

CAPÍTULO 13

Persuasión y cambio de actitudes

Miguel Moya

INTRODUCCIÓN. APROXIMACIONES AL ESTUDIO DE LA PERSUASIÓN. El grupo de investigación de la universidad de Yale. La teoría de la respuesta cognitiva. El modelo heurístico. El modelo de la probabilidad de elaboración. Conceptos fundamentales. Determinantes de la probabilidad de elaboración. ELEMENTOS CLAVE EN EL PROCESO PERSUASIVO. La fuente persuasiva. Credibilidad de la fuente. Atractivo de la fuente. Otras características de la fuente. El mensaje. Mensajes racionales o emotivos. Mensajes basados en el miedo y la amenaza. Mensajes unilaterales o bilaterales. Calidad y cantidad de los argumentos. Información estadística o basada en ejemplos. Conclusión explícita o implícita. Efectos de orden. El receptor. El modelo de McGuire (1968). Grado de implicación del receptor. Discrepancia entre la posición defendida en el mensaje y la posición del receptor. RESISTENCIA ANTE LA PERSUASIÓN. La teoría de la inoculación. La distracción. Los efectos de la prevención. PERSISTENCIA DE LOS EFECTOS PERSUASIVOS. El apagamiento del impacto persuasivo. El efecto adormecimiento. RESUMEN. LECTURAS COMPLEMENTARIAS.

En una primera parte del capítulo presentaremos las principales formas en que la Psicología social ha intentado comprender la dinámica de los mensajes persuasivos. Posteriormente se considerarán los elementos claves que influyen en el proceso de persuasión. Finalizaremos refiriéndonos a la persistencia de los efectos persuasivos y a la resistencia ante la persuasión.

Uno de los hechos más dramáticos y escalofriantes de la historia reciente tiene que ver con el poder de la persuasión. En el mes de noviembre de 1978, en un remoto lugar de Latinoamérica, Jim Jones, un autoproclamado profeta, convenció a 913 personas de que se suicidaran. El «reverendo Jones» -como se hacía llamar- grababa sus discursos, y entre éstos se encuentra el que pronunció el fatídico día. Escuchando dicho discurso puede constatar cómo Jim Jones fue construyendo un entramado de justificaciones, mentiras y apelaciones afectivas, utilizando los más diversos recursos, que hizo que la mayoría de sus seguidores esperaran en fila de forma voluntaria, ante un tubo que contenía una sustancia venenosa, la inhalaran, vieran cómo los que les precedían en la fila morían entre terribles dolores, e hicieran inhalar el gas a quienes más se resistían: sus propios hijos, causando la muerte de más de doscientos niños y niñas.

Sin llegar a tales extremos, podemos decir que una de las formas más importantes y difundidas de cambiar las actitudes es a través de la comunicación. Nuestra vida transcurre inmersa en un mar de mensajes, recomendaciones, peticiones, órdenes y súplicas, procedentes de nuestros amigos, familiares, compañeros, medios de comunicación, políticos, gobernantes, y otras instituciones, quienes pretenden que realicemos determinadas conductas y abandonemos la práctica de otras. La principal forma que los fabricantes tienen de dar a conocer sus productos, las autoridades sanitarias de evitar conductas altamente peligrosas para la salud y los políticos de recabar el voto de los ciudadanos, es mediante la transmisión de mensajes persuasivos.

Los comerciantes, los empresarios y, en general, quienes tienen como principal tarea controlar al máximo los gastos e incrementar las ganancias, no escatiman en gastos de publicidad, lo que sugiere que depositan en ella una elevada confianza. La explicación reside, sin duda, en los beneficios ya obtenidos en el pasado. Pese a todo, también es evidente que no todos los mensajes persuasivos logran convencer a las personas. La mayoría de los fumadores siguen fumando -a pesar de los consejos del Ministerio de Sanidad; muchos automovilistas conducen con una copa de más- aunque al mismo tiempo tarareen el anuncio « si bebas, no conduzcas». Y quién no recuerda alguna millonaria campaña política que acabó en el más estrepitoso fracaso, o un producto lanzado a bombo y platillo del que apenas se vendieron unas cuantas unidades.

Así pues, trataremos de poner de manifiesto los factores psicosociales que influyen en la mayor o menor eficacia de un mensaje persuasivo. Nos centraremos en el cambio de actitud que ocurre como resultado de un mensaje per

suasivo relativamente elaborado, emitido por un comunicante hacia un grupo de personas. La situación en la que ocurre la transmisión del mensaje puede ser tan diversa como una clase en la universidad, un mitin político, la lectura de un periódico o la visión pasajera de una valla publicitaria. No trataremos el cambio de actitud que se produce como consecuencia de la persuasión en contextos de interacción más personales -por ejemplo, en el marco de una relación de pareja-, así como tampoco nos detendremos en los procesos de influencia que van más allá de la mera transmisión de mensajes. Estos aspectos se abordan en los dos capítulos sobre influencia y en el capítulo sobre grupos.

APROXIMACIONES AL ESTUDIO DE LA PERSUASIÓN

Seguidamente presentaremos las aproximaciones a la persuasión de mayor vigencia en Psicología social. No son, desde luego, las únicas pero sí lo suficientemente importantes para dar una idea cabal del tipo de planteamientos existentes (una revisión más amplia exigiría la consulta de los trabajos de Chaiken y cols., 1996, y los de Petty y Wegener, 1998).

El grupo de investigación de la universidad de Yale

La investigación desarrollada en la universidad de Yale por Carl I. Hovland y otros psicólogos sociales (Hovland y cols., 1949, 1953; Hovland y Janis, 1959) se convirtió en el primer abordaje sistemático de la persuasión en nuestra disciplina. Según este enfoque, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje. Los teóricos de Yale consideraban que este cambio en las creencias se produciría siempre que el receptor recibiera unas creencias distintas a las suyas y además éstas fueran acompañadas de incentivos. Los receptores pensarán sobre los mensajes, y si los entienden y los encuentran aceptables o interesantes, los aceptarán; si no, los rechazarán.

Así, el proceso de persuasión es concebido como un conjunto de etapas, en las cuales hay una serie de elementos claves, tal como aparece esquematizado en la Figura 13.1. La eficacia de un mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos claves: a) la fuente (quién es el emisor del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder); b) el contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales); c) el canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto), y d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones).

Los efectos de esos cuatro elementos se ven modulados por ciertas características de los receptores, como su grado de susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima, entre otros. Imagí

nese un mensaje que contenga argumentos muy complicados y técnicos, por ejemplo, acerca de cómo poder sacarle el máximo partido a las inversiones económicas; dicho mensaje es probable que tenga ciertos efectos positivos en un público con abundantes conocimientos sobre el asunto y con un gran interés, mientras que en otro público que carezca de estos requisitos, probablemente no tenga ningún efecto.

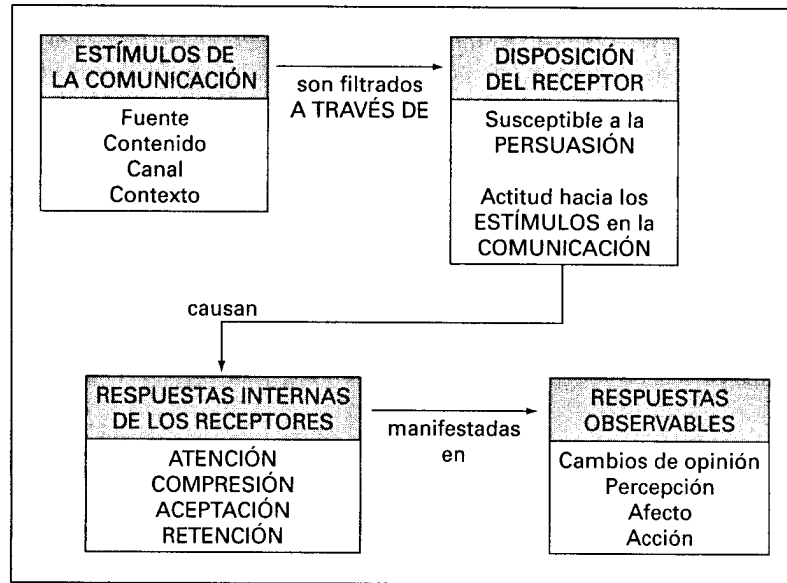


Figura 13.1. Etapas en el proceso persuasivo según el grupo de Yale. (Fuente: Trenholm, 1989, *Persuasión and Social Influence*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.)

Los efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor son cuatro: atención, comprensión, aceptación y retención. Y todos ellos son necesarios para que el mensaje persuasivo sea efectivo. La primera etapa, la atención, reconoce el hecho de que no todos los mensajes que se emiten con la intención de persuadir llegan a los receptores. Nosotros no vemos todos los anuncios que aparecen en el periódico, porque nos saltamos habitualmente ciertas páginas, ni todos los anuncios que se emiten por televisión, pues generalmente se aprovechan los intermedios publicitarios para realizar diversas actividades. Por muy bueno que sea un mensaje y mucho que prometa, si no es atendido, no tendrá efecto alguno.

Pero no basta con recibir el mensaje para que éste surta efecto. Es necesaria su comprensión. Mensajes demasiado complejos o ambiguos pueden per

derse sin influir sobre los receptores, o lo que es peor, influyendo en un sentido contrario al deseado. La información que diariamente aparece en televisión sobre la Bolsa, los artículos técnicos de prensa sobre economía, o las isobaras de la información meteorológica, podrían ser ejemplos no muy lejanos.

El tercer paso, la aceptación, se consigue cuando los receptores llegan a estar de acuerdo con el mensaje persuasivo. El grado de aceptación de un mensaje depende fundamentalmente de los incentivos que ofrezca para el receptor. La retención es una etapa necesaria si se pretende que la comunicación persuasiva tenga un efecto a largo plazo, cosa que, por lo general, suele ser bastante frecuente. Un vendedor de coches puede estar interesado en que el comprador se decida en ese momento, y no le importa mucho si éste se arrepiente de su decisión transcurrido un año, pero cuando se hace una campaña contra el consumo de drogas o para mejorar los hábitos alimenticios de la población, el objetivo es, evidentemente, que los efectos perduren el máximo tiempo posible.

Un investigador inicialmente integrado en el grupo de Hovland, W. McGuire (1969, 1985), realizó importantes aportaciones que han permitido vincular los planteamientos del grupo de Yale con los enfoques más actuales sobre persuasión. Centrándose en los procesos que ocurren en el receptor de la información persuasiva, McGuire los resume en dos: recepción y aceptación. La mayoría de las variables de las que puede depender la eficacia de un mensaje persuasivo pueden analizarse según sus efectos sobre estos dos factores (Eagly y Chaiken, 1984); teniendo en cuenta que estos efectos no tienen por qué ir siempre en la misma dirección. Así, puede ocurrir que ciertas características del mensaje, de la fuente, o del receptor, tengan efectos positivos sobre la recepción, pero produzcan efectos negativos sobre la aceptación, o viceversa. Por ejemplo, el nivel intelectual del receptor incrementa la probabilidad de recepción, pero disminuye la de aceptación.

La teoría de la respuesta cognitiva

La focalización de una manera casi exclusiva en los procesos cognitivos que ocurren en los receptores de mensajes es ya patente en el enfoque de McGuire, y alcanza su máxima expresión en la teoría de la respuesta cognitiva y en los dos siguientes enfoques. Según la teoría de la respuesta cognitiva, siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión (Greenwald, 1968), generando, de esta manera, unas «respuestas cognitivas». Estos mensajes auto-generados, especialmente su aspecto evaluativo, son los que determinan el resultado final del mensaje persuasivo. Si los pensamientos van en la dirección indicada por el mensaje, la persuasión tendrá lugar; en cambio, si van en dirección opuesta, no habrá persuasión, o incluso puede darse un «efecto boomerang» (Petty y Cacioppo, 1981). Los receptores no son ya persuadidos por la fuente o el mensaje, sino por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje dicen (Petty, Ostrom y Brock, 1981).

Para la teoría de la respuesta cognitiva, lo fundamental es determinar qué factores, y de qué manera, influyen sobre la cantidad de argumentos que el receptor genera, a favor o en contra, de la posición mantenida en el mensaje. La cantidad de argumentos generados depende, por ejemplo, de la distracción (que disminuye el número de argumentos generados), así como de la implicación personal del receptor (que los aumenta). La manera en que estos factores influyen sobre el resultado del mensaje es más compleja, pues depende no sólo de la cantidad de argumentos generados, sino del tipo de argumentos. Así, si los argumentos autogenerados son a favor del mensaje, la distracción hace que la persuasión sea menor; en cambio, si los argumentos van en contra del mensaje, la distracción -al hacer que el receptor construya menos argumentos-, hace que la persuasión sea mayor.

El modelo heurístico

Los modelos anteriores presuponen que, para que un mensaje sea eficaz, el receptor tiene que implicarse de una manera activa en el procesamiento cognitivo del mensaje. Tiene que atenderlo, entenderlo, comprender las consecuencias que se derivarán de su aceptación, relacionarlo con sus conocimientos previos y así sucesivamente. Sin embargo, todos sabemos que muchas veces somos persuadidos sin que apenas nos demos cuenta, y por supuesto, sin haber escudriñado el contenido del mensaje. ¿Quién no se ha sorprendido pidiendo un producto de determinada marca, que nunca antes había comprado, sin saber muy bien por qué lo hace? Analicemos por un momento cómo solemos vestir, qué comemos, qué coches nos gustan, o dónde pensamos ir de vacaciones. ¿Son esas actitudes y conductas fruto de un análisis cuidadoso, donde se han comparado las virtudes y defectos de cada alternativa con los de otras alternativas similares? O, más bien, ¿son producto de una decisión tomada de forma rápida, casi sin darnos cuenta, dejándonos llevar por alguna señal o regla que en el pasado nos ha permitido desenvolvernarnos bastante bien en situaciones semejantes?

En muchas ocasiones somos persuadidos porque seguimos determinadas reglas heurísticas de decisión que hemos aprendido por experiencia u observación. La persuasión no es resultado del análisis realizado sobre la validez del mensaje, sino fruto de alguna señal o característica superficial de éste (por ejemplo, la longitud o el número de argumentos), de la fuente que lo emite (por ejemplo, su atractivo o experiencia), o de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje (Eagly y Chaiken, 1984).

Algunos de los heurísticos utilizados con mayor frecuencia se basan en la experiencia de la fuente: «se puede confiar en los expertos» (Petty y cols., 1981), en la semejanza: «a la gente parecida generalmente nos gustan cosas semejantes» (Brock, 1965), en el consenso: «debe de ser bueno, cuando todo el mundo aplaude» (Axson y cols., 1987), o en el número y longitud de los argumentos: «con tanto que decir, debe de tener un sólido conocimiento» (Zimbardo y Leippe, 1991). Pero también existen otros muchos heurísticos, aplicables

en situaciones específicas, como: «las estadísticas no mienten», «las personas que me caen bien suelen tener opiniones muy interesantes», o «los ricos y famosos saben disfrutar de la vida».

Pero no sería muy razonable que ante todos los mensajes que recibimos nos dejáramos llevar por señales periféricas, en vez de analizar y sopesar detenidamente los pros y contras que el contenido del mensaje sugiere. Uno puede llevarse una desagradable sorpresa si a la hora de comprarse un automóvil se guía exclusivamente por el atractivo de la persona que lo atiende y no por el precio, prestaciones, consumo, mecánica y demás características del vehículo. De esta manera, es más probable que las reglas heurísticas sean utilizadas cuando: a) hay baja motivación (el atractivo de la fuente es más fácil que guíe nuestra decisión de beber una determinada marca de cerveza que nuestra decisión de adquirir un automóvil); b) hay baja capacidad para comprender el mensaje (quienes no tenemos idea de asuntos financieros utilizaremos heurísticos para decidir dónde colocar nuestros ahorros con mayor frecuencia que un agente de bolsa); c) se da una alta prominencia de la regla heurística: el heurístico «los datos no mienten» es más aplicable en una discusión científica que en la valoración de una película (Trenholm, 1989), y d) los elementos externos al propio mensaje son muy llamativos; por ejemplo, cuando se trata de una fuente muy atractiva (Chaiken y cols., 1989).

El modelo de la probabilidad de elaboración

Este modelo, elaborado por Petty y Cacioppo (1981, 1986a, 1986b), se centra en los procesos responsables del cambio de actitud cuando se recibe un mensaje así como en la fuerza de las actitudes que resultan de tales procesos. Su gran aportación es que permite integrar los enfoques comentados anteriormente.

Conceptos fundamentales

Según el Modelo de la Probabilidad de Elaboración, cuando recibimos un mensaje, disponemos de dos estrategias para decidir si lo aceptamos o no:

- a) La primera estrategia, denominada ruta central, ocurre cuando se realiza una evaluación crítica del mensaje, se analizan detenidamente los argumentos presentados, se evalúan las posibles consecuencias que implican y se pone todo esto relación con los conocimientos previos que se tienen sobre el objeto de actitud. Se trata, por tanto, de llegar a una actitud razonada (aunque esto no quiere decir libre de sesgos), bien articulada y basada en la información recibida.
- b) La segunda estrategia, denominada ruta periférica, ocurre cuando la gente no tiene la motivación o la capacidad para realizar un proceso

tan laborioso de evaluación del mensaje. No sería adaptativo, ni posible, que realizáramos esfuerzos mentales considerables con todos los mensajes que recibimos a diario. El procesamiento periférico describe el cambio de actitud que ocurre sin necesidad de mucho pensamiento en torno al contenido del mensaje. En este caso las actitudes se ven más afectadas por elementos externos al propio mensaje, como el atractivo de la fuente o las recompensas asociadas con una particular posición actitudinal. Este camino coincide con el procesamiento heurístico que vimos en el modelo anterior (Eagly y Chaiken, 1984; Chaiken y cols., 1989).

El cambio de actitud que se produce a través de la ruta central es más duradero, predice mejor la conducta y es más resistente a la persuasión contraria, que el cambio de actitud producido a través de la ruta periférica (Petty y Cacioppo, 1986b). En la Figura 13.2 aparecen esquematizadas las dos rutas posibles en la persuasión.

Las dos estrategias mencionadas constituyen los dos extremos de un continuo: *el de probabilidad de elaboración*. Por elaboración, básicamente, se entiende que el receptor se implique en pensamientos relevantes al objeto de actitud. Cuando la probabilidad de elaboración es muy elevada, el receptor está utilizando la ruta central; cuando es muy baja, está utilizando la ruta periférica. Conviene recordar que en ambos casos puede haber persuasión. De hecho, ésta puede darse en cualquier punto a lo largo del continuo. Lo que ocurre es que la naturaleza del proceso persuasivo es diferente en cada caso.

Los extremos del continuo de probabilidad de elaboración se diferencian cuantitativa y cualitativamente (Petty y Wegener, 1998). De forma cuantitativa porque conforme el receptor se desplaza hacia el extremo de alta probabilidad de elaboración, los procesos de la ruta central aumentan en magnitud, y conforme el receptor se va hacia el otro extremo (baja probabilidad de elaboración) disminuyen en magnitud. Así, cuando hay un grado alto de elaboración, las actitudes de la gente dependerán del examen laborioso de toda la información relevante. Cuando el grado de elaboración es bajo, sus actitudes dependerán, por ejemplo, del examen menos laborioso y esforzado de la misma información, o del examen laborioso de menos información (por ejemplo, examinando el primer argumento con detenimiento, pero no los siguientes). Pero la diferencia entre los extremos del continuo también es cualitativa, de manera que cuando se está cerca del extremo de baja elaboración, los mecanismos periféricos no sólo implican pensar menos sobre los méritos de los argumentos, sino pensar de otra manera. Así, por ejemplo, el receptor puede simplemente contar los argumentos y razonar: «Sí hay 10 razones a favor, entonces debe valer la pena». Se han encontrado diferentes mecanismos periféricos, que implican poco esfuerzo, y que producen cambio de actitud sin que haya procesamiento de los méritos de la información, como el condicionamiento clásico, la identificación con la fuente que emite el mensaje, o los efectos de mera exposición (Petty y Wegener, 1998).

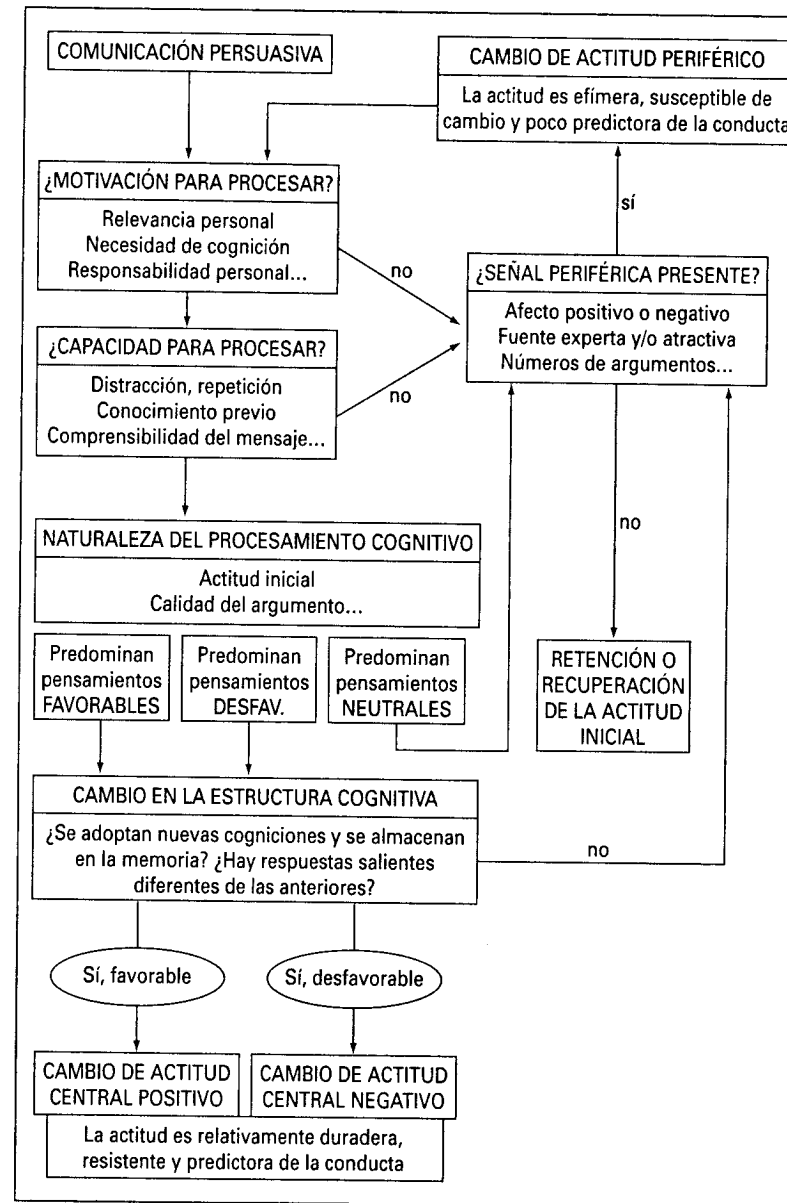


Figura 13.2. El modelo de la probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo. (Fuente: Trenholm, 1989, *Persuasion and Social Influence*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.)

Al tratarse de un continuo, conforme la probabilidad de elaboración aumenta, el impacto de las señales periféricas sobre los juicios disminuye, y conforme disminuye la probabilidad de elaboración, aumenta el impacto de las señales periféricas. Asimismo, al concebir las dos rutas en la persuasión como extremos de un continuo, Petty y Cacioppo están reconociendo que, en niveles moderados de probabilidad de elaboración, el proceso de persuasión que tiene lugar probablemente representa una mezcla compleja de los procesos característicos de cada una de las rutas (Petty y Cacioppo, 1986a).

Conviene insistir en que cualquier variable de las tradicionalmente consideradas en los estudios sobre persuasión puede influir en las actitudes a través de procesos diferentes, ubicándose en puntos distintos del continuo de probabilidad de elaboración. Por ejemplo, imaginemos que queremos analizar si la utilización de un < escenario maravilloso en un anuncio sobre vacaciones influye en su impacto conforme aumenta la probabilidad de elaboración. Si el receptor no piensa mucho en el anuncio (probabilidad de elaboración baja), entonces el escenario puede tener un impacto positivo, simplemente debido a su mera asociación con el destino de vacaciones, de la misma manera que podría tener un impacto positivo sobre la evaluación de un automóvil que se ubicara en dicha escena (ruta periférica). Sin embargo, conforme la probabilidad de elaboración aumenta y el escenario es analizado en virtud de sus méritos con respecto al producto, entonces el impacto del escenario sobre las actitudes podría aumentar en el anuncio sobre vacaciones, debido a su relevancia con lo que se está evaluando (o tener el mismo impacto que bajo condiciones de baja elaboración, pero por una razón diferente), pero en el anuncio sobre automóviles pensar sobre el escenario podría disminuir su impacto, debido a que se considera totalmente irrelevante para este producto.

Si el receptor toma la ruta central, el cambio de actitud que se produzca, tanto en magnitud como en dirección, dependerá de los pensamientos que la comunicación elicite o genere en el receptor. En la medida en que la comunicación elicite respuestas cognitivas favorables, las actitudes deben cambiar en la dirección defendida por la fuente. En la medida en que el mensaje evoque reacciones mentales no favorables, el cambio de actitud será inhibido en la dirección defendida por la fuente, o incluso puede producirse un cambio en sentido opuesto («efecto boomerang»). Por ejemplo, si el mensaje consta de argumentos lógicos, bien estructurados y convincentes, el impacto persuasivo será mayor cuando los receptores tengan alta probabilidad de elaboración. En cambio, si el mensaje consta de argumentos débiles y no muy relevantes, entonces la persuasión se verá perjudicada si los receptores elaboran la información que reciben.

Determinantes de la probabilidad de elaboración

La probabilidad de elaboración depende de dos factores: motivación (querer realizar el esfuerzo mental que supone pensar sobre el mensaje), y capacidad (tener las habilidades para, y las posibilidades de, realizar esos pensamientos).

Entre las variables de tipo motivacional que más se han estudiado está la implicación del receptor, o relevancia e importancia personal del tema del mensaje. Imagínese un receptor, estudiante de último curso de Psicología, que recibe un mensaje atribuido a un portavoz del Ministerio, en el que se defiende la necesidad de implantar un examen nacional (sobre los contenidos de la carrera de Psicología), obligatorio para obtener el título. Imagínese, igualmente, que al receptor le dicen que se va a implantar dicho examen el próximo curso, por lo que tendrá el raro honor de pertenecer a la primera promoción que pase por tal examen. Podemos suponer que dicho estudiante escuchará atentamente el mensaje, lo analizará, buscará argumentos a favor o en contra. Si, en cambio, le dicen que dicho examen se piensa implantar dentro de diez años, entonces es probable que se lo tome de manera mucho más relajada y se implique menos en el análisis de los contenidos del mensaje. Esta situación experimental ha sido precisamente utilizada en varios de los estudios realizados siguiendo el modelo propuesto por Petty y Cacioppo (1979b). Otros factores que incrementan la motivación de los receptores para realizar la elaboración son (Petty y Wegener, 1998): que creen que son los únicos responsables de la evaluación del mensaje, que piensen que tienen que discutir sobre el tema con un compañero, que el mensaje provenga de diferentes fuentes -especialmente si son percibidas como independientes entre sí-, que utilicen, además, argumentos variados, y que el mensaje sea moderadamente inconsistente con un esquema actitudinal existente. También, las personas diferimos en nuestra motivación para pensar sobre los mensajes persuasivos, en función de la *necesidad de cognición* que cada uno tenga: las personas que disfrutan pensando (esto es, aquellas que tienen alta necesidad de cognición) tienden a utilizar la vía central más que la periférica (Cacioppo y cols., 1996).

Por otra parte, algunos de los factores que más influyen en la *capacidad* del receptor para implicarse en la elaboración de respuestas cognitivas son la distracción (a mayor distracción, menor probabilidad de elaboración) y el conocimiento previo (cuanto mayor sea este conocimiento, mayor será la capacidad para generar pensamientos relevantes al tema). También se ha encontrado que influye en la capacidad de la persona para procesar los argumentos relevantes al objeto de actitud la repetición del mensaje (niveles moderados facilitan el escrutinio), la rapidez de presentación, el incremento de la activación fisiológica de los receptores mediante la realización de ejercicio físico, y diversos factores que dificultan la comprensión del mensaje (Petty y Wegener, 1998, p. 329).

Según el modelo de probabilidad de elaboración, las variables consideradas en la persuasión pueden influir en los juicios de cuatro maneras (Petty y Wegener, 1998):

1. Sirviendo como argumentos apropiados para dilucidar los méritos de un objeto o posición (por ejemplo, el atractivo de una fuente puede ser un argumento apropiado cuando se está decidiendo contratar a un modelo para anuncios de cosméticos).

2. Sesgando el procesamiento de la información relevante para la actitud, especialmente cuando la información es ambigua (por ejemplo, una fuente atractiva puede hacer que se le suponga que también es honesta -efecto halo). Estas dos primeras formas de influencia se dan cuando tanto la capacidad como la motivación para procesar son altas.
3. Sirviendo como una señal periférica (cuando la motivación o la capacidad son bajas).
4. Influyendo en la motivación y capacidad para pensar cuidadosamente sobre la información relevante para la actitud (esto ocurrirá cuando la probabilidad de elaboración no sea ni excesivamente alta ni excesivamente baja; cuando esto sea así, entonces los perceptores seguirán la ruta central o periférica).

ELEMENTOS CLAVE EN EL PROCESO PERSUASIVO

En esta sección analizaremos las principales variables que influyen en el proceso de persuasión y en su resultado, agrupándolas según estén relacionadas con la fuente, el mensaje o el receptor. Estas variables pueden considerarse como variables independientes, es decir, aspectos que un experimentador o un comunicante pueden variar con el fin de hacer un mensaje lo más persuasivo posible (McGuire, 1985).

La fuente persuasiva

Las personas diferimos en nuestra capacidad de influir sobre los demás. Es evidente que el fatal resultado que consiguió Jim Jones no está, afortunadamente, al alcance de cualquiera. Pero, ¿qué es lo que hace que una fuente persuasiva tenga una mayor capacidad de persuasión que otra? Dos son las principales características que se han encontrado asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo: *credibilidad* y *atractivo*.

Credibilidad de la fuente

Hovland y sus colaboradores sugirieron que cuanto más creíble fuera una fuente, mayor sería su efecto en el cambio de actitud. En un estudio ya clásico (Hovland y Weiss, 1951), los participantes recibieron 4 comunicaciones referentes a la posibilidad de construir submarinos atómicos, los efectos de la televisión sobre la industria cinematográfica, la escasez de acero y la venta de medicamentos antihistamínicos sin receta médica. Cada una de estas comunicaciones fue atribuida a una fuente de alta o de baja credibilidad (por ejemplo, un famoso físico, J. R. Oppenheimer, o el periódico soviético *Pravda*). Se diagnosticaron las actitudes hacia cada uno de los temas antes y después de que

los sujetos leyeran los mensajes persuasivos y los resultados fueron, en principio, bastante claros: aquellos receptores expuestos a una fuente de alta credibilidad cambiaron más sus actitudes, en el sentido indicado por la fuente, que aquellos otros expuestos a los mismos argumentos pero procedentes de la fuente de baja credibilidad.

Pero, ¿qué es lo que hace creíble a una fuente? Los resultados de las investigaciones han mostrado que la credibilidad de una fuente depende básicamente de la competencia y sinceridad con que es percibida.

La *competencia* se refiere a si el receptor considera que la fuente tiene conocimiento y capacidad para proporcionar información adecuada. Bochner e Insko (1966) encontraron, por ejemplo, que un mismo mensaje referido a las horas de sueño que las personas necesitamos diariamente era más efectivo cuando procedía de un eminente fisiólogo ganador del premio Nobel que cuando provenía del director de una asociación juvenil. No resulta, pues, extraño que en publicidad, por ejemplo, nos encontremos a deportistas recomendando artículos deportivos, y a amas de casa anunciando productos para el hogar; se supone que ambas fuentes saben de lo que están hablando.

La competencia con que una fuente es percibida depende, a su vez, de numerosas características. Algunas de las más estudiadas han sido las siguientes (O'Keefe, 1990):

- a) Educación, ocupación y experiencia. Como el fisiólogo que habla de las horas de sueño o el médico que habla de problemas de salud.
- b) Fluidez en la transmisión del mensaje. Cuando se trata de mensajes verbales, a medida que aumenta la presencia en el mensaje de repeticiones, pausas vocalizadas, dificultades de articulación y otros indicios de falta de fluidez, disminuye la competencia con que la fuente es percibida.
- c) La cita de fuentes que gozan de cierta autoridad o prestigio incrementa la competencia con que es percibido el emisor, aunque este efecto no suele ser muy grande y a veces se limita sólo a las fuentes que inicialmente tienen baja credibilidad (McCroskey, 1969).
- d) La posición defendida por el emisor. Cuando el mensaje emitido por la fuente viola claramente las expectativas que el receptor tiene (y el ejemplo más claro es cuando la fuente habla en contra de su propio interés), entonces se incrementa la competencia con que el emisor es percibido y, en consecuencia, su credibilidad. Si un destacado dirigente del partido en el gobierno públicamente reconoce que la persona ideal para ocupar cierto puesto de gobierno no es el candidato de su partido sino el del partido de la oposición, el receptor de ese mensaje probablemente pensará que dicho dirigente «conoce o dispone de información» que le permite hacer tal afirmación, en principio no esperada por la audiencia (Eagly y cols., 1981).

No obstante, es conveniente tener presente que el efecto positivo de la competencia puede ser destruido por otros factores. Wu y Shaffer (1987), por

ejemplo, mostraron cómo, al tener experiencia directa con el objeto de actitud, los sujetos apenas prestaban atención al hecho de que el mensaje procediera de una fuente competente o incompetente.

No obstante, además de que una fuente parezca lo suficientemente experta como para conocer la verdad, debe parecer también lo suficientemente sincera u honrada como para querer revelarla (McGuire, 1985). Nadie duda que el alto mando militar estadounidense conoce con exactitud el número de bajas propias que se produjeron en la Guerra del Golfo. Lo que no está nada claro es que dicho mando esté interesado en revelar dicha información al primero que se la pida.

La *sinceridad* de una fuente depende, entre otros factores, de que sea percibida como carente de afán de lucro, de su falta de intención persuasora, del atractivo que ejerza sobre el receptor, de que hable en contra de las preferencias de la audiencia y de que lo haga sin saber que está siendo observada. Pero, sobre todo, las fuentes son percibidas especialmente como sinceras cuando hablan en contra de su propio interés. Koeske y Crano (1968), por ejemplo, encontraron que la afirmación «hablando en general, el número de fallecimientos de estadounidenses en el conflicto de Vietnam ha superado en gran medida la cifra mencionada en la prensa de EE.UU.» era mucho más creíble cuando se le atribuía al general en jefe de las tropas estadounidenses en Vietnam que cuando se atribuía a otra fuente no implicada en la guerra. Sin embargo, no sucedía lo mismo con otra frase referente a la considerable ventaja que los americanos llevaban sobre los vietnamitas del norte en la guerra. La primera afirmación es contraria a los intereses del general en jefe, la segunda no.

¿Siempre que aumenta la credibilidad de una fuente aumenta su capacidad de influencia? No necesariamente (O'Keefe, 1990), pues hay que tener en cuenta que la credibilidad de una fuente no es siempre igual de importante. La importancia relativa que la credibilidad de una fuente tiene sobre la persuasión depende de dos factores. En primer lugar, depende del grado de implicación que el receptor tenga en el tema sobre el que trata el mensaje, de manera que cuanto menor es la implicación, mayor es la importancia de la credibilidad (Petty y cols., 1981). Esto quiere decir que cuanto más importante es el asunto para el receptor, menos importantes son la competencia y la sinceridad con que la fuente es percibida. Esta aparente contradicción se puede explicar por el modelo de la probabilidad de elaboración: cuando el tema es de poca relevancia personal, el receptor opta más bien por la ruta periférica. En esta vía, como recordará, se confía sobre todo en alguna señal periférica al mensaje que le indique si es válido o no, y una de estas señales es la competencia o sinceridad de la fuente. En cambio, cuando el mensaje toca un asunto de alta relevancia para quien lo recibe, éste opta más bien por la ruta central, en la cual se escudriñan detenidamente los argumentos contenidos en el mensaje, y la importancia de las señales periféricas es menor.

En segundo lugar, la importancia del efecto que la credibilidad tiene sobre la persuasión, depende de cuándo el receptor conoce quién es el emisor y su grado de credibilidad. En muchas ocasiones, este conocimiento ya existe cuando se recibe el mensaje, y en ese caso el efecto de la credibilidad es importan

te. Pero este efecto desaparece cuando el receptor conoce quién es la fuente después -no antes- de haber recibido el mensaje (por ejemplo, cuando leemos un artículo periodístico y la firma aparece justo al final, o cuando se trata de rumores).

Atractivo de la fuente

En general, las fuentes más atractivas a los ojos de la audiencia poseen un mayor poder persuasivo. Esto puede deberse a diversas razones. En primer lugar, una fuente atractiva puede determinar que se le preste atención al mensaje, mientras que otra menos atractiva quizá no evite pasar desapercibida. En segundo lugar, el atractivo de la fuente puede influir en la fase de aceptación, pues el receptor, a través del proceso de identificación, puede querer desear, pensar o actuar de la misma manera que lo hace la fuente. En tercer lugar, el atractivo puede incrementar la credibilidad de la fuente. Recuérdese que en el tema de percepción de personas se vio cómo, a través de las teorías implícitas de la personalidad, las personas solemos asociar el atractivo físico a otras características positivas, como honestidad, sinceridad o credibilidad. Por último, las fuentes atractivas pueden tener una serie de características que las hagan realmente más eficaces en la persuasión. Chaiken (1979) solicitó a un grupo de estudiantes que intentaran persuadir a otros para que accedieran a hacer un favor y encontró que las fuentes más atractivas físicamente eran más eficaces que las menos atractivas. La razón de esta diferencia estaba en que las fuentes atractivas tenían también mayores habilidades comunicativas, un autoconcepto más positivo y, en general, mayores capacidades.

Sin embargo, esta regla general que favorece a las fuentes más atractivas presenta importantes matices (O'Keefe, 1990). El más importante es que hay situaciones en las que el impacto persuasivo es mayor cuando procede de fuentes poco atractivas. Algunas de estas situaciones son las especificadas en el paradigma de la complacencia inducida (véase el tema de disonancia cognitiva), esto es, cuando las personas son persuadidas para hacer libremente algo desagradable o molesto, por ejemplo, comer saltamontes (Zimbardo y cols., 1965), o cuando recibimos elogios procedentes de extraños; en ocasiones estos elogios son más valorados que los procedentes de amigos, pues pueden interpretarse como más objetivos (McGuire, 1985).

Otro matiz importante es que los efectos del atractivo de la fuente parecen ser más débiles que los de la credibilidad, de manera que cuando ambos efectos están en conflicto, la credibilidad supera al atractivo. Así, una fuente con alta credibilidad pero bajo atractivo es más efectiva que otra con alto atractivo pero baja credibilidad (Wachtler y Counselman, 1981).

Tampoco debe olvidarse que el atractivo, para que realmente llegue a influir, tiene que ser claramente perceptible o visible. Así, en medios visuales o de interacción directa su importancia es mayor que en medios escritos (Chaiken y Eagly, 1983).

Por último, tenemos que insistir en que el atractivo de la fuente es básicamente una señal periférica, de manera que depende del grado de implicación del receptor en el tema de la comunicación: cuanta mayor sea la implicación personal mayor será la tendencia a prestarle atención al propio contenido del mensaje, a los argumentos, y no a señales periféricas. Así, las investigaciones han mostrado que el atractivo de la fuente ejercía mayor influencia cuando la relevancia del tema era baja, cuando el conocimiento relativo a la actitud también era bajo o cuando el mensaje estaba en soporte de audio o vídeo en vez de ser escrito (Petty y Wegener, 1998). No obstante, el atractivo también puede ser utilizado como un argumento. Por ejemplo, Shavitt y colaboradores (1994) hicieron un anuncio de un restaurante en el que manipularon su atractivo -alto o bajo- como una señal periférica (gusto y aroma) o como un argumento (imagen pública del restaurante); la primera manipulación tuvo efecto en condiciones de baja motivación y la segunda sólo cuando la motivación era alta.

Otras características de la fuente

Credibilidad y atractivo no son las únicas características que influyen en que una fuente tenga mayor o menor capacidad persuasiva. Hay otros factores, quizá menos importantes o que influyen de manera más indirecta, que merecen ser considerados.

Una de tales características es el *poder* de la fuente. Este concepto designa la capacidad de la fuente para controlar los resultados que el receptor puede obtener, o dicho más directamente, para administrar recompensas y castigos. Cuando la eficacia de un mensaje persuasivo descansa en el poder de la fuente, es probable que se dé un cambio de actitud en el receptor de forma manifiesta o aparente, pero no necesariamente interno (Kelman, 1958). No obstante, como puede verse en el capítulo correspondiente a la disonancia cognitiva, cuando un individuo manifiesta externamente una actitud en la que no cree, de forma repetida y espontánea, puede irse produciendo un cambio en la actitud interiorizada que, paulatinamente, se va pareciendo a la manifiesta.

El poder de una fuente depende de tres factores: a) de que los receptores creen que la fuente tiene claramente control sobre las recompensas y castigos b) de que consideren que la fuente utilizará dicho poder para que la audiencia se conforme a su mensaje, y c) de que prevean que la fuente se enterará de su conformidad o disconformidad. Los tres factores han de darse necesariamente para que una fuente sea «poderosa». Así, por ejemplo, si los receptores creen que la fuente no se enterará de cuál es su actitud, el poder de la fuente no tiene ningún efecto (Kelman, 1958).

La investigación reciente de Fiske y colaboradores (1996) sugiere que los mensajes persuasivos presentados por una fuente poderosa pueden ser analizados con mayor detenimiento que los mismos mensajes presentados por una fuente sin poder, y que cuando la fuente tiene poder para evaluar al receptor,

éste tiende a procesar el mensaje de manera sesgada, fijándose más en los aspectos positivos, supuestamente porque los poco poderosos desean convencerse a sí mismos de que los evaluadores serán bondadosos en sus evaluaciones.

Otra característica importante de la fuente es la *semejanza* que presente con el receptor. Los efectos de esta característica dependen, sin embargo, de cómo se considere la semejanza (de actitudes, de personalidad, procedencia o de otro tipo). La semejanza actitudinal produce en general una mayor atracción hacia la fuente (Berscheid, 1985) y el que esto se traduzca en una mayor eficacia depende de una serie de factores que ya hemos comentado al hablar de esta característica de la fuente.

Un tipo muy importante de semejanza deriva de la pertenencia a un mismo grupo o categoría social. En líneas generales, se puede decir que aquellas fuentes que comparten una misma identidad social con el receptor, son más influyentes (Sears y cols., 1991), aunque algunas investigaciones han encontrado el resultado opuesto. Por ejemplo, White y Harkins (1994) encontraron que los sujetos de raza blanca procesaban con mayor detenimiento los mensajes procedentes de grupos minoritarios hacia los que tenían actitudes negativas (negros e hispanos) que los procedentes de otras personas de su misma raza o de grupos hacia los que la actitud no era negativa (asiáticos y americanos nativos). Su explicación es que los receptores del mensaje tenían actitudes negativas hacia los primeros grupos pero, motivados por no querer aparecer como racistas, analizaban con detenimiento los argumentos.

La semejanza también puede influir en que la fuente sea percibida como más competente, pero siempre y cuando la dimensión de la competencia y la de la semejanza coincidan. Esto es, yo puedo considerar como competente en sus juicios sobre política a una fuente que sea semejante a mí en ideología política, pero no a otra que sea semejante a mí porque los dos somos introvertidos. Por su parte, Goethals y Nelson (1973) sugieren que la semejanza entre fuente y receptor es importante cuando se trata de temas que no pueden ser contrastados objetivamente, como en el caso de gustos y opiniones, mientras que cuando se trata de cuestiones fáciles de comprobar de forma objetiva, el impacto persuasivo es mayor cuando la fuente es diferente al receptor.

El mensaje

Son numerosos los aspectos del mensaje y de su contenido que se han investigado. Seguidamente presentaremos los más importantes.

Mensajes racionales o emotivos

Dos tipos de mensajes han acaparado la atención de los investigadores: los racionales, en los cuales se presenta evidencia en apoyo de la veracidad de una proposición dada, y los mensajes emotivos, en los cuales se indica, simple

162 Psicología social

mente, las consecuencias deseables o indeseables que pueden derivarse del mensaje y de su aceptación. El primer tipo de mensajes es el típico de la retórica clásica y de los grandes oradores parlamentarios, aunque también es cierto que la mayoría de nosotros confiamos en la fuerza de los argumentos lógicos y con frecuencia nos esforzamos en que nuestros mensajes parezcan razonables y coherentes (Bettinghaus y Cody, 1987). Pero con frecuencia, además, o en vez, de utilizar argumentos racionales, utilizamos mensajes cargados de emotividad. Desde los tiempos más remotos, predicadores, políticos, comerciantes, padres, maestros y demás personas interesadas en persuadir a los demás, han parecido tener gran confianza en el uso de amenazas, o en el ofrecimiento de recompensas, como herramientas útiles para sus propósitos.

Las primeras investigaciones realizadas sobre esta cuestión, o no encontraron diferencias en el grado de efectividad de estos dos tipos de mensajes o mostraron una mayor eficacia de los mensajes emocionales (Petty y Wegener, 1998). La investigación más actual sugiere que la superior eficacia de uno u otro tipo de mensaje depende de en qué se base la actitud que se quiere cambiar, si en aspectos cognitivos o afectivos. No obstante, no existe acuerdo sobre la relación entre la base de la actitud y el tipo de mensaje. Así, Edwards (1990) concluye que el ajuste entre la base de la actitud y el tipo de mensaje es lo mejor: para cambiar actitudes basadas en el afecto son más eficaces los mensajes emotivos; para cambiar las basadas en cogniciones son, en cambio, más eficaces los mensajes racionales. Sin embargo, Millar y Millar (1990) concluyen todo lo contrario, esto es, que el desajuste entre la base de la actitud y el tipo de mensaje es lo mejor: para cambiar una actitud basada en el afecto serían mejores los mensajes racionales, y viceversa. Si bien no hay una explicación clara de esta disparidad de resultados, una posibilidad es que los estudios de Edwards trataban de actitudes sobre las que los participantes tenían poca información, mientras que en los de Millar y Millar se utilizaron actitudes sólidamente establecidas: con este tipo de actitudes, bien formadas, la gente puede contraargumentar mejor los ataques dirigidos hacia la base de sus actitudes. También pudiera ser que la eficacia del ataque dependa de su fuerza: si éste es lo suficientemente fuerte como para destruir la base de la actitud, entonces el ajuste sería mejor; pero si el ataque es débil, entonces el desajuste sería preferible (Petty, Gleicher y Baker, 1991).

Mensajes basados en el miedo y la amenaza

Unos mensajes emotivos estudiados con cierta profundidad son los que se basan en amenazas y, presumiblemente, en la provocación de miedo en la audiencia. La posición más extendida durante muchos años fue que los mensajes emotivos de mayor eficacia eran los de magnitud intermedia. McGuire (1969), por ejemplo, propuso la existencia de una relación en forma de U invertida entre la intensidad emotiva del mensaje y el cambio de actitud, de manera que mensajes muy pocos intensos o demasiado intensos son los menos

eficaces. Los primeros porque no producen el «suficiente» temor en la audiencia, y los segundos porque pueden provocar cierta «evitación defensiva» por parte de los receptores (Janis y Feshbach, 1953). En el estudio de Janis y Feshbach, una audiencia juvenil recibía un mensaje destinado a mejorar sus hábitos de higiene buco-dental. Los resultados mostraron que el grupo que recibía un mensaje que supuestamente provocaba un gran miedo (donde se decía que las infecciones dentales podían ocasionar parálisis artrítica e incluso ceguera total), cambió menos sus hábitos de limpieza que otros grupos que recibieron mensajes menos intensos.

Sin embargo, la posición más admitida en la actualidad es que conforme aumenta la intensidad del miedo suscitado en el receptor, aumenta la eficacia del mensaje persuasivo (Boster y Mongeau, 1984). Aunque lo parezca, esta postura no es contradictoria con la hipótesis de la relación curvilínea, porque lo que mantiene es que la eficacia depende del grado de miedo suscitado en el receptor. Un mensaje demasiado intenso, es posible que no provoque un miedo intenso, por ejemplo, porque sea evitado. Esto es, no se puede suponer, como con frecuencia muchos autores han supuesto, que el «miedo contenido en el mensaje» es lo mismo que «el miedo producido en la audiencia» (O'Keefe, 1990). Según Rogers (1975, 1983), las amenazas serán efectivas siempre que: a) el mensaje proporcione argumentos sólidos sobre la posibilidad de que el receptor sufra de forma extrema alguna consecuencia negativa; b) los argumentos expliquen que estas consecuencias negativas se obtendrán probablemente si no se adoptan las recomendaciones sugeridas, y c) el mensaje asegure que la adopción de sus recomendaciones evitará, con seguridad, las consecuencias negativas. Existe además una característica del receptor, la auto-eficacia, que mediatiza la influencia de los mensajes emotivos. La auto-eficacia es el grado en el que la persona cree que podrá adoptar de forma eficaz la acción recomendada (Maddux y Rogers, 1983). Por ejemplo, una persona puede tener mucho miedo a los peligros que le acarrea su conducta de fumador, pero al considerarse totalmente incapaz de abandonar el vicio, persiste en su conducta. De hecho, existe evidencia empírica que muestra que si la audiencia no cree que pueda afrontar de manera efectiva la amenaza, entonces su incremento tiende a producir un «efecto boomerang»,

presumiblemente como un intento de restaurar el control o de reducir el miedo (Mullis y Lipka, 1990).

El énfasis otorgado a los mensajes emotivos negativos no debe, sin embargo, hacernos olvidar que en muchas áreas, por ejemplo en publicidad, los mensajes positivos superan con creces a los negativos. Estos mensajes continuamente intentan suscitar en nosotros afecto, confort, amor, excitación, simpatía, orgullo y otras emociones positivas. A diferencia de los complejos efectos que producen las apelaciones al miedo y las amenazas, los mensajes positivos funcionan de forma bastante simple: incrementan directamente tanto la probabilidad de que el receptor dé la respuesta deseada, cuando se encuentre en una situación parecida, como la probabilidad de que permanezca en esa situación (McGuire, 1985).

Mensajes unilaterales o bilaterales

¿Debe la fuente persuasiva hacer referencia, refutándolos, a los argumentos contrarios a su posición? ¿O sería mejor que simplemente los ignorara? Ya el grupo de investigación de la universidad de Yale se planteó la conveniencia de utilizar mensajes unilaterales o bilaterales. Los primeros consisten en expresar sólo las ventajas y aspectos positivos de la propia posición. En los segundos se incluyen además los aspectos débiles o negativos de la posición defendida (intentando justificarlos, minimizarlos o rebatirlos), o los aspectos positivos de las posiciones alternativas (minimizándolos o refutándolos). En general, los mensajes bilaterales parecen ser más efectivos que los unilaterales (Jackson y Allen, 1987), y esta eficacia es aún mayor cuando la audiencia está familiarizada con el tema del mensaje. La eficacia del mensaje bilateral depende de que las desventajas presentadas y refutadas sean relevantes para los receptores (O'Keefe, 1990). Así, imagínese un anunciante de coches que presenta un anuncio en el que intenta combatir un rumor que se ha extendido sobre su producto: el coche tiene muchas averías. El abordaje de este peliagudo asunto será eficaz si el receptor está pensando en esa deficiencia del vehículo, porque si resulta que el principal inconveniente para el receptor es el precio, entonces ese mensaje bilateral no sólo no le soluciona sus dudas, sino que le añade otras adicionales.

Existe alguna ventaja en favor de los mensajes unilaterales cuando se trata de audiencias poco instruidas y de receptores que están inicialmente a favor del contenido del mensaje (Petty y Cacioppo, 1981). Aplicando, por ejemplo, esta evidencia a la publicidad de un producto, las consecuencias serían que indicar sólo sus ventajas e ignorar sus inconvenientes o las ventajas de productos alternativos sería efectivo cuando el producto es muy atractivo, tiene amplia aceptación y pocos competidores. Sin embargo, si los consumidores están bien informados sobre el producto y sus competidores, si aquél no es preferido de forma amplia, o si la audiencia va a estar probablemente expuesta a contra propaganda, los mensajes bilaterales serían más eficaces.

Calidad y cantidad de los argumentos

¿Qué hace a un argumento ser persuasivo? A pesar de la importancia otorgada en el estudio de la persuasión a la calidad de los argumentos, resulta sorprendente la escasa investigación destinada a responder a esta pregunta. Algunos autores (Petty y Wegener, 1991) han sugerido que aquellos argumentos que hacen referencia a consecuencias que son probables y deseables resultan más convincentes que aquellos otros referidos a consecuencias menos probables o deseables. Una manera de convencer a una persona de que una consecuencia tiene probabilidades de ocurrir es suministrándole una explicación causal (Slusher y Anderson, 1996). Así, la calidad de un argumento persuasivo del tipo «el incremento de las tasas académicas redundará en beneficio de la cali-

dad de enseñanza» aumentaría si, además, se incluyera una explicación de porqué es probable que este resultado ocurra.

Desde las teorías funcionales de las actitudes (Katz, 1960; Snyder y DeBono, 1989) también se ha sugerido que los argumentos que se correspondan con la visión del mundo que tienen los receptores serán más influyentes que aquellos que no coinciden. Así, una persona religiosa encontrará los argumentos que hacen referencia a la religión más persuasivos que los que apelan a argumentos legales.

En lo que se refiere a la cantidad de argumentos presentados, aunque las primeras investigaciones sugerían que al incrementar el número de argumentos incluidos en un mensaje se aumentaba la persuasión, formulaciones más actuales han mostrado que el efecto del incremento del número de argumentos depende tanto de la ruta que siga el receptor como de la calidad de los argumentos (Petty y Wegener, 1998). Así, cuando la probabilidad de elaboración es baja, aumentar el número de argumentos o hacerlos más largos incrementa la eficacia de la persuasión independientemente de su calidad. En cambio, cuando la probabilidad de elaboración es alta, aumentar los argumentos buenos incrementa la persuasión, pero añadir argumentos débiles o malos reduce la eficacia persuasiva.

Información estadística o basada en ejemplos

Las personas tendemos a conceder una importancia extraordinaria a la información que, por basarse en ejemplos, es más llamativa, e infrautilizamos aquella otra que se basa en estadísticas o datos. En el caso de los mensajes persuasivos, el impacto de la información basada en ejemplos, que describe de forma viva y detallada un acontecimiento, es bastante mayor que el de la información basada en porcentajes, promedios, y demás estadísticos (Taylor y Thompson, 1982). Así, por ejemplo, el impacto de conocer que una sola persona ha contraído el SIDA (Magic Johnson) fue mayor que años de campañas en las que se indicaba que miles de norteamericanos (niños y adultos, homosexuales y heterosexuales, hombres y mujeres) estaban infectados por el virus.

Conclusión explícita o implícita

Una cuestión que se han planteado los investigadores es si es más eficaz que una fuente persuasiva extraiga la conclusión de su mensaje de forma explícita y clara o si, por el contrario, sería mejor dejarla implícita, para que sea el propio receptor quien la extraiga. No faltan expresiones populares que indican la importancia de que sea el propio individuo el que extraiga las conclusiones y aprenda por sí mismo («la experiencia es la madre de la ciencia», «nadie escarmienta en cabeza ajena»). Hovland y sus colaboradores pensaban que la ex-

164 Psicología social

posición clara de la conclusión incrementaría la comprensión y la retención del mensaje, pero que si los receptores podían extraer por ellos mismos la conclusión, entonces se verían incrementados los procesos de retención y aceptación. Las investigaciones empíricas han mostrado que es más eficaz dejar que sean los propios receptores quienes extraigan sus conclusiones siempre y cuando éstos estén lo suficientemente motivados y que el mensaje sea lo suficientemente comprensible. En el caso de audiencias poco interesadas o motivadas por el tema de la comunicación, o de mensajes muy complejos y difíciles, dejar la conclusión implícita puede ser perjudicial para la eficacia persuasiva (Petty y Cacioppo, 1981). Podemos decir, por tanto, que en general el emisor tiene poco que ganar y mucho que perder si deja implícitas las conclusiones de su mensaje (O'Keefe, 1990).

Efectos de orden

¿Hay unos elementos del mensaje más influyentes que otros dependiendo de su posición? Dicho de otra manera, ¿dónde deberíamos colocar los argumentos o elementos más importantes de nuestro mensaje: al principio o al final? El mismo problema existe cuando hay dos mensajes contrapuestos, como dos políticos antagonistas que deben presentar su mensaje consecutivamente, y nos preguntamos cuál de los dos ejercerá una mayor influencia, si aquél que expone en primer lugar o quien lo hace después. Los numerosos estudios realizados sobre el tema (Petty y Cacioppo, 1981, p. 78) sugieren que si los dos mensajes (o partes del mensaje) se presentan seguidos y existe un lapsus de tiempo entre la recepción del segundo mensaje y la medición de la actitud, entonces se dará un efecto *primacía* (mayor influencia de lo que va primero). Si, en cambio, existe un lapsus de tiempo entre los dos mensajes y la actitud se mide inmediatamente después de recibir el segundo, entonces se dará el efecto *recencia* (mayor influencia de lo último). En los demás casos (combinando de las diferentes formas posibles la existencia de pausa o no entre los dos mensajes y pausa o no entre el segundo mensaje y la medición de la actitud), no aparece ningún efecto con claridad. Haugtvedt y Wegener (1994) han encontrado apoyo en sus investigaciones para la existencia de otra variable moderadora de los efectos de orden: la probabilidad de elaboración. Cuando la relevancia personal de los dos mensajes era alta, apareció el efecto primacía (el procesamiento elaborado del primer mensaje hace que se forme una actitud fuerte, que facilita la contraargumentación y la resistencia ante el segundo); pero cuando la probabilidad de elaboración era baja, se encontró el efecto recencia.

Conviene tener en cuenta que los efectos de orden se han estudiado suponiendo que todos los demás aspectos del mensaje son idénticos. En situaciones cotidianas esto rara vez ocurre. Imaginemos, por ejemplo, que un primer mensaje ha sido emitido por una fuente con mucho carisma y ha producido un gran impacto. Que se dé o no el efecto primacía dependerá de la

capacidad de la fuente que emite el segundo mensaje para impactar todavía más que la primera.

El receptor

Veamos, por último, un elemento también clave en todo proceso persuasivo: el receptor o audiencia. En primer lugar expondremos el modelo de McGuire (1968), que nos servirá como marco general para comprender los efectos que el receptor tiene en los resultados de las comunicaciones persuasivas, e ilustraremos la aplicabilidad de dicho modelo a algunas características de los perceptores. En segundo lugar consideraremos el papel que puede desempeñar el grado de implicación del receptor en el proceso de persuasión. Por último, analizaremos los efectos del grado de discrepancia existente entre el contenido del mensaje y la posición previa del receptor.

El modelo de McGuire (1968)

Ante mensajes idénticos en contenido y emitidos por la misma fuente, ¿son unas personas más fáciles de persuadir que otras? La respuesta es afirmativa, aunque tiene sus matices, como ahora veremos. Las primeras investigaciones realizadas se centraron en determinadas variables singulares, como inteligencia, autoestima, género y necesidad de aprobación social. Hovland y colaboradores (1949), por ejemplo, estudiaron los efectos de determinadas películas sobre la moral de los soldados durante la Segunda Guerra Mundial y encontraron que a mayor nivel de escolarización, mayor impacto persuasivo. Sin embargo, los estudios posteriores dibujaron una imagen mucho menos sencilla. Por ejemplo, un resultado inicial de que las personas de menor autoestima eran más fáciles de influir (Janis y Field, 1959), se ha visto seguido por resultados que muestran exactamente lo contrario (Nisbett y Gordon, 1967), por otros que indican que las personas más fáciles de persuadir son quienes tienen niveles de autoestima moderados (Cox y Bauer, 1964) y por otros que muestran que son las personas de alta y baja autoestima -y no las de nivel moderado- las que resultan más fáciles de influir.

McGuire (1968) propuso un modelo sobre la relación entre características del receptor y susceptibilidad de persuasión que ayuda a clarificar el complejo patrón de resultados encontrados. Dicho modelo aparece la Figura 13.3. Según McGuire, el cambio de actitud viene determinado fundamentalmente por dos procesos: a) la recepción del mensaje (que incluye atención, comprensión y retención) y b) la aceptación. Las características del receptor (por ejemplo, inteligencia o autoestima, entre otras) a veces tienen efectos contrarios sobre cada uno de estos dos componentes. Así, las personas más inteligentes pueden recibir y comprender mejor los mensajes, pero también, porque son más inteligentes, pueden resistirse en mayor medida a ser persuadidos.

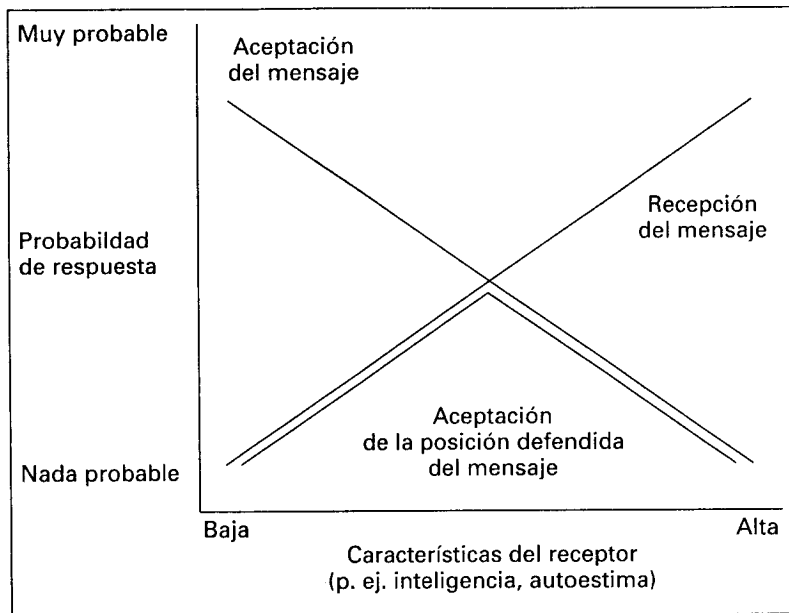


Figura 13.3. Características del receptor y probabilidad de respuesta, según McGuire, 1968.

Eagly y Warren (1976) encontraron apoyo para el modelo de McGuire en el caso de la inteligencia. Según sus resultados, la inteligencia de los receptores influye en la aceptación de mensajes complejos, en los cuales la comprensión es más importante que la aceptación, pero no lo hace en la aceptación de mensajes simples, donde lo importante es propiamente la aceptación. Se supone que en este último caso la comprensión está al alcance de todos. No obstante, un trabajo reciente en el que se revisaron las investigaciones sobre inteligencia y persuasión (Rhodes y Wood, 1992), indica que el aumento de la inteligencia aparece asociado a la disminución de la persuasión, lo cual sugiere que los mensajes contraactitudinales utilizados en la mayoría de los experimentos posiblemente sean recibidos y entendidos por todos los receptores (más y menos inteligentes), pero son los primeros los que pueden rebatirlos mejor cuando hay alta probabilidad de elaboración. También es posible que en condiciones de baja probabilidad de elaboración, la inteligencia funcione como una señal periférica: «Si yo soy más inteligente que la fuente, ¿porqué voy a cambiar mi punto de vista?» (Petty y Wegener, 1998).

La autoestima, por su parte, también parece estar relacionada positivamente con la recepción y negativamente con la aceptación (Nisbett y Gordon, 1967). Es decir, las personas con baja autoestima tienen menos confianza en sí mismos y se ven con menos capacidades, lo que les hace más dependientes de

la opinión de los demás (la aceptación del mensaje es más probable en ellos), pero a la vez estas personas parecen tener un menor interés por el mundo que les rodea y de ahí que la probabilidad de recepción del mensaje sea también menor. Las investigaciones revisadas apoyan la relación curvilínea propuesta por McGuire entre autoestima y persuasión (Rhodes y Wood, 1992), cuando los procesos de recepción y aceptación operan simultáneamente.

Sin embargo, el modelo de McGuire, si bien aporta bastante claridad en la interpretación de muchos resultados, no permite una interpretación adecuada de toda la evidencia que se ha encontrado cuando se ha estudiado los efectos que sobre la persuasión tienen la autoestima, la inteligencia y otras características del receptor. Por ejemplo, Skolnick y Heslin (1971) examinaron los estudios realizados sobre autoestima y persuasión y no encontraron que la comprensión (un aspecto clave de la recepción) explicara la relación entre autoestima y persuasión, aunque sí lo hacía la calidad de los argumentos. Dividiendo las investigaciones según se encontrara en ellas una relación positiva entre ambas variables (a mayor autoestima, mayor persuasión) o una relación negativa, encontraron que en las primeras se utilizaban argumentos más potentes que en los segundos. Esto es, la calidad de los argumentos influían más en las actitudes de quienes tenían alta autoestima que en las de quienes era baja, dado que los primeros, al sentirse más seguros, se implican más en el análisis de los argumentos.

Grado de implicación del receptor

¿Cómo influye el grado de implicación, o la relevancia que el tema tiene para el receptor, en el resultado del proceso persuasivo? Esta influencia parece depender de cuál sea la ruta que predomine, central o periférica, en el proceso persuasivo. El modelo de la probabilidad de elaboración predice que los argumentos sólidos y de alta calidad afectarán más a los sujetos que están más implicados; en cambio, la credibilidad de una fuente -una señal periférica- producirá un mayor cambio de actitud en quienes se sientan poco implicados. Petty, Cacioppo y Goldman (1981) presentaron a universitarios un mensaje contrario a sus actitudes: la necesidad de instaurar un examen general al finalizar la carrera. La comunicación variaba en función de dos variables: si los argumentos incluidos eran sólidos o débiles y si era adjudicada a una fuente con gran experiencia (la comisión Carnegie sobre Educación superior) o a una fuente de poca experiencia (un curso de bachillerato). Además, a unos sujetos se les dijo que la medida sería instaurada el próximo año y que por tanto les afectaría a ellos mismos (alta implicación), mientras que a otros se les dijo que dicha medida no sería puesta en vigor hasta dentro de 10 años (baja implicación). Tal y como se predecía, los individuos altamente implicados se vieron más influidos por los argumentos sólidos que los débilmente implicados; en cambio, la experiencia de la fuente influyó más en la audiencia poco implicada que en la de alta implicación.

Además de la interacción propuesta por el modelo de probabilidad de elaboración entre implicación del receptor y calidad de los argumentos, las investigaciones han encontrado un efecto principal de la implicación (Johnson y Eagly, 1989), esto es, cuanto mayor es la implicación del receptor, menor es la persuasión. Este resultado se ha encontrado cuando la implicación se refería a **actitudes o creencias valoradas por el receptor (y no tanto a resultados tangibles)**. Petty y Cacioppo (1990) explican este resultado sugiriendo que cuando se tiene una actitud o creencia firmemente arraigada, entonces también es probable que se tengan actitudes más extremas y un conocimiento más detallado de la actitud, y esto es lo que produce un procesamiento del mensaje sesgado, haciéndolo consistente con la actitud que se tiene.

Discrepancia entre la **posición defendida en el mensaje y la posición del receptor**

La distancia existente entre el contenido del mensaje y la posición que al respecto tiene el receptor es un elemento que mediatiza el impacto del mensaje persuasivo, bien en la fase que antecede a la exposición a un mensaje, en la fase de recepción, o incluso en el proceso final de cambio de actitud.

En primer lugar, las personas tendemos a buscar y recibir mensajes que concuerden con nuestras creencias y actitudes y evitamos exponernos a mensajes que las contradigan (*exposición selectiva*). Éste es un factor que puede explicar porqué, a pesar de la enorme cantidad de información que recibimos, las personas cambiamos poco nuestras actitudes. Sin embargo, también prestamos atención a mensajes moderadamente discrepantes, especialmente cuando éstos parecen interesantes, novedosos o útiles (McGuire, 1985). Los mensajes novedosos merecen especial atención cuando para los receptores es importante mantener una actitud correcta y cuando no se encuentran firme, mente comprometidos con una posición determinada (Frey, 1986).

Asimismo, en la propia fase de recepción del mensaje el receptor puede distorsionarlo de alguna manera, de forma que se fije en lo que concuerda con sus posiciones y evite aquello que lo contradice. Kleinhesselink y Edwards (1975) presentaban a los participantes en su estudio un mensaje grabado a favor de la legalización de la marihuana. El mensaje presentaba argumentos sólidos a favor de la legalización y también débiles (fáciles de refutar) e iba acompañado de muchas interferencias y ruidos. Los receptores tenían la posibilidad de quitar algunas de estas interferencias presionando un botón. Los resultados mostraron que los receptores que estaban a favor de la legalización presionaban el botón cuando recibían los argumentos sólidos, mientras que quienes estaban en contra lo hacían cuando se trataba de argumentos fáciles de refutar.

También es posible que cuando los receptores reciben mensajes que contienen argumentos a favor y en contra de sus actitudes acepten los primeros sin cuestionarlos y se impliquen activamente en refutar los segundos. De esta

manera, su posición final puede ser incluso más extrema, aunque en la misma dirección, que su posición inicial. Ése fue precisamente el resultado encontrado por Lord y colaboradores (1979): después de oír un mensaje que contenía argumentos a favor y en contra de la pena de muerte, aquellos sujetos que originariamente estaban a favor, se mostraban todavía más de acuerdo; quienes estaban en contra, por su parte, se mostraban aún más en contra de lo que estaban antes de recibir el mensaje.

Por último, en lo que se refiere al propio cambio de actitud, la mayoría de las investigaciones han dibujado la existencia de una relación curvilínea entre discrepancia y cambio. Es decir, éste es relativamente pequeño cuando se trata de mensajes muy discrepantes o apenas discrepantes, mientras que los más eficaces son aquellos de moderada magnitud (O'Keefe, 1990). Pero, ¿a partir de qué grado de discrepancia comienza a disminuir el cambio de actitud? Los datos sugieren que la ubicación del punto más alto de la curva depende de otras variables del proceso persuasivo, fundamentalmente de dos: a) el prestigio de que goza la fuente para el receptor, de tal forma que cuanto mayor sea el prestigio mayor es el nivel de contenido discrepante que se le admite (Bochner e Insko, 1966), y b) el grado de implicación del receptor de manera que a mayor implicación, más baja la ubicación del pico de la curva (Sakaki, 1980).

RESISTENCIA ANTE LA PERSUASIÓN

Todo lo expuesto hasta ahora pudiera dar la impresión de que las personas estamos inermes ante los intentos persuasivos de los demás, de las instituciones y de los medios de comunicación de masas y que, ante un mensaje bien construido y que tenga en cuenta los numerosos factores que hemos ido mencionando, apenas nada se puede hacer. Sin embargo, la realidad dista mucho de parecerse a esa descripción. El énfasis en un aspecto unidireccional en el estudio de la persuasión (desde la fuente hacia el receptor) es comprensible en la medida en que los investigadores han centrado sus esfuerzos en construir mensajes más eficaces y más influyentes. Sin embargo, los receptores disponemos de numerosos mecanismos para eludir la influencia de la multitud de mensajes persuasivos que a diario nos asedian. Antes de considerar algunos de los factores que aumentan la resistencia ante la persuasión, diremos, como criterio general, que cuanto mayor es el conocimiento que el receptor tiene del tema y más articulado está este conocimiento, esto es, cuanto más fuerza tiene la actitud (Eagly y Chaiken, 1998), más difícil es persuadirle (Wood, 1982).

La teoría de la inoculación

La inoculación, propuesta por McGuire (1964), toma su nombre por analogía con la enfermedad y con la vacunación como medio de vencerla. Una vacuna consiste en introducir gérmenes debilitados en el organismo, con el fin de es

timular las defensas, de manera que cuando los gérmenes lleguen en cantidad suficiente como para producir la enfermedad, el organismo pueda fácilmente combatirla. De igual manera, la teoría de la inoculación propone que la preexposición de una persona a una forma debilitada de material que amenace sus actitudes, hará a esa persona más resistente ante tales amenazas, siempre y cuando el material inoculado no sea tan fuerte como para superar las defensas. En medicina, y de igual manera en el área de las actitudes, existe otra forma básica de prevenir la enfermedad o de resistirse ante un mensaje persuasivo, y es lo que se denomina *terapia de apoyo*. McGuire piensa que la inoculación será más eficaz que el dar argumentos de apoyo por dos razones. En primer lugar, porque facilita la práctica de defensa de las creencias propias y, en segundo lugar, porque incrementa la motivación del individuo para defenderse. Si una persona siempre ha admitido una creencia y nunca la ha visto atacada, es probable que no haya elaborado argumentos en su apoyo. De igual manera, es probable que no se encuentre motivado para defenderla, por la sencilla razón de que nunca antes se ha visto en esa tesitura y le resulta inconcebible que dicha creencia pudiera ser atacada. Por eso, cuando su actitud sea cuestionada se encontrará desprevenido y sin muchas defensas a su alcance.

Con el fin de demostrar la eficacia de la inoculación, McGuire y colaboradores buscaron actitudes o creencias que no hubieran sido nunca atacadas y eligieron *axiomas culturales*, esto es, creencias ampliamente extendidas que rara vez se ponen en tela de juicio. Por ejemplo, «es buena idea lavarse los dientes después de cada comida», o «los efectos de la penicilina han sido, casi sin excepción, un gran beneficio para la humanidad». Elaboraron dos tipos de defensas de dichas creencias. La defensa de apoyo consistía en proporcionar a los individuos argumentos favorables al axioma cultural, mientras que en la defensa de inoculación se proporcionaban argumentos contrarios refutados. McGuire y Papageorgis (1961), por ejemplo, crearon cuatro condiciones experimentales: defensa de apoyo y después ataque, defensa de inoculación y después ataque, ataque sin ningún tipo de defensa y ni ataque ni defensa. Sus resultados mostraron que cualquier tipo de defensa era mejor que ninguna y que la defensa de inoculación era superior a la de apoyo, proporcionando resistencia ante un ataque posterior.

En el mencionado estudio el ataque posterior se realizó utilizando los mismos argumentos que habían sido previamente inoculados en forma debilitada. Sin embargo, los mismos resultados se han encontrado cuando en el ataque subsecuente se utilizan argumentos distintos de los inoculados (McGuire, 1964; Miller y Burgoon, 1979). Por otra parte, de igual manera que las vacunaciones biológicas tienen su máxima eficacia pasado un periodo de incubación, la inoculación también parece ser más eficaz cuando han pasado unos días y no en el momento inmediatamente posterior a la recepción de los argumentos refutados (McGuire, 1985).

Los efectos de la inoculación que hemos comentado hasta ahora han sido encontrados utilizando axiomas culturales, esto es, creencias que los receptores no ponían en duda. Pero, ¿es igual de efectiva la inoculación con actitudes

respecto a las cuales el receptor no tiene tanta certeza? Las investigaciones realizadas hasta el momento nos permiten afirmar lo siguiente (O'Keefe, 1990): a) tanto los mensajes de apoyo como los de inoculación parecen igual de eficaces; b) la resistencia producida por los mensajes de inoculación puede generalizarse a argumentos diferentes a los debilitados, y c) una combinación de mensajes de apoyo y de inoculación proporciona mayor resistencia a la persuasión que la utilización única de mensajes de apoyo.

La distracción

Sin necesidad de pensar mucho sobre el tema, la mayoría de nosotros admitiríamos que la distracción influye negativamente sobre el impacto de un mensaje persuasivo. Según McGuire (1966), los elementos que pueden distraer cuando se recibe un mensaje persuasivo interfieren con el aprendizaje de los argumentos y por tanto reducen el cambio de actitud. Diversas investigaciones (Burgoon y Bettinghaus, 1980) han mostrado que, efectivamente, los elementos que distraen, verbales o conductuales, reducen el impacto persuasivo del mensaje o al menos reducen el aprendizaje de los argumentos en él incluidos. Sin embargo, diversas investigaciones han encontrado que bajo ciertas circunstancias la distracción no disminuye, sino que incrementa la persuasión (por ejemplo, Festinger y Maccoby, 1964; Osterhouse y Brock, 1970).

Algunos de los investigadores que han encontrado una relación negativa entre persuasión y distracción han sugerido como posible explicación que cuando la gente se expone a mensajes persuasivos vocaliza internamente contraargumentos en contra de la posición defendida en el mensaje. Esta vocalización se supone que suministra resistencia ante los argumentos que se reciben. De este modo la distracción puede inhibir el desarrollo de contraargumentos y en consecuencia provocar un mayor cambio de actitud. De manera más matizada, desde el modelo de probabilidad de elaboración, puede predecirse que los niveles de distracción bajos o moderados incrementarán el cambio de actitud, pues reducirán la tendencia a contraargumentar, pero no dañarán seriamente la atención ni la comprensión. En cambio, si la distracción aumenta más allá de este punto, entonces la recepción puede verse afectada y el cambio de actitud disminuir. Según el modelo de Petty y Cacioppo, el impacto de la distracción también dependerá de la respuesta cognitiva dominante que suscite la comunicación. Así, en comunicaciones que estimulan la contraargumentación, la distracción llevará al incremento de la persuasión, interfiriendo con la elaboración de contraargumentos. Pero si la respuesta dominante ante una comunicación es estar de acuerdo con respuestas cognitivas favorables, la distracción lo que hará será inhibir dichas respuestas y producirá, por tanto, una menor aceptación (Petty, Wells y Brock, 1976).

En definitiva, pues, en el caso de mensajes contraactitudinales, para que la distracción afecte a la persuasión es necesario que el mensaje suscite contraargumentos. Hay algunas circunstancias en las que es probable que esto no

ocurra: a) cuando el mensaje no atrae la atención suficientemente del receptor; b) cuando la fuente es de baja credibilidad y esto hace que el receptor no considere necesario analizar el mensaje; c) cuando el tema de la comunicación apenas implica o interesa al receptor, y d) cuando el centro de la atención se dirige hacia la señal que distrae y no hacia el mensaje (Baron y cols., 1973; Petty y Brock, 1981).

Los efectos de la prevención

Estrechamente relacionada con la teoría de la inoculación está la idea de que el simple hecho de avisar al receptor de que van a intentar persuadirlo, puede incrementar su resistencia ante la persuasión. Dos tipos diferentes de avisos han sido estudiados. En uno a los receptores sólo se les dice que se les va a intentar persuadir, mientras que en el otro además se les comunica sobre qué trata el intento de persuasión. En ambos casos se ha encontrado que los avisos producen resistencia ante la persuasión, y la razón parece estar en que estimulan la elaboración de contraargumentos. La única diferencia está en que en el primer caso la contraargumentación se produce durante la recepción del mensaje, y en el segundo en la fase previa a su recepción (Petty y Cacioppo, 1977, 1979a).

Pero también la prevención puede llevar a un *cambio anticipado* de actitud, en la medida en que el receptor quiera «quedar bien», manteniendo su autoestima y no apareciendo como una persona fácil de persuadir, lo que le lleva a mostrarse de acuerdo con el contenido del mensaje antes de que la transmisión de éste se produzca. Incluso puede haber receptores que estén deseando «ser persuadidos» (como ocurre con las «audiencias militantes» religiosas, políticas y de otro tipo) y en ese caso el hecho de saber que el emisor tiene intención de persuadirlos no reduce su entusiasmo. Papageorgis (1968), en una de las primeras revisiones sobre los efectos actitudinales de los intentos persuasivos, sugirió que éstos dependían del grado de implicación o de la importancia personal del tema para el receptor. Cuando eran cuestiones muy implicantes la prevención reducía el impacto del mensaje; cuando los temas eran poco implicantes la prevención apenas afectaba al cambio de actitud. Este resultado ha sido confirmado posteriormente (por ejemplo, Chen y cols. 1992).

PERSISTENCIA DE LOS EFECTOS PERSUASIVOS

Cuando queremos persuadir a alguien de algo, generalmente no nos contentamos con que dicha persona acepte en ese momento los contenidos y recomendaciones de nuestro mensaje. Con frecuencia aspiramos a que en el futuro los efectos de la persuasión sigan vigentes. Hovland y colaboradores (1949) pensaban que los efectos de un mensaje persuasivo serían más intensos inmedia-

tamente después de emitir el mensaje, y que su influencia iría con el tiempo decreciendo. Para ellos el cambio de actitud era el resultado de la atención, comprensión y aceptación de los argumentos y de la recomendación incluidos en el mensaje. El cambio de actitud, por tanto, persistiría mientras el mensaje fuera recordado.

El apagamiento del impacto persuasivo

Pese a ello, estos mismos autores habían observado que a veces los sujetos recordaban la esencia del mensaje (por ejemplo, es bueno lavarse los dientes con frecuencia) aunque hubieran olvidado los argumentos específicos.

Las numerosas investigaciones que se han realizado sobre la persistencia de los efectos persuasivos indican una cosa clara: estos efectos disminuyen con el paso del tiempo (Cook y Flay, 1978). Sin embargo, no existe un único patrón temporal: en algunos casos los efectos de los mensajes duran meses, pero a veces se mantienen durante una o dos semanas e incluso pueden desaparecer pasados algunos días (McGuire, 1985).

Según el modelo de la probabilidad de elaboración, la persuasión más duradera es aquella que ocurre a través de la ruta central. Por tanto, los efectos del mensaje serán más persistentes dependiendo de la cantidad de respuestas cognitivas generadas: cuantas más, mejor (Petty y cols., 1995). Algunos de los factores que incrementan la cantidad de respuestas cognitivas generadas son: a) la repetición del mensaje y de sus argumentos hasta un cierto límite (Cook y Flay, 1978); b) la variedad y complejidad de los argumentos; c) la implicación del receptor (Chaiken, 1980); d) el hecho de que las respuestas cognitivas sean generadas por el propio receptor: las personas solemos recordar mejor nuestras respuestas al mensaje que la información contenida en él (Greenwald, 1968); e) la accesibilidad de la actitud: cuanto más asequible sea una actitud, por ejemplo, como consecuencia de que el receptor escribe aspectos autobiográficos relacionados con el objeto de actitud (Lydon y cols., 1988), más persistente es, y f) el papel del receptor como transmisor de información: Boninger y colaboradores (1990) han mostrado, con una variedad de sujetos y en una variedad de tópicos, que aquellos a quienes se les había dicho que después tenían que transmitir el contenido de la comunicación a otras personas, tenían actitudes más persistentes transcurridas 20 semanas.

El efecto adormecimiento

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

soldados combatientes en la Segunda Guerra Mundial tenían una serie de películas. Una de ellas, destinada a incrementar una visión positiva de los aliados ingleses, tuvo su mayor impacto sobre los soldados nueve semanas después de que éstos la vieran y no una semana después (la retención del mensaje, en cambio, decrecía).

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

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

Veamos, como ejemplo, uno de los experimentos realizados por Pratkanis y colaboradores (1988). Los participantes recibían un mensaje contrario a la jornada laboral de 4 días a la semana, en el que se daban cuidadosas razones en contra de esta posibilidad (por ejemplo, diversos estudios indicaban que disminuía la satisfacción de los trabajadores). Con el fin de que aprendieran bien el contenido del mensaje, los participantes leían dos veces el texto. Inmediatamente después, a algunos de estos sujetos se les daba a leer una nota que invalidaba la conclusión del mensaje leído: según el editor de la revista en la que había aparecido el mensaje, datos posteriores habían indicado que la semana laboral de 4 días no producía problemas ni disminuía la satisfacción de los trabajadores. Otros participantes no recibían esta señal desestimadora. En ese momento se midió la actitud de los receptores, observándose que quienes habían recibido la nota del editor estaban mucho menos en contra de la jornada de 4 horas que quienes no la habían recibido. Cuando a las seis semanas se contactó con estos sujetos por teléfono, se pudo comprobar que quienes recibieron sólo el mensaje habían decaído en su actitud inicial, mientras que quienes habían recibido también la señal desestimadora habían olvidado esta información y ahora se mostraban mucho más a favor del mensaje.

Cuadro 13.1. Persuasión subliminal.

En 1957, un investigador de marketing llamado J. Vicary, mientras los espectadores veían la película *Picnic* en un auto-cine de New Jersey, insertó cada pocos segundos las frases «beba Coca-Cola», «coma palomitas». Según este investigador, el éxito fue rotundo: en las siguientes semanas las ventas de Coca-Cola aumentaron un 18 por 100 y las de palomitas un 50 por 100. Las repercusiones sociales fueron enormes: hubo un gran debate social y la eficacia de este estudio ha llegado hasta nuestros días. Expresiones como «estamos ante el descubrimiento más alarmante y peligroso de nuestros días», «la mente humana a merced de la publicidad», fueron frecuentes. No obstante, la experiencia de Vicary no tiene ninguna validez científica. El fallo fundamental es que no hay grupo control; por tanto los efectos encontrados pueden deberse a la percepción subliminal o a cualquier otra circunstancia (como que hiciera más calor aquellos días o que la película estuviera relacionada con la comida).

DeFleur y Petranoff (1959) hicieron un estudio más controlado. Trabajaron en colaboración con una cadena de televisión. y un supermercado. Durante la primera semana presentaban mensajes subliminales respecto a un producto alimenticio. En la segunda semana presentaban el mensaje subliminal junto a publicidad normal del mismo producto. Como grupo control se estudiaron los efectos de otros anuncios (normales) sobre productos semejantes. Se compararon las ventas de estos productos durante estas semanas con las ventas habituales de los mismos productos en un periodo de 6 semanas. El anuncio subliminal sólo produjo un incremento de las ventas de 1 por 100; cuando el anuncio subliminal se presentó acompañado de la publicidad normal, las ventas aumentaron el 282 por 100. Esto parece un gran incremento; sin embargo, cuando se ven los cambios que hubo debido a la publicidad normal, la impresión es diferente: las ventas ascendieron un 2.500 por 100.

Existen otros estudios, de tipo experimental (Perloff, 1993), en los que se presenta a unos sujetos publicidad de un producto (incluyendo publicidad subliminal) y se comparan los efectos (si el producto resulta más atractivo) con otro grupo que sólo reciben publicidad normal. Los resultados no indican que cuando se incluye percepción subliminal los resultados fueran mejores.

En los últimos años, en EE.UU. especialmente, han proliferado las *casetes motivacionales*. Son casetes que supuestamente ayudan a mejorar la memoria, aumentar la autoestima, ser optimista o ser feliz. Merikle (1988) encontró que en esas cintas, que supuestamente contienen exhortaciones inspiradoras, no hay de hecho más que música, sonidos de olas, o cantos de pájaros. No obstante, la pregunta es: ¿son eficaces? Greenwald y colaboradores (1991), en un riguroso estudio compararon dos tipos de cintas: unas decían que mejoraban la memoria y las otras la autoestima. Los fabricantes decían que las cintas incluían mensajes subliminales sobre esos aspectos («soy una persona valiosa», «tengo alta autoestima»; «mi capacidad para memorizar está aumentando día a día...»). En la primera parte del experimento a los participantes se les midió su autoestima y su capacidad de memoria. Posteriormente, la mitad de los sujetos recibieron una cinta que había sido etiquetada incorrectamente (esto es, algunos recibieron una cinta supuestamente destinada a aumentar la autoestima pero a ellos se les dijo que aumentaba la memoria; a otros les ocurrió al revés: se les dijo que aumentaba la memoria pero recibieron la cinta que los fabricantes vendían para aumentar la autoestima). A la otra mitad de sujetos se les entregaron cintas cuyo etiquetado era coincidente. A los su

jetos se les dijo que oyeran todos los días las cintas en su casa, durante un periodo de 5 semanas. Pasado ese tiempo todos volvieron a rellenar las medidas de autoestima y de memoria. También se les preguntó si creían que las cintas habían sido eficaces. Los resultados mostraron que los sujetos no habían mejorado ni en autoestima ni en memoria. Sin embargo, quienes creían que habían estado oyendo mensajes sobre la autoestima, consideraron que su autoestima había aumentado; quienes creyeron que habían estado oyendo cintas sobre memoria, pensaban que su memoria había aumentado. Así, pues, los resultados sugieren que los efectos de los mensajes subliminales parecen deberse más bien a las expectativas de los individuos que a los efectos de los mensajes.

A pesar de esta evidencia, mucha gente cree en la existencia de este tipo de influencia y en su utilización en publicidad. ¿Por qué persiste esta creencia en la influencia subliminal? Cuatro razones se han sugerido (Brannon y Brock, 1994):

1. La tendencia a atribuir los resultados desfavorables a causas externas. Muchas veces los consumidores no estamos completamente satisfechos con nuestras compras; en este caso resultaría ventajoso atribuir la compra no a un fallo nuestro sino a la maliciosa publicidad, a la que no hemos podido sustraernos. No resulta, pues, extraño que las acusaciones de publicidad subliminal se den con mayor frecuencia en aquellos productos con cuya compra o consumo no estamos plenamente de acuerdo: cigarrillos, alcohol o comida alta en calorías.
2. La tendencia de las falsas creencias a mantenerse. Cuando una creencia se basa en información llamativa, tiende a mantenerse a pesar de que tenga en contra información basada en estadística.
3. La experiencia cotidiana a responder con sentimientos de agrado y acuerdo frente a desagradado/desacuerdo ante mensajes incomprensibles o incluso ininteligibles. Las afirmaciones del tipo: «yo no entiendo muy bien lo que dice, pero esta persona no me gusta», que con frecuencia decimos, refuerzan la creencia en la influencia subliminal.
4. Amplia experiencia en responder a un tópico después de haber olvidado el mensaje original o la fuente. Según la teoría de la respuesta cognitiva, lo importante en la persuasión es la respuesta interna que la persona da. Todos tenemos experiencia de tener, por ejemplo, una visión positiva (o negativa) de alguien, sin recordar qué dio lugar a esa visión.

recientes, como la teoría de la respuesta cognitiva y el enfoque heurístico. Especial atención se presta al modelo de probabilidad de elaboración, de Petty y Cacioppo, por tratarse de un enfoque integrador y que goza de amplia aceptación en la actualidad.

En una segunda parte se analizan los elementos claves en el proceso persuasivo y las características que incrementan su capacidad de persuasión. En cuanto a la fuente persuasiva se considera qué es lo que hace a una fuente creíble y se analiza la importancia del atractivo, el poder y la semejanza entre fuente y receptor. Se presentan, a continuación, numerosas variables que se han estudiado en relación con el propio mensaje: mensajes racionales frente a emotivos, basados en el miedo y la amenaza, unilaterales o bilaterales, calidad y cantidad de los argumentos, información estadística o basada en ejemplos, conclusión explícita o implícita y los denominados efectos de orden. Por último, en lo que concierne al receptor de los mensajes, se presenta el modelo de McGuire, que permite un análisis del papel modulador de ciertas características sociodemográficas de los receptores (inteligencia, autoestima) y se considera cómo influye en la eficacia persuasiva de un mensaje el grado de implicación del receptor y la discrepancia entre la posición defendida en el mensaje y la posición del receptor.

El tercer apartado trata sobre la resistencia ante la persuasión y sobre los factores que disminuyen la eficacia de un mensaje persuasivo, presentando la teoría de la inoculación y considerando el papel de la distracción y del grado de prevención del receptor.

Por último, hemos considerado la persistencia de los efectos de los mensajes persuasivos. Hemos analizado los factores que hacen que perduren durante más tiempo estos efectos, también las circunstancias en las que puede darse un efecto mayor cuando ha transcurrido cierto tiempo desde la recepción del mensaje.

RESUMEN

Este capítulo trata sobre los mensajes persuasivos y en él se analizan las variables psicosociales más estudiadas en relación con la capacidad persuasiva de un mensaje.

En la primera parte se presentan las principales aproximaciones teóricas que desde la Psicología social se han acercado a los mensajes persuasivos, comenzando por las aportaciones pioneras de Hovland y el grupo de la universidad de Yale y, siguiendo con las formulaciones más

LECTURAS COMPLEMENTARIAS

TEJERO, P. y CHÓLIZ, M. (1995), «Evaluación de la reacción emocional producida por mensajes sobre consecuencias de accidentes de tráfico», *Anuario de Psicología*, 65, pp. 83-99.

Se trata de un trabajo empírico en el que se investigan los efectos en el plano emocional de una serie de mensajes amenazadores, comparando los efectos de estos mensajes con los de otros anuncios publicitarios no amenazadores de características técnicas semejantes (neutros y eróticos). Concretamente se analiza la campaña publicitaria que la Dirección General de Tráfico española puso en marcha en 1992 y que consistía en grabaciones e imágenes de los momentos inmediatamente posteriores a distintos accidentes de tráfico, así como escenas dramáticas representando sus secuelas sobre la integridad física y las relaciones familiares y sociales de los afectados.

Ruiz, J. (1998), «Mensajes persuasivos», en MOYA, M. y cols. (eds.), *Prácticas de Psicología Social*, Madrid, UNED, pp. 87-92.