libertad de adquirir o usar algo el comportamiento suele ser en ciertos casos extremo, con la prohibición de algo que se está vendiendo de forma normal, en un pueblo estadounidense de Kennesaw aprobaron la venta de armas y de que sus habitantes las adquirieran incluso habiendo buena parte de sus habitantes que desaprobaban la medida, la dueña de la tienda Donna Green reportaba que sus mayores compradores eran personas de afuera y que solo le había vendido un par de armas a unos pobladores locales y solo con el fin de cumplir la ley, las personas que no estaban de acuerdo con la implementación de esa norma no la cumplieron (Cialdini, 2001).

La censura también logra explotar el factor de la escasez, en la política suelen hacer muy buen uso de la censura a su favor, al no tener la capacidad mediática de otros políticos para difundir sus ideas y que estas capten el interés de las personas, se encargan de crear una campaña publicitaria en la cual muestran el cómo sus ideas están siendo censuradas, en que la información que posee es de vital importancia por lo cual no permiten que las personas se enteren, al ser esta la información que llega el interés por conocer esa información tan valiosa e importante capta la atención de las personas, fácilmente puede pasar de ser un político desconocido a ser el adalid de la verdad sin revelar nada, solo crea la idea de que se le está silenciando (Cialdini, 2001)

El factor de escasez puede ser explotado bajo las condiciones adecuadas por lo que no siempre es una estrategia infalible buscar aprovecharse de éste recurso, es el último de los factores psicológicos que usa Cialdini (2001) para explicar cómo es que las personas, grupos o empresas influyen en la toma de decisiones y cuáles son las estrategias y técnicas que emplean, desde la más simple forma con una simple solicitud cara a cara hasta las estrategias más elaboradas



involucrando personal y montajes de escenario, hay que recordar que los seis factores a los que se ha hecho referencia durante el desarrollo del marco teórico pueden ser aprovechados usando cualquier medio de comunicación, las referencias han sido en su mayoría dirigidas a estrategias cara a cara pero aplica el uso de la televisión, radio, prensa y cualquier tipo de publicidad en la cual se promoció algún tipo de venta, ayuda caritativa o donaciones, membresías a un grupo entre otras que ya han sido bien ejemplificadas en este texto.

Las formas de influir en el comportamiento están siempre presentes e incluso hoy en día se están haciendo investigaciones con la finalidad de mejorar más esas técnicas de persuasión y usarlas en el campo comercial y económico principalmente, pero los objetivos de ese tipo de investigaciones y sus adeptos son las personas que en su mayoría desconocen de esto y son presa fácil, finalmente hay pros y contras, los pros serían que el poder aprovecharse de cada uno de los factores requiere las condiciones adecuadas para que se tenga éxito, lo que significa no se está a merced de ser manipulado en todo momento y que no siempre se va recurrir al camino más corto para tomar una decisión, otro es que cada vez que se hacen más investigaciones acerca de la influencia, persuasión, sumisión o dominación se hace más fácil que las personas se enteren de cómo están siendo manipulados y encuentren mecanismos de defensa que les permitan tomar decisiones con base en la razón, la lógica y la crítica y no con base en sentimientos, obligaciones o presión social (Cialdini, 2001).

Las contras tienen mayor peso, ya que una sola estrategia puede valerse de varios factores psicológicos e incrementar su efecto, se aprovechan de que se está hecho para evitar pensar en la mayor medida posible y realizar procesos automáticos es algo inevitable por su gran utilidad para la vida, optar por el camino corto seguirá siendo la opción más usada a la hora de decidir y requiere un esfuerzo cognitivo significativo el tener que analizar la cantidad de situaciones en las

cuales se es bombardeado por oportunistas expertos en la persuasión, son precisamente esos oportunistas los que más inclinan la balanza a favor de las contras, son personas que por habilidad propia logran influir en el comportamiento de los demás o se forman para hacerlo, lo cual hará más difícil reconocer y evitar sus ataques, es demasiado rentable tener el conocimiento de cómo manipular a las personas e influir en sus decisiones (Cialdini, 2001).

## **2. Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

- Describir la influencia de los medios de comunicación en la elección de un candidato a la alcaldía en el municipio de La Ceja

### **Objetivos específicos**

- Indagar por las estrategias mediáticas empleadas por los candidatos para darse a conocer a la población del municipio de La Ceja
- Examinar la eficacia de las estrategias mediáticas usadas por los candidatos
- Preguntar por otros elementos que inciden en la elección de un candidato

### **3. Exposición del diseño, de la metodología y de las técnicas**

En la actualidad la investigación dentro de las ciencias sociales y humanas, goza de múltiples herramientas que varían de acuerdo a las problemáticas y a la manera como se pretenden abordar las mismas. Frecuentemente, a quienes deciden investigar en ciencias sociales les surge la pregunta por la metodología de investigación más adecuada y el proceso que le sigue a la investigación para llegar a la generación de un nuevo conocimiento. La presente investigación pretende realizar un estudio de los comportamientos y pensamientos de las personas sobre un tema en específico, siendo el caso la influencia que tienen los medios de comunicación sobre los candidatos a la alcaldía del municipio de La Ceja. Entonces, pensando en alcanzar los objetivos propuestos, la investigación se ejecutará con un enfoque Cualitativo argumentado desde los grupos focales y la observación participante.

#### **Enfoque Cualitativo**

En la actualidad, los métodos cualitativos de investigación gozan de prestigio y experimentan una gran popularidad, la investigación cualitativa es realizada por investigadores en las ciencias sociales y por profesionales de diversos campos, interesados en asuntos relacionados con el comportamiento y el funcionamiento humanos.

De acuerdo con Fetterman (1989), la documentación de múltiples perspectivas de la realidad, se considera de vital importancia para tratar de comprender la manera de pensar y actuar de los diferentes individuos. Es por eso que la investigación se realizará bajo este enfoque, puesto que lo que pretende es describir los comportamientos de un determinado grupo social a partir de

cómo estos actúan, aquellos patrones del comportamiento y el pensamiento humano que ocurren en el día a día de cada uno de los participantes. Los métodos cualitativos de investigación han demostrado ser efectivos para estudiar esta situación, es decir, la vida de las personas, la historia, el comportamiento, el funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, y las relaciones interaccionales (Strauss & Corbin, 1990).

Esta modalidad de investigación sirve para comprender tanto grupos como individuos. Según Strauss y Corbin (1990), los resultados de la investigación cualitativa pueden usarse para:

- Aclarar e ilustrar hallazgos cuantitativos
- Construir instrumentos de investigación
- Desarrollar política pública
- Evaluar programas
- Proveer información con fines comerciales
- Guiar las prácticas de los profesionales
- Servir a fines políticos
- Servir a fines científicos

Por su parte, Lincoln y Guba (1985), proponen cuatro constructos que logran dar un reflejo más acertado de los supuestos del paradigma cualitativo: la credibilidad, la transferencia, la confiabilidad y la corroboración.

1. La credibilidad de una investigación es determinada por la precisión con que se identifica y describe el objeto de estudio.

2. La transferencia establece que la responsabilidad de demostrar la aplicabilidad de un conjunto de hallazgos no resta sobre el investigador original, sino sobre el que trata de aplicar dicho conjunto.

3. La confiabilidad de una investigación es determinada por la consistencia de los resultados a través del tiempo y condiciones cambiantes.

4. La corroboración es uno de los pilares del concepto tradicional de objetividad científica.

En resumen, se realizará una investigación de corte cualitativo pues lo que se pretende es describir las perspectivas de las personas que servirán como investigados, sobre sus mundos. Esta investigación pretende descubrir esas perspectivas; además requiere la inmersión de los investigadores en la vida cotidiana de su objeto de estudio; ya que este enfoque visualiza la investigación como un proceso interactivo entre investigador e investigado. Es principalmente descriptiva y depende de las palabras y los comportamientos de las personas como fuente de datos primarios (Marshall & Rossman, 1989).

## **Diseño**

Se empleará un diseño No experimental, transversal, según Sampieri (2010) Podría definirse como la investigación realizada sin manipular deliberadamente los constructos. Es decir, se trata de estudios donde no es posible hacer cambiar en forma intencional los constructos independientes para ver su efecto sobre otros constructos. Lo que pretende la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.



## **Grupo Focal**

El Grupo Focal es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información de los métodos cualitativos en la investigación. Abraham Korman (2003) lo define como una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación. Los grupos focales requieren de un proceso de discusión que parte de la interacción con los participantes en torno a una temática expuesta previamente por los investigadores. El objetivo principal tras realizar este estudio utilizando los grupos focales, es registrar como los participantes de este elaboran en forma grupal su realidad y experiencia sobre tal temática, por tanto para la presente investigación se realizan tres grupos focales de aproximadamente 12 personas cada uno con población heterogénea (en edades, género y estrato socio-económico) en semanas consecutivas (con una semana de diferencia cada uno de los tres grupos) durante el periodo de campaña de los 4 candidatos a la alcaldía del Municipio de La Ceja, organizados de la siguiente manera:

- **Grupo 1:** Para este grupo se convocan algunos líderes de las juntas de acción comunal de las veredas existentes en el municipio.
- **Grupo2:** Integrado por población juvenil. Personas entre los 21 y 27 años de edad.
- **Grupo 3:** Con presencia de población adulta perteneciente a la zona urbana del Municipio.

En la realización de los tres grupos focales se tiene en cuenta también el cumplimiento de los siguientes roles:



- **Moderador:** Es uno de los estudiantes investigadores, quien utiliza una guía de discusión para dirigir el grupo, presenta las preguntas, responde neutralmente a los comentarios y estimula la participación del grupo.
- **Observador:** Sirve de ayuda al moderador anotando las respuestas pero principalmente observando las reacciones y los mensajes encubiertos de los participantes. Es la asesora que guía y apoya el proceso.
- **Relator:** Otro de los estudiantes participantes quien anota las respuestas y observa las reacciones de los participantes.
- **Participantes:** Personas mayores de edad de diferente sexo, edad y estrato, pertenecientes a las zonas rurales y a la zona urbana del municipio de La Ceja.

Esta modalidad de entrevista grupal, abierta y semi-estructurada, es apoyada por un cuestionario de 15 preguntas (*Ver anexos*) realizado por los líderes de la investigación, quienes procuran que la guía de discusión tenga inmersa los objetivos del estudio con preguntas de discusión abierta. La duración de la conversación grupal es de aproximadamente una hora, en la cual los investigadores apoyados en dicho cuestionario, plantean temáticas asociadas a algunos antecedentes que orientan la dirección de la misma de acuerdo con los propósitos de la investigación, siendo el caso, la influencia que tienen los medios de comunicación en la preferencia hacía un candidato a la alcaldía del Municipio de La Ceja. Los investigadores explican el propósito de la reunión y las normas establecidas (como por ejemplo respetar el orden del uso de la palabra) y hacen insistencia en la necesidad de que las personas participes del proceso utilicen conocimientos, experiencias y lenguaje propios; para esto en las tres sesiones se utilizan aproximadamente 5 minutos un encuadre.

Se logra diferenciar de una conversación normal puesto que los líderes de la investigación plantean previamente la temática, retornando nuevamente una y otra vez a los asuntos que interesan captar en profundidad sobre los diversos puntos de vista aportados por los participantes acerca del asunto discutido. En este sentido, los investigadores procuran encontrar un espacio amplio y tranquilo donde los participantes estén cómodos y el desarrollo de la sesión no se vea afectado por terceros, se selecciona un lugar donde los participantes puedan hablar en privado, evitando zonas ruidosas para que puedan ser escuchados por los líderes de la investigación. El lugar es de fácil acceso a los participantes, además está organizado de manera tal que todos (incluyendo investigadores) puedan verse los unos a los otros, es decir, que las sillas estén ubicadas en forma circular tratando de asegurar la participación e interacción entre los participantes.

Así mismo se hace saber a los participantes del sentido de tomar nota, grabar audio y registrar en video las intervenciones que cada quien realiza, puesto que es un asunto con finalidad académica. Es necesario el uso de todas estas herramientas, pues es preciso realizar una transcripción exacta de las sesiones para un adecuado análisis de la información relevante que surja de los grupos focales.

### **Observación Participante**

Marshall y Rossman (1989) definen la observación como "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado" (p.79). Las observaciones acreditan a los investigadores a describir situaciones existentes usando sus cinco

sentidos, proporcionando una fotografía escrita (tras la realización de un diario de campo) de la situación que está siendo estudiada.

Los métodos de observación son útiles puesto que permiten comprender cómo los participantes se comunican entre ellos, determinan quién interactúa con quién, y verifican cuánto tiempo se está gastando en determinadas actividades (Schmuck, 1997). Permite además a los investigadores conocer por si mismos las definiciones de los términos que los participantes usan en los grupos focales, observar eventos que los informantes no pueden o no quieren compartir y observar situaciones que los informantes han descrito en entrevistas, y de este modo advertirles sobre distorsiones o imprecisiones en la descripción proporcionada por estos informantes (Marshall & Rossman, 1995).

Por tanto, en el presente estudio los investigadores hacen una participación activa y en el papel de “detectives” forman parte del grupo que está siendo estudiado, ya que son asistentes de algunos de los eventos realizados por los candidatos a la alcaldía del municipio de La Ceja, con el fin de observar la dinámica de este tipo de reuniones y ponerlo en contraste con la teoría y los aportes relevantes que los participantes de los grupos focales proporcionen. Como herramienta se realiza anotación escrita de todo lo que en los mítines y demás eventos, es decir, un diario de campo donde quedan registrados aquellos hechos que son idóneos de ser interpretados. En este sentido, el diario de campo es una herramienta que permite sistematizar las experiencias para luego analizar los resultados.

### **Muestreo No Probabilístico: Muestreo Por Bola De Nieve**

El presente estudio es un muestreo no probabilístico, puesto que no se tendrá en cuenta la probabilidad asociada a cada una de las muestras posibles debido a que ésta investigación no pretende generalizar en términos de probabilidad. Asimismo, dentro del muestreo no probabilístico existen diferentes tipos de muestra, para el caso se hará uso del muestreo por bola de nieve.

El muestreo no probabilístico tiene como fin la cualificación de los fenómenos sociales “Se caracteriza porque no es indiferente quien forme parte de la muestra, como es el caso de los muestreos intencionados, o porque todos los casos no tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra, caso de los muestreos de conveniencia. Un muestreo probabilístico es ciego a la hora de seleccionar los elementos muestrales finales, mientras que la selección en un muestreo no probabilístico intencional se requiere conocer previamente las características de los individuos que forman la muestra.” (Alaminos & Castejón, 2006, p.46). Por tanto se seleccionarán aquellos aportes que proporcionen una mayor cantidad de información con el máximo de calidad posible “Es un muestreo caracterizado por la intencionalidad del investigador, que intenta localizar los casos que pueden proporcionar un máximo de información.” (Alaminos & Castejón, 2006, p. 46)

Ahora bien, es muestra en cadena o más conocida como bola de nieve, puesto que los individuos seleccionados para ser estudiados reclutaron a nuevos participantes entre sus conocidos (familia – amigos) “Se identifican participantes clave y se agregan a la muestra, se les pregunta que si conocen a otras personas que puedan proporcionar datos más amplios, y una vez contactados, los incluimos también” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.398). Además de que la muestra necesaria está limitada a un subgrupo muy pequeño de la población; en el caso del presente estudio los investigadores convocan a un determinado número de amigos, conocidos y

familiares a quienes se les pide hacer lo mismo, para formar tres grupos heterogéneos que brinden riqueza en opinión.

### **Análisis De Contenido**

“Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 583)

En pro del cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación se hace una transcripción y codificación de los materiales de las tres sesiones realizadas en los grupos focales y de la observación directa ejecutada por los investigadores (diario de campo) para realizar un análisis de contenido través de una herramienta que ofrece la investigación cualitativa como lo es el Atlas ti “Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.” (Piñuel, 2002, p. 02)

En pocas palabras, se busca develar el significado o sentido de manera tal que de paso a un nuevo conocimiento a través de la “interpretación” intelectual de todo lo que en los grupos focales se expuso, como también de lo que observaron los investigadores. Como señala Bardin (citado en Piñuel & Gaitán, 1995) el análisis de contenido se convierte en una empresa de des-ocultación o revelación de la expresión, donde ante todo interesa indagar sobre lo escondido o no conocido aún. Para esto la información se dividió en 17 categorías o códigos mediante el Atlas ti, aunque para el análisis se toman los 5 códigos con mayor relevancia:

- Antecedentes
- Apariencia Física
- Difamación
- Experiencia
- Mítines
- Nivel Económico
- Nivel educativo
- Oratoria
- Plegables
- Promesas
- Radio
- Redes Sociales
- Detalles

- Respaldo
- Televisión
- Vallas
- Voz a voz

Ahora bien, los datos que arroje el análisis de los grupos focales, más lo observado por los investigadores y ambos sumados a la teoría, dará como resultado una triangulación de los métodos de recolección de datos. Dentro del marco de una investigación cualitativa, la triangulación comprende el uso de varias estrategias al estudiar un mismo fenómeno, es de las técnicas más empleadas para el procesamiento de los datos en las investigaciones cualitativas, porque contribuye a realzar la objetividad del análisis de los datos y a ganar una relativa mayor credibilidad de los hechos, es decir, al hacer uso de esta técnica los investigadores pretenden la obtención de un conocimiento nuevo de manera más certera.

### **Consideraciones Éticas**

“Es una obligación insoslayable de todo investigador el cuidar que las normas más éticas estén siempre presentes en su estudio” (Mesía, 2007, p. 151)

La preocupación por los aspectos éticos que acarrea el realizar la presente investigación con participación de seres humanos que son pieza clave en tal proceso, remite a una revisión de los criterios o requerimientos que una investigación debe contemplar para que sea considerada ética “El diccionario define lo ético como “de conformidad con las normas de conducta de una

profesión o grupo” Así, lo que se considera moral o ético en la vida diaria es una cuestión de asentimiento entre los miembros del grupo” (Mesía, 2007, p. 139) Es por tal razón que los participantes del proceso fueron informados previamente de la finalidad y metodología de la misma. Es decir, a cada uno se le aclaró que la investigación de la cuál eran partícipes, poseía un carácter netamente académico, además de que estaban siendo grabados en audio y video pero que la información que ellos suministrarán sería conocida y utilizada solo por los investigadores.

Cabe hacer mención que los investigadores en el encuadre realizado previo a la sesión, invitaron a las personas que decidieron ser partícipes del proceso a revisar la investigación una vez esté culminada. Otra responsabilidad ética es preservar el anonimato de los participantes en la escritura final y en las notas de campo realizadas por los investigadores para prevenir su identificación.



#### 4. Análisis de resultados

De acuerdo con los estudios realizados por el DANE en el 2012 acerca del consumo de medios de comunicación e información de los colombianos, se evidenció que la televisión tenía una cobertura casi total 95.6%, esa cobertura tan amplia se mantiene entre los 12 y 64 años sin tener desviaciones significativas, la radio con 67.2% se encuentra en segundo lugar y tercer lugar se encuentra la lectura de periódicos con 63.2%.

Lo relevante de éstas cifras es que la edad en que mayor consumo de radio hubo fueron las edades entre 41 y 64 años con un 70.8%, las edades entre 26 a 40 tuvieron un 69.6% de consumo de radio y el último grupo comprende el rango de edades entre 12 y 25 con un 62.5%, en los grupo focales se pudo contrastar que dichas cifras son acertadas puesto que todos los participantes adultos mayores de 41 años se enteraron de algunos detalles de las candidaturas pero no fue el medio indispensable para conocer la lista total de aspirantes a la alcaldía, algunos participantes ya sabían quiénes iban a ser los aspirantes a la alcaldía sin que sus campañas fuesen oficiales *“Por medio de la radio nos enteramos de ciertos candidatos y sus propuestas, ellos iban y estaban en una entrevista pero la verdad ya sabía quiénes eran los que se iban a lanzar porque apersonas cercanas a la campaña me lo contaron”* PG1.

La televisión a ser un medio de cobertura masiva sorprende al no mostrar mucha relevancia entre los participantes, solo algunos refirieron haber visto los debates televisados pero destacaron una novedad *“Los debates no importan mucho porque solo van dos candidatos y son los menos opcionados mientras que los otros dos que se sabe está el ganador no asisten”*, diferente a otros debates que se daban por ese época como el de los candidatos a gobernador de Antioquia o los aspirantes a las alcaldías del municipio Rionegro o Medellín que usaban estos espacios para mostrar su plan de gobierno, estrategias para llevarlo a cabo, críticas a sus oponente... y así

llegar a mayor cantidad de población sabiendo de la magnitud de cobertura que tenía la televisión, en La Ceja pasó algo totalmente diferente, la televisión y los debates presentados por este medio no tuvieron relevancia alguna, uno de los participantes daba una posible explicación: *“Lo que pasa es que en el municipio la mayoría de la gente tiene una, mientras que los que usan la parabólica son muy pocos y el canal de La Ceja no está en una”* PG1.

Después de recoger la información haciendo grupos focales y guiando la discusión en torno a los medios de comunicación y su influencia en la elección de alcalde, se encontró que la mejor estrategia y la más eficaz mencionada por los participantes fue tener buenos antecedentes, nivel educativo acorde a las obligaciones de un cargo público, experiencia en el sector público o campos afines, las promesas que hacen en sus campañas y los mítines, medios de comunicación como radio y televisión mostraron no tener una gran incidencia en los participantes, la televisión por medio del canal local mostró carencia de cobertura en el municipio ya que es un canal exclusivo de quienes usen el servicio de cable local mientras que gran parte de la población usa servicios de cable que no tienen el canal local en su parrilla de programación, la radio mostró tener una buena cobertura pero solo es usada por la población de adultos y adulto mayor pero sin ser mencionada por los participantes como decisiva para influir en sus intenciones de voto, la publicidad impresa, vallas, planes de gobierno, comida y bebidas gratis, entre otro tipo de regalos no representó una fuente significativa de estímulos que influyeran en sus gustos por un candidato u otro.

Los factores psicológicos que según Cialdini (2001) influyen en el comportamiento de las Personas necesitan de oportunistas que sepan cómo hacer que los sujetos no juzguen una situación de forma crítica y apelen a sus atajos mentales y que las condiciones sean las adecuadas, gracias a la información que aportaron los participantes es muy probable que en el

municipio de La Ceja los encargados de las campañas electorales desconozcan acerca de cualquier tipo de teoría de la influencia, persuasión o manipulación ya que se ven mal empleadas algunas de las técnicas que ya se han mencionado y hay una prevalencia muy grande en dar regalos tratando de que la gente se sienta comprometida por el factor de reciprocidad, pero lo hacen sin saber que el regalo o la comida por sí sola no hace nada, no va generar un compromiso lo suficientemente fuerte, tal como relata un participante que aspiró a ser concejal años atrás acerca de la estrategia de dar regalos y comida “Ellos para convencer a más gente van a las veredas, vamos a matar un cerdo, vamos a hacer un asado, a darles aguardiente, entonces que pasa, que hay mucha gente que es muy interesada y después de que se le pase la borrachera vota por otra persona. La gente es interesada, la gente no está sino por lo que den. Camisetas, pantalonetas, es decir a tramar la gente pero esos no votan por uno” PG1, es el terreno previo y las condiciones que se establecen antes las que son clave teniendo en cuenta que los participantes dan cuenta de que conocen muy bien la estrategia y no tiene efecto, pero, se debe describir por qué las estrategias consideras más eficaces lo son, qué técnicas o estrategias usan y a qué factor psicológico aprovechan

### **Antecedentes**

Los antecedentes fueron el elemento más importante para las personas a la hora de identificar cuál es la estrategia mediática que más fuerza tiene a la hora de influenciar la gente y hacer que voten a favor de un candidato, la ventaja de los antecedentes es que permite que las personas confíen en esa persona y haga creíble su capacidad de administrar de forma eficiente los recursos públicos, la clave en las campañas electorales que resaltaron éste elemento fue valiéndose de contraste perceptivo, como ya se describió con anterioridad el cómo funciona el contraste

perceptivo, en las elecciones se usa una técnica similar que consiste en que el candidato o sus seguidores hablan a las personas en los mítines y buscan que se divulgue la información acerca de los malos antecedentes del oponente para luego mostrar a los electores que esa opción no sería viable teniendo la posibilidad de votar por alguien que sí tiene unos buenos antecedentes. Por ejemplo, uno de los participantes del grupo 3 expresa: *“Para un cargo tan importante y para una representación tan magna no debería de estar de candidato una persona con antecedentes judiciales puesto que es un ejemplo para la sociedad que va a representar. Los antecedentes sí influyen” PG3*

Según Cialdini (2001) con sus investigaciones acerca de cómo los vendedores de casas influyen en los compradores mostrando primero casas con altos costos y en malas condiciones para luego mostrar la casa que les interesa vender a un precio menor que el anterior, la comparación va ser inminente y va tener una alta probabilidad de que el comprador caiga en ésta la estrategia, en el caso de las elecciones se usó bastante esto, lo que quedó claro es que su uso no parece ser en una forma consciente del porqué funciona mostrar lo malo del rival para luego mostrar lo bueno del candidato propio en términos de antecedentes ya que los participantes del grupo solo lo refieren como si ese procesos de generar el contraste perceptivo fuera solo hablar mal del rival, e incluso no lo ven como una buena práctica, pero no se dan cuenta que caen en la trampa.

Para que el contraste perceptivo resulte útil y llevar las personas a ver como negativo algo para luego exaltar una mejor opción es indispensable tener buenos antecedentes, eso facilita que las probabilidades de éxito de la estrategia sean altas, si se tiene un historial negativo en términos legales, jurídicos o incluso sociales las personas se muestran menos propensas a responder de manera automática ante las estrategias de persuasión, no es algo del azar que sean los antecedentes el elemento más importante para los participantes a la hora de elegir un candidato,

sin embargo esto no quiere decir que el contraste de percepción sea evaluado en términos del tipo “bueno” y el “malo”, porque se evidenció también que en algunas veces el contraste perceptivo hace ver mal a las dos opciones y la elección de a quién apoyar se decanta por el que se considere menos malo, un participante del grupo 3 opina al respecto: *“Es indispensable que cualquier candidato tenga una hoja de vida intachable, las personas debemos tener la certeza de que el voto que depositemos en alguien es por ser la mejor opción, es indispensable un recorrido sano”*

### **Nivel educativo**

Éste fue uno de los elementos que junto a los antecedentes tuvo más fuerza entre los participantes, el nivel educativo es considerado clave para ganar la confianza de las personas e influir en su conducta electoral, la preparación académica depende totalmente del candidato y en un contexto como el del municipio de La Ceja es difícil que puedan atribuirse logros académicos ya que todos los participantes conocían los candidatos o a sus familiares, además de ser personas que al parecer siempre han sido figuras públicas, si los estudios realizados tienen que ver con el manejo de finanzas, asuntos legales o administración de bienes los participantes se mostraron más confiados con apoyar a un candidato con ese tipo de conocimientos para ejercer como alcalde, en los grupos focales esto quedo bastante claro con opiniones como: *“Conocí y tengo más afinidad con uno de los candidatos, este va acompañado del conocimiento y la experiencia necesaria, y hay dos personas que les falta experiencia”* PG3 y *“Fue agradable porque conocí parte del trabajo que realizó en Bogotá, además por la trascendencia a nivel de la educación, de los otros dos me sorprendió puesto que tienen poca preparación, dos personas que quizá no están preparados.”* PG1

Acá es claro que sigue optando por el camino más corto, ninguno de los participantes cuestionó que tan bueno había sido alguno de los candidatos en el área académica de la que hacía alarde, solo les bastó con suponer que si tiene los estudios y la certificación es porque sabe, recordemos el experimento con los jóvenes universitarios usado por Cialdini (2001) en el cual el simple hecho de que los argumentos sean expuestos por un “experto” en el área basta para que no se necesite someter a prueba sus propuestas, “si lo dice un experto, debe ser verdad”.

### **Experiencia**

Al igual que el nivel educativo los participantes se mostraron más confiados de apoyar a un candidato que tenga experiencia en el sector público, en el grupo 3 alguien expresó: *“La preparación y previa experiencia. Es que es una persona que será quién represente al municipio y por tanto quien suba debe ser la más adecuada, para desempeñar su cargo”* de nuevo se ve como solo tienen en cuenta los años de experiencia pero no se hace una revisión de cuál fue el desempeño durante esos años, pero solo en algunos casos se juzgó ese desempeño, la constante fue que esos años de experiencia implicaban que fuera una persona idónea para ser alcalde, no solo se ve que continúa la creencia de que el experto en algo sabe de lo que habla sino que los participantes son reiterativos en que la experiencia es algo fundamental sin mencionar la importancia de la calidad de ese tiempo de experiencia, en los grupos focales fueron varios los participantes que hicieron mención de este asunto, un ejemplo es: *“Prima su preparación y profesionalismo, y la experiencia porque se necesitan personas preparadas para tal cargo, entonces lo principal es la preparación. Saber que se quiere lograr y tener de alguna manera cierta experiencia.” PG2*

## Promesas

El factor Reciprocidad es el más significativo en éste elemento, las promesas no son solo una forma de ganar el favor de alguien y lograr su apoyo en las urnas sino que puede vincular incluso un grupo familiar entero, las promesas tienen algo muy particular que se manifestó en los participantes, en el grupo 2 expresaron: *“Otra estrategia es ofrecer los cargos públicos cuando el candidato logre subir al cargo que aspira”* No son favores que se hacen en el momento sino que se gana el compromiso de una persona de apoyar a un candidato basándose en algo de lo cual no tiene certeza alguna que será cumplido, los participantes lo ven en su mayoría como promesa de empleo ante lo cual la persona “favorecida” buscará por cualquier medio el apoyo de familiares y amigos, dejando a un lado cualquiera de los elementos anteriores como antecedentes o nivel educativo, lo que importará es apoyar a ese alguien que alguna vez también brindó su apoyo, la reciprocidad al ser un factor que está tan arraigado en nuestra sociedad y al cual estamos siempre obligados a responder, por más que no se quiera corresponder con esa persona pero es mayor la necesidad de no ser juzgado de una mala manera por la sociedad (Cialdini, 2001) no hace extraño que sea tan influyente para que las personas apoyen a un candidato tan solo por cumplir con un compromiso de retribuir un favor, los participantes también dieron cuenta de que los políticos son hábiles en aprovecharse de esto; al respecto un participante del grupo 3 opina: *“Es cultura por que se dan en todos los estratos, son las cartas políticas que los mismos se juegan, hay unos intereses creados y es una forma de convencer el ofrecer puestos públicos...”* Hacen promesas a muchas personas con la intención de recibir su apoyo y al parecer la magnitud de las promesas no tiene ser equitativo para generar la obligación de corresponder con el apoyo.

## Respaldo

La autoridad y la coherencia son los factores principales que entran en juego para que el respaldo sea uno de los elementos más eficaces de influencia, en política los participantes evidenciaron como al pertenecer a un partido político también adquieren unas obligaciones de apoyar a los candidatos que salga elegidos para aspirar a un cargo público. Una opinión clara y certera del asunto fue proporcionada por un sujeto participante del grupo 2 quién manifestó: “... *porque cuentan con un respaldo, como es el caso de Uribe y no solo los alcaldes, sino los concejales y gobernadores*” La mayoría sí aceptó que el partido político se debe apoyar así las decisiones que se tomen no sean del agrado, la necesidad de mantener la coherencia de las decisiones que se tomen tiene gran peso en el ámbito político local y los dirigentes de estos partidos así como sus miembros son buenos para que se cumpla ese compromiso, en cuanto al respaldo también se resaltó el apoyo por parte de figuras públicas significativas que gocen de popularidad, los que participaron manifestaron como en algunos casos solo bastaba que esas figuras públicas pidieran el apoyo a uno de sus candidatos y con eso era suficiente para recibirlo, no solo por ser una figura de autoridad sino por ser considerado un experto en el tema político, esto es evidenciado en los aportes hechos por los participantes de la investigación, como ejemplo, alguien del grupo 3 opinó: “*Hay personajes que si influyen puesto que existen personas que lo siguen, lo tienen como ídolo por las cosas que realizó*”

Pero cabe hacer mención que así como puede representar beneficios para el candidato, también puede ser desfavorable para la imagen del mismo, al respecto alguien del grupo 1 opinó: “*Influye también quien los acompaña, si se está en medio de personas que no han sido las mejores con antecedentes y eso, en ese caso crearía duda y se buscarían otras personas.*” Pero a esta conclusión no se llega solo por las ideas que surgieron a partir de los grupos focales; en la



observación participante realizada por los investigadores a una de las diferentes reuniones que los candidatos realizaron, que tenía como principal objetivo la visita de una figura pública que goza de bastante trayectoria y por ende un amplio reconocimiento en el mundo político que apoyaba la campaña de uno de los candidatos, se hizo evidente como la presencia de este no fue razón suficiente para que la asistencia fuera masiva, y por el contrario la asistencia fue muy poca.

### **Mítines**

El factor psicológico de la simpatía tiene incidencia en las reuniones que programan los candidatos para asistir a diferentes sectores del pueblo y tener un dialogo con las personas acerca de sus propuestas. En el papel de investigadores se estuvo presente en varias de las reuniones realizadas por los candidatos y se puede evidenciar cómo los candidatos usan las necesidades de los sitios a donde van para captar mejor la atención y hacer que la gente confíe en que los va ayudar con sus problemas. El inmiscuirse en las reuniones brindó la oportunidad de dar cuenta como los candidatos en el momento de realizar su campaña política tratan de llegar al pueblo mostrándose a ellos mismo como un ejemplo de vida con frases como: *“Si yo puedo usted también”* y muestran su mejor cara.

Y no solo fue un tema observado por los investigadores sino además corroborado por la opinión de los participantes: *“Noto que cuando se están aproximando la temporada de elecciones estos candidatos se vuelven amigos de todo el mundo, empiezan los formalismos con personas que no conocen y para mi es el medio más fácil de llegar al pueblo, les conviene hacerse amigos pero cuando pasa tal temporada se vuelven apáticos, hacen reuniones, fiestas, y abusan de esa forma para llegar”* PG3

Los participantes de los grupos focales mostraron que es imprescindible la buena presentación personal, los aspectos físicos en términos de belleza no fueron tan importantes debido a que ninguno recuerda un caso en que hubiera un político muy atractivo, pero rescatan la buena forma de vestir y hablar, de ser coherente con sus palabras y acciones, retomando a Cialdini (2001) lo anterior es muy importante para poder causar una buena impresión en las personas demostrando que se es alguien decidido, firme y sin conflictos de ningún tipo, lo anterior es muy valorado ya que se toma como un rasgo de alguien que es inteligente y honesto: *“Depende más de lo que me proyecte seguridad, si es una persona segura y agradable y está frente a otra que no puede que no me de esa sensación puede que mi voto vaya hacia esa que me resultó agradable, es un factor que si influye pienso yo” PGI*

## 5. Conclusiones

El aprovechar que los seres humanos son muy vulnerables cuando se trata de tomar una decisión es un concepto que tienen claro los candidatos, sus asesores de campaña y los partidos políticos, pero en el municipio de La Ceja no parecen darse cuenta que las estrategias que antes usaban y daban resultados ya han sido identificadas por lo tanto han perdido eficacia, y tal conclusión fue incluso mencionada con anterioridad en uno de los grupos focales. En el primer grupo uno de sus participantes mencionó: “Ellos para convencer a más gente van a las veredas, vamos a matar un cerdo, vamos a hacer un asado, a darles aguardiente, entonces que pasa, que hay mucha gente que es muy interesada y después de que se le pase la borrachera vota por otra persona. La gente es interesada, la gente no está sino por lo que den. Camisetas, pantalonetas, es decir a trabar la gente pero esos no votan por uno.” Esto muestra que el ofrecer cosas materiales o incluso realizar fiestas, no es una estrategia que ofrezca a quien la utilice la seguridad de quedar electo. Incluso cabe hacer mención que entre las personas participantes de los grupos focales estuvo un candidato al concejo y relataba que cuando él fue participe del proceso electoral, gastó una cantidad considerable de dinero para realizar un evento en una parte del área rural del municipio pues consideraba que con el apoyo de esta población tendría la curul asegurada. El evento tuvo gran acogida y fueron muchos los asistentes, pero el día de las elecciones no fue como él lo especuló pues tan solo obtuvo 3 votos en esta localidad.

Afortunadamente no hay una constante investigación sobre cómo manipular y persuadir a los votantes sino que al seguir confiando en que las viejas estrategias seguirán siendo funcionales y suponer que las personas se mantendrán ignorantes darán una oportunidad a que los Cejeños identifiquen cómo están tratando de influirlos y desarrollen mejores mecanismos de defensa y estén más preparados para reaccionar en épocas electorales ante los intentos de manipulación.

En los elementos más influyentes y eficaces que se evidenciaron en el análisis de los datos obtenidos en las discusiones de los grupos focales queda claro que para ganar unas elecciones no es suficiente tener el conocimiento de cómo influenciar a las personas y tomar a un sujeto cualquiera, se requiere un tiempo de preparación en el cual no solo se sumen años de experiencia en el sector público, sino tener buenos antecedentes para evitar ser la opción mala en una comparación, tener una formación académica de la cual valerse a la hora de hablar con las personas y crear la idea de que se es un experto capacitado para dirigir un municipio, tener un buen respaldo por parte de un partido político fuerte que tenga gran cantidad de seguidores y que esos seguidores tengan la capacidad de no solo hacer que sus familiares y amigos se vean obligados a cumplir con el factor de reciprocidad sino a mantener ese compromiso hasta el final.

La investigación hace un aporte al campo de la psicología social y su conocimiento al describir como los medios de comunicación influyen en las elecciones políticas, ambos son temas que se han abordado desde diferentes ramas del conocimiento o simplemente evaluado la relación entre un único medio en particular, pero no se encuentra registro de una conjunción como la que se ha realizado en éste trabajo de grado que abordó todos los medios a los cuales se encuentran expuestas las personas durante las campañas políticas, resaltando también la importancia de que el enfoque teórico usado para abordar la pregunta de investigación y todo lo que ha derivado de ella es usando fundamentos socio cognitivos.

La academia se beneficia en cuanto se nutre de investigaciones que pueden ser usadas como antecedentes de investigaciones futuras o el planteamiento de una forma distinta de abordar los objetivos de la psicología social, en cuanto al municipio de La Ceja la investigación permitiría a las personas conocer las estrategias que se usan en las campañas electorales y cómo éstas buscan influirlos a su favor logrando fortalecer los mecanismos de defensa generando mejores

decisiones en lo que concierne a la política, apelando más a la razón y a la crítica que a usar el camino corto y actuar de forma automática lo cual beneficiaría enormemente la política, pero también se debe tener en cuenta que la investigación puede servir como punto de partida para las campañas políticas y las personas vinculadas a estas a mejorar las estrategias que usan para persuadir a las personas y lograr mayor efectividad en época electoral logrando así sus cometidos, como se ha escrito anteriormente, quienes más están invirtiendo en investigaciones sobre la influencia son empresas que buscan que sus productos se vendan de la mejor manera, en éste caso lograr vender un futuro alcalde.

El momento en que se realizó la recolección de la información fue previo a las elecciones de alcalde del municipio de La Ceja para el periodo 2016-2019, los resultados se sustentan sobre esos datos aportados por las personas sin que tengan certeza alguna de quién será el candidato que resulte ganador, en una futura investigación se podría contrastar si realmente las estrategias que sobresalieron como las más efectivas se pueden contrastar con el candidato electo y el uso que hizo de esas técnicas eficaces en su carrera, agregando mayor validez a los manifestado por los participantes de los grupos, permitiendo suponer que esas estrategias si son útiles.

## Bibliografía

- Alaminos, A. & Castejón J.L (2006). Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. S.l : Marfil
- Barreto, I., Borja, H., Serrano, Y., & López-López, W. (2009). La legitimación como proceso en la violencia política, medios de comunicación y construcción de culturas de paz. *Universitas Psychologica*, 8(3), 737–748.
- Barrios, E. (2012). Políticos en redes sociales: ¿es posible la conversación? *Más Poder Local*, (12), 24–31. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4013857&info=resumen&idioma=ENG>
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., & Miguel, J. De. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. In *Psicología Social* (pp. 491–516). Retrieved from [https://www.uam.es/otros/persuasion/papers/cambio\\_act.pdf](https://www.uam.es/otros/persuasion/papers/cambio_act.pdf)
- Cáceres, L. J. G. (1998). Técnicas de investigación en sociedad cultura y comunicación. México : Pearson Educación.
- Canel, M. (1998). . *Communication & Society* 11(1), 47-67.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influencia ciencia y práctica. The effects of brief mindfulness intervention on acute pain experience: An examination of individual difference* (Vol. 1). <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- D'Adamo, O. J., García Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2000). Efectos políticos de los medios de comunicación. *Psicología Política*, 47–63. <http://doi.org/10.1590/S1806-11172008000300011>

- Delgado, J. M., & Gutiérrez, J. (1997). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. España : Síntesis.
- Delicado Useros, P., & Udina i Martorell, F. (2001). ¿Cómo y cuánto fallan los sondeos electorales? *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (96), 123–152. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=758575&info=resumen&idioma=SPA>
- Duverger, M. (1992). Influencia de los sistemas electorales en la vida política. *Diez Textos Básicos de Ciencia Política*. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2335584>
- Efrain, M. G., & Patterson, E. W. J. (1974). The effect of physical appearance on a national election. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 6(4), 352–356. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1037/h0081881>
- Fernandez, C. A. (1995). Medios de comunicacion social: poder de manipulacion y capacidad de transformacion. *Anales de Historia Contemporánea*, 13–28.
- Fraile, M. (2005). The influence of political knowledge in voting decisions, (Cses), 41–74.
- Fraile, M. (2007). La influencia del conocimiento político en las decisiones de voto. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 120(-1), 41–74. Retrieved from <http://reis.metapress.com/content/Q0311722616579G6>

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología De La Investigación* 6ta. Edición. México : Mc Graw Hill.
- Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* (ISSN 1438-5627) Volumen 6, No. 2, Art. 43.
- Lasswell, H. (1974). La política como reparto de influencia. Retrieved from <https://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=influencia+politica&btnG=&lr=#7>
- Latané, B.; Darley, J. M. (1968). To Help or Not To Help. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 377–383.
- Luengo, Ó. G. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar aa sus afectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, (25), 81–96.
- Mesía, R. (2007). Contexto ético de la investigación social contexto ético de la investigación social. *Investigación Educativa* vol. 11 N.º 19, 137 – 151.
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal Psychology*, 67(4), 371–378. <http://doi.org/10.1037/h0040525>
- Moran, M. L. (1989). Algunas reflexiones en torno a la influencia de los medios de comunicación en la formación y características de la cultura política de los españoles. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 37–59.
- Morduchowicz, R. (1997). Los medios de comunicación y la formación democrática. *Comunicar*, 9, 93–96.
- Mouchon, J. (1999). Política y medios: Los poderes bajo influencia. Retrieved from



<http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/31251>

Noelle-neumann, E., & Noelle-neumann, E. (1977). La influencia de la televisión en una campaña electoral. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 67–101.

Okuda, M. & Gomez, C. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios  
Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. XXXIV / No. 1 / 2005

Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3(1), 2002, pp. 1-42

Reinemann, C., & Wilke, J. (2007). It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949- 2005. *Press/Politics*, 12, 92–111.

Repoll, J. (2010). Política y medios de comunicación en argentina. kirchner, clarín y la ley. *Andamios*, 7(14), 35–67.

Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12, 354–366. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2968410>

Rodríguez-Virgili, J., López-Escobar, E., & Tolsá, A. (2011). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación. *Comunicacion Y Sociedad*, 24(2), 7–39.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science (New York, N.Y.)*, 185(4157 (Sept. 27, 1974)), 1124–31.

<http://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Vanni Codeluppi. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149–155. <http://doi.org/>-

## **Anexos**

### **Grupo focal GUIA.**

1. Presentación de los mediadores, objetivo del grupo y normas (5 minutos):
  - a. Respetar el orden del uso de la palabra
  - b. No hacer campaña o propaganda política acerca de un candidato determinado
  - c. No contradecir o atacar las opiniones que den los demás miembros del grupo
2. Sesión de preguntas (45 minutos)
3. Conclusiones y comentarios finales (10 minutos)

### **Preguntas**

1. ¿Por qué medio de comunicación se enteró usted de cuáles eran los candidatos a la alcaldía?
2. ¿Qué cualidades, características o elementos tiene usted en cuenta para haber elegido al candidato a la alcaldía?
3. ¿Cuál fue la primera impresión que tuvo al saber cuáles eran los candidatos?
4. ¿Qué piensa de los lemas de campaña de cada candidato?

5. ¿Solo teniendo en cuenta las vallas publicitarias, qué opina de los candidatos?
6. ¿Son importantes los antecedentes de los candidatos a la hora de ser apoyados?
7. ¿Por qué medios ha podido usted acceder a conocer más información sobre los candidatos?
8. ¿Es importante la presentación personal y la apariencia física en un candidato?
9. ¿De la publicidad de los candidatos qué le ha llamado más la atención o gustado más?
10. ¿Qué piensa de las encuestas y del candidato que va en último lugar?
11. ¿Ha tratado de influenciar a una persona o grupo, Como?
12. ¿Qué tanto sabe del candidato cuando trataba de persuadir a alguien para que vote por él?
13. ¿Han tratado de persuadirlo o influenciarlo para que vote por un candidato?
14. ¿Cómo?
15. Encuentros (mercados, fiestas, casas, Alcohol, Mandarina)