

CAPITULO XI

PERSUASIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES

Sonia Mayordomo

Anna Zlobina

Juan José Igartua

Darío Páez

Los fenómenos de influencia social son mecanismos poderosos para el cambio de actitudes. Se entiende por influencia social aquella acción realizada que tiene como fin modificar las cogniciones, afectos y/o conductas de una persona o grupo con respecto a un objeto actitudinal determinado.

Según Perloff (1993), la persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor -o receptores- a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por éste último.

Modelos Teóricos de la Persuasión y el Cambio de Actitudes

Las teorías explicativas de la persuasión y el cambio de actitudes pueden encuadrarse en dos perspectivas diferenciadas:

- Las teorías del procesamiento sistemático. Según éstas, el cambio de actitud vendrá determinado por el grado de elaboración consciente que se realice de la información y la evaluación que se haga de ella; y,
- Los modelos del procesamiento dual. Éstos plantean que el cambio de actitud puede darse también a través de otro tipo de procesos alternativos a la evaluación sistemática de la información.

Teorías del Procesamiento Sistemático

El Modelo de Hovland

Hovland y colaboradores (Hovland, et al., 1949; Hovland, et al., 1953), basándose en los estudios sobre el aprendizaje, plantean que el mensaje producirá una modificación en las actitudes del sujeto en la medida que los argumentos promuevan un cambio en sus creencias. Para ello, el sujeto debe considerar que el cambio de actitud podrá reportarle consecuencias positivas.

En definitiva, el cambio de actitud es contemplado como un proceso de aprendizaje en el que entrarían en juego cuatro elementos: primeramente se debería *atender* y *comprender* la información recibida, para luego *aceptarla* y, posteriormente, *retenerla* ('aprenderla') en la memoria.

Hovland y su equipo centraron parte de sus estudios en averiguar el impacto persuasivo que podían producir los aspectos relacionados con la fuente, el mensaje, el canal comunicativo y las características de la audiencia (Morales et al., 1994).

Finalmente, una de las críticas atribuidas a la teoría de Hovland subraya la existencia de una correlación débil entre el cambio de actitud y el recuerdo de la información (McGuire, 1985; Chaiken y Stangor, 1987).

Aspectos Relacionados con la Fuente del Mensaje

La fuente del mensaje hace referencia a las características del emisor. Entre ellas se incluyen los rasgos que son observables (p. e., edad, sexo, atractivo físico) y aquellos que pueden ser inferidos por el receptor (p. e., credibilidad, expertismo, confianza).

En general, los resultados obtenidos vienen a decir que aquellos comunicadores que se perciben como más expertos, sinceros, similares a uno y/o físicamente atractivos serán más persuasivos, es decir, podrán ser mejores inductores del cambio de actitud (Milburn, 1991; Perloff, 1993; Myers, 1995).

El efecto positivo del atractivo de la fuente de comunicación se ha explicado por cuatro mecanismos (Perloff, 1993): 1) la gente presta más atención, comprende y recuerda mejor los argumentos de una fuente atractiva -el apoyo empírico a esta suposición es limitado-; 2) la exposición a una fuente atractiva induce una respuesta placentera, dicha respuesta se asocia más con el mensaje, lo cual lleva a la gente a valorar los argumentos favorablemente; 3) los individuos atractivos son juzgados de forma más favorable en habilidades de comunicación (fluidez, capacidad para llamar la atención y ser persuasivo); y, 4) las personas pueden apreciar e identificarse con una fuente atractiva, lo cual llevaría a adoptar las actitudes del mensaje en la propia autoimagen.

Sin embargo, también se han encontrado algunas limitaciones para el impacto positivo del atractivo. Cuando la fuente es extremadamente atractiva va a distraer a la audiencia a la hora de atender al mensaje. También, puede ser que la audiencia reaccione peor ante un comunicador muy atractivo (p. e., 'envidia' de las mujeres ante el 'cuerpo danone'). Finalmente, el atractivo puede ser un obstáculo para la persuasión cuando viola los estereotipos y expectativas de las personas de lo que es particular para un rol o tarea (p. e., nadie espera que una pediatra sea una bomba sexual) (Perloff, 1993).

En la revisión meta-analítica de Wilson y Sherrell (1993) se encontró un efecto pequeño para la manipulación de las características de la fuente¹, que es usual y consistente con las investigaciones en psicología (Sawyer y Ball, 1981). Estos autores informaron que el expertismo² tendía a tener una mayor potencia en el cambio actitudinal que otros tipos de manipulación de la fuente (credibilidad, similitud, confianza, atractivo físico). Además, si bien algunas investigaciones habían mostrado que el ser joven (vs. mayor) y atractivo ('como es bello es bueno') producía un mayor efecto en la formación y cambio de actitudes, se constató que dicha magnitud descendía cuando se introducía información individualizada de los emisores (Johnson, 1991).

¹ $r = 0,21$. Aplicando técnicas estadísticas binomiales esta puntuación vendría a reflejar que, por ejemplo, si partimos de una puntuación media de persuasión del 50%, el 39.5% de la gente sería persuadida por una fuente de calidad baja y el 60.5% lo sería por una fuente de alta calidad.

² $\chi^2(372, 4) = 34,0; p < .000$

El impacto persuasivo del mensaje también puede depender del estilo de lenguaje empleado por la fuente. Un estilo de lenguaje ‘sin fuerza’ mina la credibilidad y la confianza en el mensaje. Este estilo implica el uso de muchos calificadores (‘hombre es un tipo de...’, ‘yo creo’), vacilaciones (‘ejem...’, ‘emmm...’, ‘ummm...’, ‘bueno... Ud. sabe’), preguntas incluidas (‘este plan sería muy caro, ¿no cree Ud.?’) y expresiones de petición de condescendencia (‘yo no soy un experto por supuesto pero...’). Por el contrario, un estilo afirmativo en el cual se utilizan intensificadores (‘totalmente seguro’, ‘en realidad’, ‘dicho de forma formal’) y formas de buena educación que expresan deferencia (‘por favor’, ‘si a Ud. no le molesta’), se habla a un ritmo moderadamente rápido cambiando la tonalidad de la voz, se habla en voz alta utilizando un estilo conversacional y no muy diferente, y se emplea la versión central del idioma de una cultura (evitando dialectos sub-culturales o regionales), se supone que es más persuasivo. En este sentido, los estudios han confirmado que el uso de vacilaciones, calificadores y preguntas incluidas reducen la credibilidad del comunicador. En cambio, la utilización de intensificadores y de formas de buena educación pueden reforzar la credibilidad de éste. Además, a pesar de que se ha pensado que el ser bien educado podía expresar un exceso de deferencia, varias investigaciones han encontrado que un imperativo formulado con buena educación (‘por favor, contribuya a nuestra fundación’) tenía la capacidad de obtener mayores donaciones para una asociación contra el cáncer (Perloff, 1993).

Finalmente, el uso de metáforas y preguntas retóricas por parte de la fuente de comunicación refuerza el impacto de los mensajes si éstos son compatibles con las actitudes de los sujetos. En el caso contrario, se favorecería el establecimiento de un mecanismo de contra-argumentación en los receptores del mensaje (Perloff, 1993).

Aspectos Relacionados con el Mensaje

La evidencia se define como ‘las afirmaciones basadas en hechos originados por otra fuente diferente al emisor, objetos no creados por él y opiniones de otras personas que ofrecen un soporte a las pretensiones del emisor’ (McCroskey, 1969). Los tipos de evidencia que se suelen emplear son diversos (p. e., afirmaciones testimoniales, reporte de sucesos y/o hechos específicos, ejemplos, estadísticas, etc.). Reinard (1988) después de realizar una revisión exhaustiva de los estudios relativos al tema en cuestión, llega a la conclusión de que los efectos de la evidencia sobre el cambio de actitud son consistentes si se estudian por separado cada uno de los diferentes tipos de evidencia. Perloff (1993) establece que la evidencia empírica refuerza la persuasión. La evidencia es más persuasiva cuando se atribuye a un comunicador de alta credibilidad, cuando los argumentos son fuertes o de alta calidad y si son novedosos más que conocidos. Dicha aseveración se ve respaldada por la revisión anteriormente citada, la cual añade que el número o cantidad de evidencia aducida también puede tener efectos persuasivos. Cuando los receptores se hallan implicados con el tema parece que van a ser más persuadidos aumentando la cantidad de evidencia, en el caso de que ésta sea de alta calidad; sin embargo, rechazarán el mensaje que utiliza mucha cantidad de evidencia de baja calidad. Además, si la cantidad de evidencia de alta calidad proviene de fuentes múltiples podrá producirse una mayor persuasión (Reinard, 1988).

Una buena forma de expresarse -sin interrupciones- aumenta la fuerza persuasiva de la evidencia, mientras que una forma pobre de expresión -con interrupciones- inhibe sus efectos. De la misma forma, la evidencia puede ser más persuasiva si es consistente con las actitudes y valores de la audiencia y si el tema

tratado implica personalmente al sujeto. Por último, considerando los rasgos de los receptores de la información, se ha encontrado que: a) las personas más inteligentes van a ser más influenciadas por la evidencia basada en hechos específicos; b) la evidencia tiene un mayor poder de persuasión en aquellos sujetos que presentan una alta tasa de 'poder-dureza' (preocupación y admiración por el ser duro); c) las personas con alta autoestima van a ser más persuadidas por mensajes que contienen algún tipo de evidencia; d) aquellos individuos que presentan una alta necesidad de cognición³ parecen ser más persuadidos por la evidencia en forma de estadísticas o referencias a estudios de investigación; y, e) la mayor persuasión en sujetos más 'intelectuales' vendrá dado por tipos de evidencia más sofisticada (Reinard, 1988).

Mensajes bilaterales vs. unilaterales. Los mensajes bilaterales son aquellos que presentan argumentos a favor de una determinada posición, pero que también consideran los opuestos. Los mensajes unilaterales, por el contrario, serían aquellos que comentan sólo argumentos a favor de una posición particular. Generalmente, se ha atribuido una mayor capacidad persuasiva a los primeros, especialmente cuando el emisor está motivado y es conocedor del tema. Sin embargo, el estudio meta-analítico de Allen (1991) añade una matización. Este autor establece una diferenciación entre mensajes bilaterales refutacionales y no refutacionales. Los primeros serían mensajes que mencionan contra-argumentos sobre la posición abogada y los refutan con la intención de demostrar porqué esta posición es peor que la establecida por el comunicador. Sin embargo, en los mensajes bilaterales no refutacionales solamente se contemplarían los contra-argumentos sin ofrecer una refutación de ellos. Considerando esta diferenciación, Allen (1991) encontró que los mensajes bilaterales con refutación eran más persuasivos que los unilaterales pero, estos últimos poseían una mayor potencia de persuasión que los mensajes bilaterales sin refutación. Igualmente, comparó el nivel del efecto de la lateralidad⁴ con otra serie de características potenciales del mensaje -estudiadas a través de revisiones meta-analíticas- tales como la técnica de pie en la puerta⁵, la evidencia⁶, las apelaciones al miedo⁷ y el lenguaje fuerte/débil⁸ (Allen y Preiss, 1998), encontrando que la manipulación de la lateralidad añadía un nivel del efecto pequeño.

Orden de presentación. Generalmente, los estudios consideran que el cambio actitudinal se facilita cuando un argumento fuerte -basado en evidencia de hechos y/o estadísticas- se presenta al final del mensaje, iniciándose la comunicación con uno débil -compuesto de opiniones personales- (orden climático). Sin embargo, también se ha encontrado que el orden anti-climático (empezar con el más fuerte y terminar con el débil) facilita el cambio de actitudes. Lo que no resultaría eficaz sería mencionar el argumento fuerte en mitad de la comunicación. Finalmente, en contextos en los cuales el argumento final del alegato es muy relevante (p. e., en juicios), la mayor persuasión se da con el orden climático, es decir, finalizando con el argumento más fuerte. (Perloff, 1993).

³ La necesidad de cognición se refiere a la motivación de las personas por dar sentido e integrar de una manera estructurada todos aquellos acontecimientos y situaciones que son relevantes en su vida. También hace referencia al grado implicación y de disfrute experimentado por éstas a la hora de realizar tareas que supongan un cierto esfuerzo cognitivo ('gozar pensando').

⁴ Mensaje unilateral-bilateral no refutacional $r = -.060$; Mensaje unilateral-bilateral refutacional: $r = .076$

⁵ $r = .11$

⁶ $r = .17$

⁷ $r = .21$

⁸ $r = .25$

Organización del mensaje. Cuando el mensaje es comprensible y los sujetos se encuentran motivados para pensar sobre él, lo ideal sería ‘dejar una vía abierta’ para que éstos puedan elaborar sus propias conclusiones. Sin embargo, cuando esto no ocurre (no motivación y/o mensaje poco comprensible), una conclusión implícita que suponga un gran nivel de abstracción o elaboración puede ser contraproducente para la inducción del cambio de actitud (Morales et al., 1994).

Efectos del humor. Alrededor del 40% de los mensajes persuasivos de propaganda utilizan el humor en EE.UU. Porcentajes similares se han observado en la propaganda de nuestro entorno cultural. El humor puede facilitar la persuasión aunque de forma compleja. Por una parte, existe fuerte evidencia de que un mensaje persuasivo que sea cómico o tenga elementos de humor ayuda a mantener la atención de la gente. Además de capturar la atención de la audiencia, el humor puede reforzar la imagen del comunicador (p. e., piénsese en la actitud favorable hacia una persona como Woody Allen que utiliza el humor de autodepreciación). Sin embargo, el humor puede interferir en la comprensión del contenido del mensaje por parte de la audiencia (la gente recuerda el escenario y el eslogan pero se olvida del producto). Aunque no existen meta-análisis al respecto, la mayoría de los estudios revisados encuentran que la utilización del humor en los mensajes no aumenta el impacto persuasivo. Puede ser que los chistes no fueran tan buenos como para inducir un buen humor. También es posible que el humor distraiga en exceso interfiriendo con la comprensión del mensaje, como hemos dicho anteriormente. Finalmente, la utilización de mensajes de humor, probablemente, no es suficiente para cambiar actitudes muy estructuradas y centrales (Perloff, 1993).

Efecto Sleeper. Se entiende por efecto Sleeper aquel por el cual la persuasión, suscitada por un mensaje asociado a una fuente desacreditada, se da a largo plazo ya que la fuente del mensaje se disocia de su contenido, permitiendo a éste influenciar actitudes a favor de la posición del mensaje (Johnson, 1991). Los meta-análisis de Greenwald et al. (1986) y Pratkanis et al. (1988) hallaron un aumento significativo en el impacto de una comunicación a medio plazo, sólo cuando la descalificación de la fuente se presentaba después del mensaje (p. e., se argumentaba a favor de un examen al final de la carrera universitaria y después de que el sujeto escuchara el contenido del mensaje se le decía que provenía de la ‘asociación guerrilleros de cristo rey’).

Aspectos Relacionados con el Canal de Comunicación

Se ha encontrado que aquellos mensajes que son dificultosos o complejos tienen a ser más persuasivos si el formato utilizado es el escrito (p. e., revista, panfleto), mientras que aquellas informaciones fácilmente comprensibles tienden a serlo en mayor medida si se presentan a través de un medio audiovisual (p. e., televisión) (Myers, 1995).

En la revisión meta-analítica de Wilson y Sherrell (1993) se encontró un mayor efecto persuasivo de la fuente cuando se utilizaba la comunicación cara a cara o videos⁹, comparados con otros medios –aunque no había diferencias significativas con mensajes escritos y/o en formato de audio-.

⁹ $\chi^2(372, 6) = 19.47; p < .000$

Aspectos Relacionados con la Audiencia

Entre los factores asociados a la audiencia que más se han estudiado podemos señalar: el nivel de implicación de las personas con el tema, el grado de discrepancia entre la propia opinión y la expuesta en el mensaje persuasivo (véanse estos aspectos en secciones posteriores de este capítulo) y la autoestima.

Clásicamente, algunos autores establecieron que los sujetos con menor autoestima podían ser más persuadidos. Sin embargo, el meta-análisis de Rhodes y Wood (1992) concluyó que la relación entre autoestima y persuasión era curvilínea (niveles moderados de autoestima producen un mayor cambio actitudinal).

Por último, otra variable intrapsíquica a considerar es el constructo de locus de control. La revisión meta-analítica de Avtgis (1998) encontró que las personas que presentaban un locus de control externo (los resultados son atribuidos a la suerte, el azar o el poder de otros) eran más fácilmente persuadibles, influenciables y presentaban mayor conformidad que las personas con un locus de control interno (uno controla el destino o los resultados acaecidos en su vida)¹⁰.

El Modelo de los Dos Factores de McGuire

Basándose en los estudios de Hovland et al. (1953), McGuire (1969, 1985) plantea que el impacto de la información en el cambio de actitud está en función de cinco pasos: a) la atención, b) la comprensión, c) la aceptación, d) la retención y, e) el comportamiento, es decir, la adopción de la conducta.

Sin embargo, éste ha sido considerado como un *modelo de dos factores*. Ello tiene una explicación sencilla. Generalmente, en los estudios psicosociales referidos a la persuasión, la evaluación del mensaje se realiza ‘in situ’. Así, no se valora el efecto persuasivo a largo plazo (retención y conducta). Además, los dos primeros pasos (atención y comprensión) han sido aunados en uno de ‘recepción’. En definitiva, la información recibida inducirá un cambio de actitud cuando el sujeto se halle receptivo a ésta (la atiende y la comprende) y acepte la posición que en ella se aduce (Eagly y Chaiken, 1984).

Los factores de recepción y aceptación ejercen un papel diferencial en la persuasión. La recepción adquiere un papel más importante en el cambio de actitud cuando las informaciones son ambiguas o complejas. Sin embargo, la aceptación es más importante para informaciones sencillas. Teniendo en cuenta esto, se considera que las personas más inteligentes serían más persuadidas por mensajes complejos, comparadas con las menos inteligentes. Por tanto, cuando los mensajes son sencillos, se esperaría que la asociación entre cambio de actitud e inteligencia fuera negativa (Stroebe y Jonas, 1996).

La noción establecida por McGuire de que la persuasión se ve facilitada por la autoestima a través de un proceso de comprensión del mensaje, ha sido refrendada por algunos autores. Concretamente, Perloff (1993) encuentra que los sujetos con alta autoestima son persuadidos por mensajes de alta calidad, mientras que los que presentan baja autoestima son igualmente influenciados por un mensaje débil o uno de alta calidad. Sin embargo, otra serie de autores han considerado limitado el apoyo empírico a la suposición de que el cambio de actitud está determinado por la recepción de los

¹⁰ Correlación media: $r = .37$

argumentos contenidos en el mensaje. Además, el modelo también ha sido criticado por no establecer una teoría sólida que explique los factores que influyen en la aceptación, y por no esclarecer los procesos que median en la relación entre la aceptación y el cambio de actitud (Stroebe y Jonas, 1996).

La Teoría de la Respuesta Cognitiva

El modelo anterior consideraba primordial que el mensaje fuera comprendido para que se diera el cambio de actitud. Sin embargo, la teoría de la respuesta cognitiva (Greenwald, 1968) plantea que el cambio actitudinal está mediado por las cogniciones generadas ante el mensaje.

El número de pensamientos generados por el sujeto en el momento de la exposición al mensaje y el carácter positivo o negativo de ellos determinará el cambio de actitud. Es decir, cuantos más pensamientos se den y cuanto más favorables sean éstos, mayor probabilidad de que se produzca un cambio actitudinal -y más aún cuando la persona considere que el mensaje es relevante-. En el caso de que los pensamientos sean más desfavorables que favorables, la persuasión se verá inhibida.

En definitiva, la teoría de la respuesta cognitiva considera que el cambio de actitud se daría a través de un proceso de ‘autopersuasión’, ya que los pensamientos autogenerados son más importantes que la información dada ‘externamente’ (Oskamp, 1991). Pero, acceder a los pensamientos del sujeto supone un handicap. Para paliar este problema metodológico, Greenwald (1968) desarrolló la técnica del listado de pensamientos. Esta técnica permite evaluar las respuestas cognitivas y su relación no consciente (para el sujeto) con actitudes, creencias y percepciones, entre otros factores (Igartua, 1998).

En la tarea del listado de pensamientos se solicita a los sujetos que, en un tiempo determinado (p. e., tres minutos), escriban aquellas ideas o pensamientos pertinentes al tema del mensaje que les hayan surgido mientras se expusieron a éste. Generalmente, a los sujetos se les entrega una o varias hojas que contienen las instrucciones detalladas y un espacio suficiente para que éstos escriban cada una de las respuestas cognitivas suscitadas por la comunicación. Posteriormente, estos pensamientos se analizan mediante la técnica del análisis de contenido, es decir, se categorizan -ya sea por jueces o por el propio sujeto- en dimensiones tales como (Igartua, 1996, 1998; Igartua, Corral y Villar, 2000):

- Polaridad. Se categorizan los pensamientos según sean favorables (pro-argumentos), desfavorables (contra-argumentos) o neutrales a la posición del mensaje;
- Origen. Se clasifican según sean ‘generados a partir del mensaje’, ‘generados en parte a partir del mensaje y en parte por el sujeto’ o ‘generados por el sujeto’;
- Objetivo (I). Se debe categorizar según los aspectos en los que se centra la respuesta: en el ‘contenido’ (los argumentos), en la ‘fuente’ (los personajes), en la ‘audiencia’ (público diana), o en el ‘canal’ de comunicación;
- Objetivo (II). Se trata de decidir en qué aspectos se centran los pensamientos del sujeto, pero teniendo en cuenta únicamente dos categorías de respuesta: ‘pensamiento que se centra en el producto, servicio o la marca anunciada’ o ‘pensamiento que se centra en la ejecución del mensaje -cómo está realizado-’; y,
- Función a la que se apela. Se analizan los pensamientos según sean ‘centrados en la función utilitaria’ (calidad del producto, sus rasgos o atributos intrínsecos) o ‘centrados

en la función de identidad social' (imagen del producto, lo que simboliza, alusión a las actitudes de otras personas hacia el producto).

Cada idea se puede clasificar teniendo en cuenta los esquemas de codificación anteriores. Sin embargo, en la mayoría de los estudios que utilizan la técnica del listado de pensamientos se analiza la polaridad. El resto de dimensiones de análisis se emplean con menor frecuencia (Igartua, 1998).

Los argumentos generados por el sujeto y centrados en el tema se asociarán a una mayor persuasión. No obstante, la técnica de listado de pensamientos ha sido criticada por autores como Oskamp (1991) que considera que las respuestas ideadas y categorizadas son indicios del cambio de actitud y no tanto indicadores de la mediación. Además, el meta-análisis de Buller (1986) ha encontrado poca relación entre el nivel de contra-argumentación y la persuasión.

La Teoría del Juicio Social

La teoría del juicio social centra su atención en los factores internos del sujeto que determinan el cambio actitudinal (Perloff, 1993). Así, procura entender el proceso del cambio de actitud en función de cómo la información persuasiva es percibida (juzgada) por éste (Milburn, 1991). Se concibe que todo juicio sobre un objeto social viene determinado tanto por un proceso cognitivo como afectivo (Oskamp, 1991). El sujeto evaluará el contenido del mensaje, pero, sobre todo, considerará la discrepancia existente entre su actitud y la mostrada en la comunicación para tomar la decisión de aceptar o rechazar ésta. Por tanto, en materia de persuasión, es importante considerar la actitud previa del sujeto para determinar el impacto persuasivo que se puede alcanzar con un determinado mensaje (Igartua, 1996).

Desde esta perspectiva, se ha venido investigando los sesgos y sobreestimaciones que las personas realizan con respecto a diferentes objetos de actitud que les son relevantes. En este sentido se contempla el concepto de 'latitud'. El procedimiento metodológico a seguir sería el siguiente: a) entregar a los sujetos una lista de afirmaciones u opiniones sobre un tema y pedirles que las categoricen en aceptables, rechazables o neutras; b) el sujeto debe indicar la opinión/afirmación más aceptable, otras que son aceptables, la más objetable y otras objetables; y, c) el número de afirmaciones categorizadas como aceptables constituyen la latitud de aceptación, el número de rechazadas la latitud de rechazo y el número de afirmaciones que no son ni rechazadas ni aceptadas constituirán, por tanto, la latitud de no compromiso.

Esta teoría postula que la actitud personal actúa como marco de referencia para el juicio, específicamente como punto de anclaje de las categorizaciones que se realizan del objeto actitudinal. Esta categorización producirá los efectos de asimilación y contraste (distorsiones de juicio debidos a la tendencia de las personas a percibir los hechos desde su propio punto de vista). El efecto de asimilación se da cuando el objeto de actitud entra en la latitud de aceptación de la persona. Así, la posición defendida por éste se percibe más similar de lo que es realmente, se evalúa de forma positiva y suscita un cambio de actitud consonante con la posición del objeto. Por el contrario, el efecto de contraste se da cuando el objeto actitudinal se halla dentro la latitud de rechazo del sujeto. En este caso, la posición se percibe como más distante de lo que es en realidad, se evalúa de forma negativa y no produce un cambio de actitud -o produce un cambio contrario al pretendido- (Oskamp, 1991; Igartua, 1996).

Un ejemplo de estos fenómenos se encontró en el estudio de Milburn (1991) donde se eligieron sujetos implicados y a favor de mantener la prohibición del alcohol, sujetos a favor de la legalización del alcohol y sujetos neutrales. A partir de entrevistas y de análisis de contenido de periódicos, se seleccionaron nueve afirmaciones, graduadas desde muy favorables a prohibir el consumo de alcohol (1), hasta muy favorables a permitir su consumo (9). Los sujetos elegían de las nueve afirmaciones la que definía su posición. En el caso de los sujetos a favor del consumo de alcohol, éstos anclaban su posición en la afirmación 8 o 9. En el caso de los sujetos desfavorables, la anclaban en 1 o 2. Al evaluar un mensaje moderadamente favorable al consumo (situado en el nivel 5 de la escala según jueces previos), aparecía un efecto de contraste. Los sujetos desfavorables evaluaban el mensaje como situándolo entre los niveles 8 y 9 -más favorable de lo que el mensaje era en realidad- y lo inverso ocurría con los sujetos favorables.

En general, los estudios muestran que entre las personas existe una fuerte tendencia a la asimilación más que al contraste, sobre todo en el área política, donde los votantes sobrestimaban la similitud entre su punto de vista y el punto de vista del candidato preferido. Se ha encontrado que los sujetos liberales tendían a pensar que tanto blancos como negros eran liberales, mientras que los conservadores tendían a creer que blancos y negros eran conservadores. Este efecto de falso consenso se da en el ámbito de las opiniones. Sin embargo, con respecto a las políticas institucionales se encuentra un efecto de contraste. Por ejemplo, los liberales percibían la política gubernamental militar y de servicios sociales como conservadora y reaccionaria, mientras que los conservadores evaluaban las políticas gubernamentales como excesivamente liberales, favoreciendo a los grupos minoritarios y sin apoyo suficiente a las fuerzas armadas (Milburn, 1991).

Teniendo en cuenta lo planteado hasta ahora, se puede deducir que el cambio de actitud se producirá según sea el nivel de discrepancia que el sujeto percibe entre su propia posición actitudinal y la que se establece en el mensaje. Esta relación se ve moderada por variables como son la credibilidad de la fuente y la *implicación del yo*. En este sentido, se ha encontrado que los mensajes discrepantes asociados a una fuente de alta credibilidad (vs. baja credibilidad) son más persuasivos (Bochner e Insko, 1966).

Por otro lado, se entiende por *implicación del yo* el estado motivacional que se da cuando el objeto de actitud es central, de gran carga afectiva e implica a la identidad y autoestima del sujeto (Eiser, 1987). Por tanto, los sujetos con baja latitud de aceptación y alta de rechazo, serán personas implicadas en el tema actitudinal (Sherif y Sherif, 1967). Sherif y colaboradores (Sherif y Hovland, 1961; Sherif, et al., 1965) postularon que los sujetos con mayor implicación distorsionarían la percepción, es decir, se produciría un efecto de polarización de los juicios: se asimilarían las afirmaciones parecidas a la actitud del sujeto y se contrastarían, es decir, se evaluarían como más diferentes o distantes las afirmaciones que difirieran de su actitud. Por ejemplo, en el estudio de Sherif y Hovland (1961) se encontró que los sujetos blancos pro-negros y negros evaluaban más polarizada y negativamente las afirmaciones racistas -las alejaban de su posición actitudinal-. Concretamente, estos sujetos evaluaron más ítems como extremadamente desfavorables y menos como extremadamente favorables que jueces 'neutros' y jueces racistas. El meta-análisis de Johnson y Eagly (1989) encontró que los sujetos implicados con el tema del mensaje a nivel de valores (alta implicación del yo) era menos persuadidos que los de baja implicación valórica. Esta resistencia a la persuasión se daba inclusive ante argumentos persuasivos fuertes,

aunque el efecto era menor. Por todo ello, se puede decir que una mayor *implicación del yo* se asociará a una mayor resistencia al cambio de actitud.

En definitiva, la teoría del juicio social supone una contribución importante al estudio de la persuasión y el cambio de actitudes. Enfatiza que la actitud previa de las personas y el grado de implicación personal de éstas, ejercerán una influencia en cómo se evalúa la información y, por tanto, contribuirá a limitar o aumentar el cambio de actitud. Sin embargo, una crítica atribuible a esta teoría es que no ofrece una explicación clara de cómo se producen los efectos de asimilación y de contraste (Igartua, 1996).

Modelos del Procesamiento Dual

El Modelo Heurístico

Como se comentaba al comienzo de este capítulo, el modelo heurístico-sistemático -HSM- (Chaiken, 1980; Eagly y Chaiken, 1984) plantea la posibilidad de que el cambio de actitud pueda efectuarse a través de un tipo de procesamiento alternativo al sistemático.

El procesamiento sistemático es factible cuando las personas son capaces y están motivadas para pensar y evaluar la información (Tesser y Shaffer, 1990). El procesamiento heurístico se dará cuando no existe un interés por la información recibida y/o la capacidad de procesamiento del sujeto es baja, ya que: a) existe poco tiempo para pensar; b) hay una sobrecarga de información o, por el contrario, el conocimiento es escaso; y, c) hay fácil accesibilidad a un heurístico (p. e., ‘si es caro, entonces es bueno’, ‘si mis amigos están de acuerdo, me lo creo’) (Pratkanis y Aronson, 1994).

Según el HSM, las personas a menudo usan esquemas sencillos o criterios simples de decisión para valorar la validez del mensaje y para decidir si están dispuestas a aceptarlo (Stroebe y Jonas, 1996). Por ejemplo, las personas pueden considerar que la declaración de un experto es más verídica que la del no experto. Por lo tanto, aplicarán el criterio de que los argumentos planteados por expertos son más fidedignos que las indicaciones planteadas por una fuente que no es experta (Eagly y Chaiken, 1993). Como se puede deducir, estos esquemas heurísticos puede ser falsos y engañosos.

En los mensajes persuasivos aparecen dos tipos de información: a) los argumentos, es decir, los aspectos centrales y positivos de éste; y, b) los aspectos periféricos o aspectos contextuales del mensaje –la fuente, las características del mensaje, el canal, etc-. El procesamiento heurístico se basará en ‘señales periféricas’, aspectos que se encuentran fuera del contenido del mensaje, y facilitará el juicio actitudinal siguiendo un ‘camino’ de procesamiento fácil y llevadero. Bajo este procesamiento no se analizan los argumentos del mensaje. Por tanto, cuando la persuasión está basada en el uso de heurísticos, es más bien debida a alguna característica del mensaje, de la fuente o de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje (Igartua, 1996).

El Modelo de la Probabilidad de Elaboración –ELM–

El ELM (Petty y Cacioppo, 1986a) constituye uno de los modelos más completos en el marco de estudio de los procesos del cambio de actitud, ya que se integran en él los presupuestos de los modelos hasta ahora citados (Igartua, 1996).

Según el ELM, la evaluación que las personas hacen del mensaje persuasivo puede darse a través de dos rutas: la *ruta central* y la *ruta periférica* de procesamiento. A partir de la ruta central el sujeto valora críticamente los argumentos del mensaje; examina el mensaje, considera la información que posee del tema y compara su posición con la establecida por éste. Por tanto, cuando el cambio de actitud se produce por esta ruta, se da un procesamiento sistemático de la información. Por otro lado, a través de la ruta periférica se dará una valoración menos exhaustiva. El procesamiento será más superficial y estará guiado por los indicios periféricos del mensaje. En este sentido, el cambio de actitud mediante esta vía contemplará mecanismos tales como el condicionamiento clásico o instrumental y el procesamiento heurístico.

El ELM utiliza el concepto de *elaboración* para hacer una llamada de atención sobre el grado de procesamiento realizado por el sujeto. Así, se concibe la elaboración como un *continuum*, donde en un extremo se hallarían los procesos característicos de la ruta periférica, y en el otro los relativos a la ruta central. El nivel de elaboración dependerá de la motivación y de la capacidad o habilidad que tenga el sujeto para analizar los argumentos del mensaje. Así, si la motivación y la capacidad son altas (alta probabilidad de elaboración) se producirá un procesamiento de la información a través de la ruta central. Lo inverso ocurrirá en el caso de que exista una baja probabilidad de elaboración (motivación y capacidad bajas), es decir, el procesamiento de la información se dará mediante la ruta periférica.

Dentro de las variables motivacionales estudiadas desde el ELM caben destacarse la relevancia personal y la advertencia. Por otro lado, los aspectos relacionados con la capacidad o habilidad del receptor en el procesamiento de la información que más han sido estudiados son: la distracción, la repetición y el conocimiento previo (Petty y Cacioppo, 1986a).

La motivación y la capacidad de procesamiento determinan la intensidad de elaboración –cuánto se reflexiona– y la dirección de la elaboración –cómo se piensa–. En este sentido, puede darse bien una elaboración objetiva o bien una elaboración sesgada de la información. Las personas procesarán de forma objetiva la información cuando basen su evaluación en los argumentos y los datos presentados en el mensaje. Se supone que la gente está motivada para tener actitudes correctas (*motivación de certeza*). Pero, si bien la *motivación de certeza* induce a un procesamiento objetivo, existen otros dos tipos de motivaciones que van a llevar a los sujetos a elaborar de forma sesgada la información. Dichas motivaciones son la *motivación de defensa* y la *motivación de impresión*. A través de la *motivación de defensa* las personas defienden e intentan otorgar validez a su propia actitud. Dicha motivación puede ser debida a diversos factores como son implicación con el tema de discusión y la necesidad de mantener una consistencia en el sistema de actitudes, creencias y comportamientos. Por otro lado, la *motivación de impresión* hace referencia a la intención de mostrar actitudes valoradas socialmente (Stroebe y Jonas, 1996).

El ELM también se ha centrado en averiguar la funcionalidad de las diferentes variables clásicas estudiadas en el ámbito de la persuasión (la fuente, el mensaje, el canal y la audiencia). En este sentido, se ha postulado que dichas variables pueden soportar diversos roles en el proceso de persuasión (Perloff, 1993): a) funcionar como ‘argumento’: por ejemplo, el atractivo de la fuente puede actuar como un argumento central si este aspecto es relevante para el mensaje (piénsese en un anuncio de un producto de belleza); b) funcionar como ‘señal periférica’: por ejemplo, en sujetos poco motivados o con poca capacidad para procesar la información, el expertismo atribuido a

la fuente podría dar lugar a la formación de una actitud favorable hacia el mensaje -debido a la activación de un mecanismo heurístico- (Eagly y Chaiken, 1993); c) afectar a la ‘cantidad de procesamiento’ (cuánto se piensa): por ejemplo, un mensaje basado en evidencia científica puede provocar una mayor cantidad de reflexión en el sujeto que un mensaje basado en opiniones subjetivas; e, d) influir en la ‘dirección del procesamiento’: por ejemplo, ante una comunicación objetiva apoyada en evidencia estadística, si el receptor del mensaje considerara que las ‘estadísticas no reflejan la realidad’ se daría una elaboración sesgada, pudiéndose producir una actitud desfavorable hacia el mensaje.

El rol desempeñado por estas variables vendrá dado por el grado de elaboración realizado por el sujeto (Perloff, 1993). Por ejemplo, en situaciones de alta probabilidad de elaboración dichas variables actuarán como argumento si éstas aportan información relevante con respecto al objeto actitudinal. En el caso contrario, promoverán el procesamiento sesgado de la información. Cuando se da una baja probabilidad de elaboración, funcionarán como señal periférica. Finalmente, cuando el nivel de elaboración es moderado, produciéndose cierta incertidumbre para aceptar o rechazar los argumentos del mensaje, dichas variables inducirán a un procesamiento reflexivo de la información.

Por otro lado, el ELM postula que los sujetos en los que se dé una alta probabilidad de elaboración, generarán más cantidad de pensamientos siendo éstos más relevantes. Además, si existe más cantidad de pensamientos favorables que desfavorables, el mensaje podrá inducir a un mayor cambio de actitud. En este sentido, se ha encontrado que en condiciones de alta probabilidad de elaboración, los mensajes de baja calidad generan gran cantidad de pensamientos desfavorables, mientras que los de alta producen una mayor cantidad de pro-argumentos que contra-argumentos (Petty y Cacioppo, 1986a).

Relevancia Personal

Llegados a este punto, se hace necesario diferenciar las operacionalizaciones que los estudiosos de la persuasión y el cambio de actitudes han realizado del término ‘implicación’. En este sentido, se pueden diferenciar tres tipos: a) la *implicación valórica*, concebida como el estado psicológico producido cuando se da la activación de una actitud relacionada con valores importantes para el sujeto. Esta implicación es la que en la teoría del juicio social se venía denominando *implicación del yo*; b) la *implicación de impresión*, referida al estado producido cuando se activa una actitud hacia un determinado tema que tiene importancia para el manejo de impresiones, es decir, para la impresión que las propias actitudes puedan ejercer en los demás; y, c) la *implicación de resultados conductuales* o *implicación con el tema*, entendida como la medida en que el tema tratado tiene *relevancia personal* debido a que éste va a tener efectos en el desarrollo de una meta determinada o consecuencias en el futuro de la persona (Igartua, 1996).

Dicha distinción resulta importante, ya que se obtienen resultados diferentes según el tipo de implicación manipulada. Johnson y Eagly (1989) encontraron en su meta-análisis que los sujetos con alta implicación valórica (implicación del yo) eran, en general, menos persuadidos que los que presentaban una baja implicación valórica. El mismo efecto se encontraba en los sujetos con un alto nivel de implicación de impresión. Es decir, en ambos casos parecía darse una resistencia al cambio de actitud (a mayor implicación menor persuasión). Sin embargo, los sujetos de mayor implicación

con el tema (relevancia personal) eran más persuadidos por argumentos de calidad que por argumentos débiles.

El ELM concibe la existencia de una relación positiva entre el grado de implicación con el tema del mensaje y el nivel de elaboración. Por tanto, cuando el tema es poco implicante, el procesamiento se realizará por la ruta periférica, evaluando la validez de la posición abogada por el emisor en función de señales periféricas (p. e., características de la fuente). Por el contrario, cuando el asunto resulta altamente implicante el procesamiento de la información se realizará por la ruta central. En este caso, el sujeto reflexionará y evaluará críticamente los argumentos, por lo que será la calidad del mensaje lo que le persuadirá en mayor medida (Morales et al., 1994).

Estas predicciones han sido contrastadas por Petty y colaboradores encontrándose resultados que van en la dirección postulada. Estos autores obtuvieron que, ante un mensaje discrepante con la actitud, los sujetos altamente implicados con el tema eran mayormente persuadidos por mensajes de alta calidad, no habiendo diferencias en el caso de los sujetos con baja implicación. Es decir, la calidad del mensaje (baja/alta) no persuadió de forma diferencial a los sujetos poco implicados con el tema. Sin embargo, en estos sujetos la persuasión se producía en mayor medida cuando la credibilidad o expertismo de la fuente era alta, no hallándose diferencias sustanciales en los sujetos con alta implicación.

La revisión de Wilson y Sherrell (1993) encontró que la asociación entre la manipulación de la fuente y el cambio de actitud en sujetos con baja implicación era constatada en un 67% de los estudios -8 de 12-. Además, recogiendo los 8 estudios que soportaban la hipótesis del ELM, obtuvieron un mayor nivel medio del efecto¹¹ en la interacción 'fuente-implicación' que el mencionado por Stiff (1986) en su meta-análisis sobre la relación entre la implicación y la credibilidad de la fuente¹². Este autor, diferenciando la magnitud de implicación en baja, media o alta, encontró que ésta moderaba la interacción entre el cambio de actitud y la credibilidad de la fuente, siendo mayor el efecto en la condición de implicación moderada¹³ que en la de baja implicación¹⁴. Por último, el tamaño del efecto en la condición de alta implicación era nulo (los sujetos de alta implicación se dejan influir poco al margen de la credibilidad de la fuente). En este sentido, Stiff (1986) postula una relación curvilínea entre la implicación y el efecto de la credibilidad de la fuente en las actitudes. De todas formas, según Wilson y Sherrell (1993), este resultado no invalidaría la predicción del ELM, ya que se observa que la fuente ejerce una mayor influencia en el cambio de actitud en situaciones de baja o moderada implicación que en situaciones de alta implicación. Por otro lado, la revisión de Stiff (1986) también encuentra una relación lineal positiva entre el nivel de implicación con el mensaje y el efecto del mensaje central en las actitudes (a mayor implicación con el tema mayor atención a los argumentos del mensaje).

Finalmente, definiendo la fuerza del mensaje como la presencia de argumentos de apoyo a éste en hechos y estadísticas, y considerando como mensaje débil aquel compuesto de argumentos subjetivos (p. e., opiniones personales), se ha encontrado que los fuertes han sido más persuasivos que los débiles para sujetos altamente implicados con el tema. Sin embargo, se ha comentado que ciertas características del mensaje

¹¹ $r = .22$

¹² $r = .14$

¹³ $r = .24$

¹⁴ $r = .10$

vinculadas a su carácter fuerte, como los hechos estadísticos, pueden actuar como índices periféricos así como centrales (Johnson, 1991).

Advertencia

La advertencia es un proceso a través del cual los sujetos son avisados que van a ser expuestos a un determinado mensaje (Perloff, 1993). Dicha advertencia puede realizarse a través de dos vías: 1) o bien se previene a los sujetos acerca del contenido de la comunicación, comentándoles de manera general de qué trata el mensaje; 2) o bien se les dice que la comunicación que va a ser presentada tiene como propósito principal el persuadirles.

Estos tipos de advertencia pueden ejercer un papel central en el tipo de procesamiento realizado por el sujeto. De hecho, el ELM argumenta que en estas situaciones se produce un aumento en la probabilidad de que los sujetos elaboren el contenido del mensaje de forma sesgada, produciéndose así una mayor resistencia a la persuasión (Petty y Cacioppo, 1986a).

Advertencia sobre el contenido del mensaje. Según el ELM, la advertencia sobre el contenido del mensaje puede ejercer una influencia diferencial en el impacto persuasivo, en función de la motivación y la capacidad de las personas para reflexionar con respecto al tema en cuestión. Si la capacidad y la motivación son altas, es decir, existe un conocimiento sobre el tema y éste se considera relevante, la advertencia producirá una resistencia al cambio de actitud. Sin embargo, cuando la capacidad y la motivación son bajas, la advertencia no ejercerá un papel persuasivo o bien promoverá el cambio de actitud en el sentido propuesto por el mensaje. En este caso, la advertencia puede inducir a un cambio de actitud sin necesidad de reflexionar sobre el tema, ya que hará que los indicadores periféricos resulten más salientes.

Petty y Cacioppo (1986a) han intentado explicar esta resistencia a la persuasión en individuos altamente motivados con el tema a través de la denominada *hipótesis de la contra-argumentación anticipatoria*. Dicha hipótesis considera que durante el intervalo de tiempo transcurrido entre que se da la advertencia y el sujeto es expuesto al mensaje, éste reflexionará acerca de su posición personal hacia el tema. Esta anticipación cognitiva podrá influir en la elaboración que el sujeto realice una vez expuesto al mensaje. Así, cuanto mayor sea el intervalo de tiempo, mayor será la probabilidad de que el procesamiento sea sesgado, reforzándose con ello la posición previa del sujeto y produciéndose, por tanto, una mayor resistencia a la persuasión.

Advertencia sobre la intención persuasiva de la comunicación. El ELM, plantea tres hipótesis que pretenden explicar el fenómeno de la resistencia a la persuasión en los casos en que el sujeto ha sido prevenido sobre el interés persuasivo del mensaje: a) la *hipótesis del efecto señal*: Según ésta, la advertencia será percibida como una señal que llevará al rechazo sistemático de los argumentos esgrimidos por el mensaje; b) la *hipótesis del procesamiento objetivo*, que considera que la resistencia sólo se dará en el caso de que el mensaje sea de baja calidad, puesto que el aviso previo inducirá a un procesamiento crítico acerca de la validez de los argumentos; y c) la *hipótesis del procesamiento sesgado*: ésta establece que el hecho de ser advertido podrá aumentar el grado de contra-argumentación en torno al mensaje, induciendo a los sujetos a embarcarse en una elaboración sesgada de la información que estará basada en su conocimiento previo del tema.

Varios han sido los autores que han contrastado estas hipótesis. Por ejemplo Petty y Cacioppo expusieron a una muestra de sujetos a un mensaje de alta calidad y actitudinalmente discordante, manipulando su nivel de implicación con respecto al tema. Además, la mitad de la muestra fue advertida acerca de la pretensión persuasiva. Los resultados encontrados en esta investigación vienen a apoyar la hipótesis del procesamiento sesgado, ya que la menor persuasión y mayor contra-argumentación sobre el contenido del mensaje se produjo en los sujetos altamente implicados con el tema que habían sido 'advertidos'. Es decir, en el caso de que la hipótesis del efecto señal fuera válida la resistencia al cambio se hubiera dado en todos los sujetos de la condición de advertencia (independientemente del grado de implicación). Además, a pesar de que el mensaje era de alta calidad, en los sujetos advertidos y con alta implicación (frente a los de baja) se dio una mayor resistencia al cambio. Esto sugeriría que en estos sujetos el procesamiento, lejos de ser objetivo, era sesgado. Dicha aseveración es confirmada si se tiene en cuenta que en el caso de la condición de 'no advertencia' los sujetos con alta relevancia personal fueron más persuadidos por el mensaje que aquellos que presentaban una baja implicación.

Distracción

La investigación sobre las consecuencias de la distracción en el cambio de actitud ha sido vasta. Festinger y Maccoby (1964), pioneros en el estudio de este tema, plantearon que los distractores podían reforzar el cambio de actitud en respuesta al mensaje persuasivo. Sin embargo, otra serie de autores han encontrado una relación opuesta entre distracción y persuasión.

Este efecto diferencial de la distracción ha intentado ser explicado a través de diferentes teorías. En este sentido, se ha comentado que la distracción puede influir en la elaboración cognitiva que los sujetos realizan ante el mensaje. Recogiendo esta conceptualización, Petty y Cacioppo (1986a, 1986b) elaboraron la denominada '*hipótesis de la disrupción del pensamiento*'. Según ésta, la distracción interferiría en el proceso de contra-argumentación. Así, ante mensajes débiles la introducción de distractores producirá un decremento de los pensamientos desfavorables, dándose, por tanto, una mayor persuasión. Por el contrario, si los mensajes poseen argumentos sólidos, la distracción hará que la producción de pensamientos favorables se vea disminuida, siendo menor el impacto persuasivo.

Algunos estudios realizados al respecto han corroborado esta hipótesis. Por ejemplo, Petty y colaboradores expusieron a una muestra de sujetos a mensajes contra-actitudinales y de alta relevancia personal. Se manipuló la calidad de los argumentos y el nivel de distracción, encontrándose una interacción significativa entre éstos. Es decir, cuando los argumentos eran de alta calidad, el aumento del nivel de distracción se asoció a una actitud más negativa hacia la propuesta abogada por el mensaje. Sin embargo, dicho aumento estaba relacionado con actitudes más favorables en los mensajes débiles.

El meta-análisis de Buller (1986) encontró que las distracciones relevantes para la comunicación, provocadas por conductas de la fuente del mensaje, reforzaban la persuasión cuando la credibilidad de ésta era alta. Al contrario, la presencia de distractores disminuía la persuasión cuando la credibilidad de la fuente era baja. Las distracciones irrelevantes con respecto a la comunicación persuasiva, vale decir, que no fueron producidas por la fuente de información, reducían la persuasión porque socavaban la comprensión del mensaje.

Repetición

Al contrario que la distracción, que reduce la capacidad para procesar la información, la repetición puede permitir una mayor elaboración cognitiva de ésta. Es decir, la repetición puede hacer que un mensaje sea mejor comprendido y analizado. Sin embargo, un exceso de ella causará cansancio y aburrimiento. Por ello, se considera que la relación entre persuasión y repetición es curvilínea -niveles moderados de repetición producirán mayor impacto persuasivo- (Lippa, 1994; Taylor, et al, 1994).

En este sentido, el ELM plantea que, en un primer momento, la repetición puede facilitar el procesamiento concienzudo y exhaustivo del mensaje. Pero, una vez elaborado éste de forma consistente, la consecución con la repetición producirá tedio y, por tanto, se dará una menor aceptación o un rechazo de los argumentos esgrimidos en la comunicación. No obstante, no se producirá dicho rechazo si el sujeto carece de la suficiente capacidad para procesar el mensaje (Petty y Cacioppo, 1986a).

Si se supone que la repetición promueve en un primer momento el procesamiento sistemático y objetivo del tema, con los mensajes de baja calidad se reducirá el impacto persuasivo, ya que el sujeto tendrá más tiempo y podrá encontrar más motivos para contra-argumentar las indicaciones expuestas en éstos. Por tanto, cuantas más repeticiones se den, más disminuirá la probabilidad de que se produzca el cambio de actitud. Sin embargo, un nivel medio de repetición de mensajes de alta calidad tendrá como resultado un mayor impacto persuasivo, que cuando no se da esta repetición.

Cacioppo y Petty (1985) expusieron a una muestra de sujetos a mensajes discrepantes con la actitud. Manipularon la calidad de los argumentos (baja/alta) y el nivel de repetición (1 o 3 veces). Finalmente, se preguntó a los sujetos acerca de su actitud ante la posición mantenida por el mensaje. Los resultados corroboraron las hipótesis iniciales, es decir, la repetición hizo que los sujetos mostraran una actitud más positiva en el caso de mensajes de alta calidad, mientras que con los mensajes de baja calidad el acuerdo con la posición del mensaje disminuyó (comparado con los que no habían tenido repetición).

Conocimiento Previo

El ELM plantea que el conocimiento previo puede favorecer un procesamiento sesgado de la información. Se considera que los sujetos que poseen un gran conocimiento previo del tema en cuestión, tendrán una mayor capacidad para elaborar pensamientos relevantes en torno a éste. De esta forma, si existe una congruencia entre la actitud del sujeto y la posición abogada por el mensaje se dará una mayor pro-argumentación. Pero, si la actitud inicial dista de la posición expuesta en el mensaje, entonces se dará una mayor contra-argumentación (Petty y Cacioppo, 1986b).

Por tanto, se supone que, ante mensajes contra-actitudinales, el cambio de actitud en los sujetos con alto conocimiento previo vendría dado gracias a la activación de la ruta central de procesamiento. En cambio, si el nivel de conocimiento previo es bajo, las indicaciones periféricas jugarán un papel importante en el cambio de actitud.

Esta hipótesis fue comprobada por Wood et al. (1985). Éstos expusieron a sujetos (que presentaban diferentes niveles de conocimiento previo -bajo/medio/alto- acerca del tema) a mensajes contra-actitudinales que fueron manipulados en función de la longitud y la calidad de sus argumentos. Posteriormente, se pidió a los sujetos que

manifestaran su actitud con respecto a la posición mantenida en la comunicación. Se encontró, en general, que las personas con mayor conocimiento previo presentaban más reactancia al mensaje. Además, se hallaron efectos diferenciales con respecto al conocimiento previo en función de la calidad y el largo del mensaje. Por un lado, en los sujetos con menor conocimiento del tema no se observaron diferencias en su actitud según la calidad de los argumentos. En cambio, los sujetos que tenían más conocimiento previo (aunque se mostraron más resistentes a los mensajes) presentaron una actitud ligeramente más positiva cuando los argumentos eran de alta calidad. Por otro lado, en el caso de la longitud del mensaje se encontró el efecto contrario. Es decir, si bien en los sujetos conocedores no se observaron diferencias significativas en su actitud que fueran debidas al largo del mensaje, los sujetos desconocedores fueron más persuadidos cuando los mensajes tenían más cantidad de argumentos.

Co-ocurrencia del Procesamiento

A pesar de que se ha venido asumiendo que en condiciones de alta probabilidad de elaboración se producirá un procesamiento sistemático de los argumentos (vía ruta central), el ELM tampoco descarta que se pueda dar una co-ocurrencia del procesamiento central y periférico (Stroebe y Jonas, 1996). Por ejemplo, en situaciones en las que el tema es altamente implicante pero los mensajes aducidos son ambiguos y el sujeto no puede posicionarse de forma clara a favor o en contra del mensaje, los indicios periféricos (p. e., la credibilidad de la fuente) pueden influir en el cambio de actitud (Chaiken y Maheswaran, 1994).

Consecuencias del Procesamiento

De todas formas, el ELM considera que el hecho de que el cambio de actitud se haya producido bien a partir de la ruta central o bien por la ruta periférica de procesamiento, puede acarrear consecuencias diferentes (Igartua, 1996).

Persistencia temporal. Se supone que el cambio de actitud resultante de una mayor elaboración cognitiva va a ser más duradero, ya que este procesamiento concienzudo puede hacer que el esquema de la actitud sea más internamente consistente y resistente al cambio. En este sentido, Petty y Cacioppo (1986b) encontraron que en los sujetos con alta relevancia personal (ruta central), la evaluación actitudinal que se hacía de los mensajes se mantenía consistente en el tiempo (inmediata exposición vs. 10-14 días), no siendo así en el caso de los sujetos poco implicados con el tema. Sin embargo, autores como Eagly y Chaiken (1993) han contemplado que el procesamiento heurístico (no elaborado) también puede producir un cambio de actitud persistente si la indicación abogada por la fuente se asocia a la actitud y permanece saliente en el tiempo.

Consistencia entre actitud y conducta. Se ha planteado que cuando el nivel de elaboración cognitiva es mayor (ruta central) existe una relación más fuerte entre la actitud desarrollada y la conducta subsiguiente. Por ejemplo, se ha encontrado que en situaciones de alta relevancia personal (alta elaboración cognitiva) la relación entre la actitud y la intención conductual de compra de un producto era mayor¹⁵ que en la condición de baja implicación¹⁶ (Petty et al., 1983).

¹⁵ $r = .59$

¹⁶ $r = .36$

Resistencia a la contra-argumentación. Se considera que las personas que adoptan una actitud de forma concienzuda y reflexionada serán menos susceptibles a contra-argumentos que aquellas que basen su posición en función de una señal periférica. Petty y Cacioppo (1986b) manipulando la dirección del mensaje, el nivel de implicación con el tema y el grado de distracción, encontraron que los sujetos con alta relevancia (ruta central) eran más resistentes a la contra-argumentaciones que aquellos que presentaban una baja implicación con el tema.

Limitaciones

Por último, las críticas y limitaciones más destacables planteadas al ELM serían las siguientes: a) No explica por qué las personas se muestran a favor o en desacuerdo (contra-argumentan) con las informaciones; b) los sujetos no están siempre motivados para dilucidar sobre la exactitud de sus creencias (*motivación de certeza*); c) Hay dudas sobre si las respuestas cognitivas ocasionan el cambio de actitud o si son sólo un correlato del cambio; y, d) no aporta una descripción minuciosa de los procesos periféricos de persuasión (Igartua, 1996).

Estado de Ánimo y Persuasión

Existe gran cantidad de investigaciones que avalan la existencia de una relación entre el estilo de procesamiento de la información y el estado de ánimo. Las primeras indagaciones en torno a este tema, influidas por las investigaciones del condicionamiento clásico de las actitudes, consideraban la existencia de un efecto directo entre el cambio de actitud y el estado de ánimo. Así, se consideraba que éste actuaría simplemente como un indicador periférico (Breckler, 1993). Sin embargo, los nuevos modelos desarrollados en el contexto del estudio de la persuasión han sugerido que el papel que ejerce el estado de ánimo en el proceso persuasivo es más extenso. Veamos más detenidamente esta cuestión.

Desde el paradigma del condicionamiento clásico se planteaba que la formación y el cambio de la actitud podía darse a través de un proceso de asociación (Perloff, 1993). Según esto, las personas presentarán una actitud más favorable ante aquellos objetos que previamente hayan sido apareados a estímulos que eliciten una respuesta de afecto positivo; lo inverso ocurriría con las actitudes negativas (véase el capítulo de Actitudes).

Por otro lado, el paradigma del procesamiento de la información consideró que el estado de ánimo poseía una función principal de información sobre la evaluación y el juicio social (Schwarz y Bless, 1991; Schwarz et al., 1991). De esta forma, los sujetos atribuirán su estado de ánimo a la reacción que les produjo la comunicación (p. e., me siento mal porque detesto lo que se está diciendo). Por tanto, si el mensaje les induce un estado afectivo negativo, el objeto actitudinal será evaluado más desfavorablemente que si el estado afectivo inducido fuera positivo.

En definitiva, las perspectivas anteriores conciben que los estados afectivos pueden ejercer un impacto directo en la actitud *-hipótesis del efecto principal-* (Igartua, 1996). La *hipótesis del efecto directo o principal* contemplaba que los sujetos con un estado de ánimo positivo serían más fácilmente persuadibles que aquellos que presentaran un estado afectivo negativo. Esta hipótesis ha sido criticada durante los últimos años. La inducción de una afectividad positiva no siempre tendrá como

resultado un cambio de actitud. Así, se ha asumido que el estado de ánimo puede producir un efecto diferencial en el procesamiento que se haga del mensaje *-hipótesis del efecto de interacción-*. Desde esta concepción se considera que los sujetos con afectividad negativa procesarán el mensaje persuasivo a través de la ruta central. En los individuos con estado de ánimo positivo será mayor la posibilidad de que la comunicación sea procesada a través de la ruta periférica. Según esto, los sujetos con afectividad negativa (vs. positiva) serán más persuadidos por mensajes de alta calidad (vs. baja), mientras que la mayor persuasión en los individuos con estado afectivo positivo podrá venir dada por alguna característica de la fuente (p. e., experto vs. no experto).

Por tanto, las personas con estado de ánimo positivo tenderán a procesar los argumentos del mensaje de forma superficial, mientras que los individuos con afectividad negativa tenderán a elaborar de forma exhaustiva los contenidos de la información. Sin embargo, en el caso de que se ‘boicotee’ el procesamiento cognitivo a través de la introducción de distractores, no se observarán diferencias sustanciales en la persuasión en función del estado de ánimo. En definitiva, la distracción y la afectividad positiva minan la potencia persuasiva de las comunicaciones de alta calidad (vs. baja) puesto que ambas interfieren en la probabilidad de elaboración de la información.

Existen cuatro perspectivas que intentan esclarecer la influencia de la afectividad en la persuasión (Igartua, 1996):

- *Teoría de la capacidad cognitiva.* Se concibe que la afectividad positiva produce un aumento en el acceso de información positiva en la memoria. Puesto que la información positiva (vs. negativa) almacenada en ésta es más amplia, se producirá una saturación en la memoria de trabajo, disminuyéndose la capacidad de procesamiento de la persona y, por tanto, limitándose la probabilidad de elaboración de la información. No obstante, este planteamiento teórico es dudoso puesto que se ha encontrado que un estado de ánimo positivo refuerza el aprendizaje;

- *Teoría del estado de ánimo como información.* Según esta teoría, el estado de ánimo cumple un papel informativo similar a un heurístico. Por ejemplo, algunas personas entrevistadas en días soleados (vs. lluviosos) informan de mayor bienestar subjetivo, probablemente porque se basan en su estado de ánimo circunstancial para inferir un juicio general sobre su vida. Si uno se siente bien o si el mensaje le hace sentirse bien, tenderá a estar de acuerdo y se dejará persuadir. Al contrario, si el sujeto se siente mal o el mensaje le hace sentirse mal, tenderá a rechazarlo. Schwarz y Clore (1983, 1988) postularon que los sujetos pueden acceder a un procesamiento heurístico (el heurístico ‘¿Cómo me siento acerca de ello?’) para dar una explicación simple a sus estados afectivos;

- *Teoría del estado de ánimo como factor que influencia el estilo de pensamiento.* Una afectividad negativa indica a la persona que la cuestión es problemática o peligrosa y que se requiere una modificación, lo cual promoverá una elaboración concienzuda de la situación con el fin de llegar a la decisión más correcta. En cambio, una afectividad positiva informa a la persona de que ‘las cosas van bien’ por lo que seguramente no se reparará tanto en los riesgos y el procesamiento de la información será más simple; aunque también estimulará la creatividad e innovación; y,

- *Teoría del mantenimiento (o manejo) del estado de ánimo.* Esta teoría contempla que las personas perciben subjetivamente su buen estado de ánimo como algo positivo y reforzante, susceptible de ser mantenido. Así, la gente intentará mantener su afectividad positiva evitando aquellas situaciones desagradables que la deterioren. Puesto que el

hecho de focalizar el pensamiento en un problema puede ser costoso, además de angustiante, las personas con afectividad positiva tenderán a evitar el esfuerzo cognitivo que ello les supone y optarán por un procesamiento más superficial y rápido (p. e., utilizando heurísticos) que facilitará el mantenimiento de su buen estado de ánimo. Por tanto, este tipo de procesamiento no respondería a un déficit en la capacidad de elaboración de los sujetos –pueden tener la habilidad suficiente para procesar sistemáticamente la información, pero no quieren hacerlo- (Schwarz et al., 1991).

Por otra parte, desde ELM se considera que el estado de ánimo, al igual que las variables clásicas (p. e., expertismo de la fuente), puede cumplir diferentes funciones (véase anteriormente en este mismo capítulo):

- En situaciones de baja probabilidad de elaboración (poca motivación y/o capacidad de procesamiento de la información), el estado afectivo funcionará como un ‘indicador periférico’. En este caso, existirá una relación directa entre el estado de ánimo y la actitud –un estado afectivo negativo hará que el objeto de actitud sea evaluado negativamente, mientras que un buen estado de ánimo inducirá un cambio de actitud positivo–;
- Cuando la probabilidad de elaboración es moderada, el estado de ánimo afectará a la ‘cantidad de procesamiento’ generado por los sujetos ante la exposición al mensaje persuasivo (recordemos que el afecto negativo promueve un procesamiento más sistemático de la información, mientras que el positivo induce a un procesamiento más drástico y heurístico); y,
- En condiciones de ‘alta’ probabilidad de elaboración (alta motivación y/o habilidad para procesar), el estado afectivo puede cumplir dos papeles diferentes: a) Si el estado de ánimo es una información importante con respecto al objeto actitudinal, funcionará como un ‘argumento’ más del mensaje; b) Sin embargo, si el estado de ánimo no aporta aspectos relevantes que definan al objeto de la actitud, influirá en la ‘dirección del procesamiento’. En este sentido los estados afectivos podrán inducir un procesamiento sesgado de la información –en los sujetos con afecto positivo serán más salientes los pensamientos positivos, mientras que los individuos con estado de ánimo negativo accederán a ideas más negativas-. Por tanto, en este caso, existirá una relación indirecta entre el estado de ánimo y el cambio de actitud (éste se dará en función de las creencias o las respuestas cognitivas generadas por la persona).

Por último, varios estudios han mostrado la viabilidad de las hipótesis del ELM. Por ejemplo, se presentó a una muestra de sujetos una serie de comunicaciones persuasivas en torno a un producto de consumo. Se manipuló la relevancia personal con respecto al tema (p. e., alta: ‘el producto sobre el que versa el mensaje será puesto a la venta más adelante’ vs. baja: ‘se informaba a los sujetos podían elegir el producto que más les gustara’). Para inducir el estado de ánimo, el producto se mostró en el contexto de una serial cómica (afectividad positiva) o en un documental (afecto neutro). Finalmente, se midieron las emociones y creencias de los sujetos. En general, los resultados mostraron que las personas a las que se indujo un estado afectivo positivo evaluaron mejor el producto. En el caso de los sujetos con baja implicación, se encontró que a mayor afectividad positiva más favorable era la actitud ante el producto, sin que la afectividad se asociara a las creencias positivas ni éstas últimas a la posición favorable ante el producto (el estado de ánimo inducido actuó como una clave periférica e influenció directamente la actitud ante el producto). Por otro lado, en condiciones de alta implicación, se observó que a mayor afectividad positiva mayor era la cantidad de creencias positivas generadas por el sujeto, asociándose éstas a su vez a una actitud más

favorable ante el producto (la afectividad aumentó la cantidad y la calidad de los pensamientos y mediante esta vía reforzó la persuasión) (Perloff, 1993).

Apelación al Miedo y Persuasión

Si bien muchas comunicaciones persuasivas se diseñan para impactar en la audiencia infundiendo sensaciones placenteras (p. e., los anuncios de productos de consumo), existen otro tipo de mensajes que intentan inducir emociones negativas. Este tipo de comunicación persuasiva que infunde sentimientos displacenteros se conoce como apelación o llamamiento al miedo.

Por ejemplo, la apelación al miedo ha sido utilizada de forma reiterada en muchas campañas relativas a la salud. En éstas, se aconseja a los sujetos que realicen una determinada conducta que pueda prevenir resultados indeseables (p. e., campañas de chequeo para prevenir el cáncer de mama en mujeres adultas) o, por el contrario, que omitan aquellas conductas que suponen un riesgo potencial (p. e., campañas anti-tabaco).

El papel del miedo en la persuasión ha sido un tema controvertido entre los estudiosos. Clásicamente, se concebía que la potencialidad persuasiva de aquellas campañas que pretendían modificar algún tipo de conducta en los sujetos venía dada por la magnitud del miedo suscitado (Igartua, 1996). Sin embargo, algunos estudios encontraron una asociación negativa entre miedo y cambio de actitud. Algunos meta-análisis realizados en torno al tema (Boster y Mongeau, 1984; Sutton, 1982) han concluido lo siguiente: a) muchas investigaciones han fracasado a la hora de manipular el miedo (a veces una información altamente inductora de miedo no es percibida por los sujetos como tal); b) la relación entre miedo y persuasión es directa (a mayor miedo inducido mayor será la eficacia persuasiva del mensaje); y, c) algunas variables de personalidad, tal como la ansiedad rasgo, van a minar la efectividad persuasiva del miedo (sujetos con bajo nivel de ansiedad serán más persuadidos por mensajes altamente inductores de miedo, mientras que sujetos con ansiedad alta reaccionarán mejor ante mensajes que susciten niveles de miedo bajo).

Por otro lado, existen diferentes modelos teóricos que han intentado explicar la funcionalidad de las apelaciones al miedo. Veámoslos brevemente (Igartua, 1996):

Modelo del impulso. Esta teoría, basada en los postulados del aprendizaje, ha sido ampliamente criticada ya que carece de un apoyo empírico contundente. Desde esta perspectiva, se concibe que las apelaciones al miedo suscitan un estado aversivo que el sujeto va a intentar contrarrestar por diferentes medios. Uno de ellos será la adopción de la indicación recomendada por la comunicación persuasiva, que hará que el estado aversivo sea vea mermado. Ante esta situación, el sujeto vivenciará una sensación placentera que producirá el refuerzo de la conducta acatada. Así, se dará el aprendizaje de la conducta a través de un proceso de reforzamiento y aumentará la posibilidad de que dicha conducta sea repetida a lo largo del tiempo (Leventhal y Cameron, 1994). Además, este modelo plantea una relación curvilínea entre miedo y persuasión (niveles moderados de miedo producen mayor persuasión). Sin embargo, debemos recordar que esta hipótesis ha sido cuestionada por los meta-análisis mencionados anteriormente.

Modelo de la respuesta paralela. Este modelo plantea que las apelaciones al miedo pueden producir la activación dos procesos simultáneos en las personas: El 'control del miedo' y el 'control del peligro'. El proceso de control del miedo tendría como fin el aminorar la respuesta emocional negativa de miedo suscitada por el

mensaje. El objetivo del proceso de ‘control del peligro’ sería la reducción o evitación de las consecuencias negativas aducidas en la comunicación. En este sentido, la formación de una actitud positiva o la adopción de la conducta recomendada por el mensaje vendría dada por el proceso de control del peligro. Es decir, el hecho de que se produzca una respuesta adaptativa estará determinado por los intentos que las personas hagan por controlar el peligro, y no por los intentos para afrontar el miedo (Beck y Frankel, 1981; Breckler, 1993; Perloff, 1993). Por último, la distinción entre los dos procesos (control del peligro y control del miedo) supone la mayor aportación de este modelo, ya que ello permite establecer una diferenciación entre las respuestas emocionales y cognitivas que pueden darse ante las apelaciones al miedo. Sin embargo, este modelo puede ser criticado porque no establece de forma específica las variables que se hallan implicadas en el proceso de control del peligro (Sutton y Eiser, 1984).

Modelo de la motivación de protección. Según esta teoría, la evaluación cognitiva realizada por la persona es un aspecto más importante que la reacción emocional suscitada por la apelación al miedo. El mensaje inducirá un cambio de actitud en la medida que sea capaz de motivar al sujeto para protegerse del riesgo comentado en éste. Así, el modelo considera que la apelación al miedo será efectiva a la hora de modificar la actitud y/o la conducta de los sujetos si incrementa: a) la percepción de gravedad o severidad de la situación (la conducta puede ser muy nociva); b) el sentimiento de vulnerabilidad o susceptibilidad (hay mucha posibilidad de que se den resultados indeseables si no se realizan los comportamientos sugeridos); c) la creencia en la eficacia de las recomendaciones dadas (los resultados pueden evitarse si se adopta la conducta sugerida); y, d) la percepción de autoeficacia (uno está suficientemente capacitado para realizar la indicación sugerida). Los cuatro procesos, mediadores entre los efectos causados por la apelación al miedo y la actitud, suscitarán la ‘motivación de protección’ la cual determinará la intención conductual (Rogers, 1983). También, se ha postulado que la motivación de protección se verá mermada cuando: a) el comportamiento desadaptativo del sujeto está asociado a beneficios subjetivos que hacen que éste se mantenga en el tiempo; y, b) la adopción de la indicación recomendada suponga un importante coste (psicológico y/o financiero).

El meta-análisis de Witte y Allen (2000) encontró que las fuertes apelaciones al miedo producían altos niveles de severidad y susceptibilidad percibida, y eran más persuasivas que las apelaciones al miedo débiles. Las apelaciones al miedo motivaban acciones adaptativas de control del peligro (p. e., aceptación del mensaje) pero también acciones desadaptativas de control del miedo (p. e., evitación defensiva o reactividad). Las fuertes apelaciones al miedo asociadas a mensajes de alta eficacia producían un mayor cambio de conducta, mientras que las asociadas a mensajes de baja eficacia producían mayores niveles de respuestas defensivas.

Sin embargo, otra serie de revisiones meta-analíticas no han hallado una relación significativa entre la severidad y vulnerabilidad percibida y la conducta preventiva. Por ejemplo, no hay relación entre la percepción de riesgo y la gravedad percibida ante el SIDA y el uso del preservativo (Gerrard et al., 1996; Sheeran et al., 1999).

A veces las apelaciones al miedo no han producido los resultados esperados por los agentes de cambio. Así, ante la dudosa efectividad de los mensajes persuasivos en la modificación de patrones de conducta indeseables, en numerosas ocasiones las instituciones han intentado inducir dicha modificación a través de incentivos. Pensemos por ejemplo en las normas y leyes establecidas por éstas. En este sentido, Fhanér y Hane (1979) ya comentaron que con la introducción de la ley de uso

del cinturón de seguridad en Suecia, se produjo un incremento del 55% en la utilización de éste. Por otro lado, un cambio de comportamiento incentivo-inducido puede producir un cambio de actitud más general. Concretamente, en el estudio citado, se encontró que aquellas personas que respetaron la ley mostraban opiniones más positivas hacia el uso del cinturón.

Recomendaciones para la Práctica

- a) dar mensajes a personas implicadas valóricamente o a aquellas a las que el tema afecte personalmente en el futuro;
- b) utilizar argumentos fuertes;
- c) los argumentos deben provocar miedo intenso;
- d) si se utiliza la distracción, el comunicador debe poseer credibilidad; y,
- e) si un mensaje se asocia a una fuente minoritaria y de bajo estatus será aconsejable presentar primeramente el contenido y luego explicitar la fuente.

EL EFECTO TERCERA PERSONA EN LA PERCEPCIÓN DE LA PERSUASIÓN

José Luis Martínez-Rubio

Mercedes López

Escala Efecto Tercera Persona (Martínez Rubio, 2003)

1.- Responde rápidamente a la siguiente afirmación:

‘En las campañas electorales es frecuente que los partidos se dirijan a personas que se sienten comprometidos con ciertos ideales (ecología, justicia, igualdad, ausencia de corrupción, etc.)’

¿En qué medida crees que tu compromiso con alguno de esos ideales puede influir en tu decisión de voto?

NADA REGULAR MUCHO
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿En qué medida crees que el compromiso con alguno de esos ideales puede influir en la decisión de voto de la persona media?

NADA REGULAR MUCHO
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.- Responde rápidamente a la siguiente afirmación:

‘En las campañas electorales se suelen escuchar frases como: ‘la nueva **mayoría** confía en nosotros’, ‘la preocupación de **todos los españoles** es mantener el estado de bienestar’, ‘los **jóvenes** lo que les interesa es poder acceder a un puesto de trabajo’

¿En qué medida crees que el uso de este tipo de opiniones expresadas como de la mayoría puede influir en tu decisión de voto?

NADA REGULAR MUCHO
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿En qué medida crees que el uso de este tipo de opiniones expresadas como de la mayoría puede influir en la decisión de voto de la persona media?

NADA REGULAR MUCHO
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Si en la primera pregunta has respondido que estás más influenciado que la persona media (p. e., yo = 7 y persona media = 6) por mensajes persuasivos sobre temas políticos basados en la coherencia, manifiestas un efecto Primus Inter Pares. Si has respondido que estás menos influenciado que la persona media (p. e., yo = 3 y persona media = 5) por mensajes persuasivos sobre temas políticos basados en la sanción social (segunda pregunta), manifiestas un Efecto Tercera Persona con respecto a la influencia de los medios de comunicación. Ambos temas se examinan a continuación.

La creencia de que los medios de comunicación influyen más a los otros (a 'ellos' o terceras personas) que a uno mismo o personas similares (a 'mí' o a 'nosotros' primera y segundas personas) se conoce como Efecto Tercera Persona –ETP– (Perloff, 2002). Cerca del 50% de los sujetos occidentales presentan este ETP. Esta creencia se manifiesta más fuertemente en muestras aleatorias de la población, en comparación con muestras de estudiantes de educación superior, lo cual sugiere que es un hecho generalizado (Martínez Rubio, 2003).

Según el meta-análisis de Paul, Salwen y Dupagne (2000, revisado en Martínez Rubio, 2003) el ETP es más fuerte cuando: a) hay mayor distancia social o diferencia percibida entre el 'yo' y los 'otros', es decir, se da un ETP con más fuerza si las personas en la comparación están socialmente distantes; b) la persona se percibe con mayor control, o está muy implicada, o se considera experta en el tema; y, c) estar influenciado es considerado como algo indeseable o la fuente de influencia se considera parcial y poco creíble.

Las personas creen que otros individuos pertenecientes a exogrupos o que son muy diferentes de ellas, son más sensibles a la influencia de los medios de comunicación. En cambio, a menor distancia social y mayor similitud entre la persona y el otro, se percibe menor diferencia en la influencia ejercida por los mass media entre uno mismo y los demás. Probablemente, se supone que las personas similares a uno mismo tienen opiniones y habilidades parecidas a las propias (los 'nuestros' están informados y son críticos con los mass media, como yo). Esto ocurre, inclusive, cuando se utiliza el Paradigma del Grupo Mínimo, es decir, grupos creados arbitrariamente y que no tienen una base de interacción real, ni intereses comunes, lo cual sugiere que un mero proceso de categorización cognitiva actúa en el ETP (si es de los 'nuestros', será como yo, por tanto, se verá menos influenciado por los medios de comunicación).

La investigación ha demostrado que los sujetos implicados en un tema (p. e., interesados en la política) y que se perciben como expertos, probablemente por considerar que ellos tienen más información y pericia en analizar los mensajes, manifiestan más fuertemente el ETP. Recordemos que, según la perspectiva del juicio social, las personas implicadas valóricamente sobre un tema tenderán a rechazar más los mensajes contradictorios con sus actitudes. En este caso, las personas con alta implicación política creerán que ellos no aceptan mensajes persuasivos, en comparación con otros -menos implicados-.

Las personas con mayor nivel de estudios también manifiestan una mayor creencia en que los mass media influyen más a los otros que a sí mismos, probablemente porque se perciben superiores al ciudadano medio a la hora de asimilar y evaluar críticamente la información recibida.

Finalmente, cuando se percibe a la fuente como parcial o poco creíble, aumenta el ETP. Recordemos que a mayor credibilidad de la fuente, se produce mayor impacto persuasivo. En cambio, aquí las personas parecen pensar que los otros en general son más sensibles a la 'influencia de la mala prensa y TV sensacionalista y parcial'.

Esta creencia se asocia a la idea de que si ‘una conducta es poco deseable, uno mismo no la realiza’, lo cual sirve para mantener una imagen normativa de sí mismo. El meta-análisis de Paul, Salwen y Dupagne (2000, revisado en Martínez Rubio, 2003) ha mostrado que cuando la influencia de los mass media no es socialmente deseable (p. e., se trata de mensajes que incitaban a conductas indeseables, como el racismo, conductas sexuales discutibles o la violencia), se refuerza el ETP. En cambio, cuando se percibe que la influencia de los mass media es socialmente deseable (p. e., el contenido es positivo y se refiere a la prevención del SIDA, de accidentes de tráfico o a las donaciones de órganos), la persona o bien no percibe diferencias entre el grado de influencia en ella y los otros o, incluso, se invierte el ETP, es decir, se percibe que uno mismo está más influenciado que los otros. Este fenómeno es similar al optimismo ilusorio, en el que la persona cree tener más probabilidades que la persona media de que le ocurran hechos positivos, como en este caso ser influenciada positivamente por mensajes de educación sanitaria preventiva.

También es razonable pensar que el ETP se produce porque las personas, cuando juzgan que un mensaje es negativo y es poco inteligente dejarse influir por él, se auto-atribuyen una menor influencia con el fin de defender su autoestima. A la inversa, cuando ser influido por el mensaje se considera ‘inteligente’, las personas se auto-atribuyen una mayor influencia. Coherentemente con una explicación del ETP por ensalzamiento o defensa de una buena imagen, se ha argumentado que las personas tienden a creer que los demás serán más influenciados que ellos mismos por mensajes ‘poco inteligentes’ -que actúan mediante la vía periférica-, con argumentaciones débiles y basadas en heurísticos y en aspectos formales. Al contrario, creerán que ellos mismos serán más influidos que los demás por mensajes persuasivos ‘inteligentes’ -que actúan por la ruta central- con argumentos fuertes.

En un estudio sobre el impacto de diferentes mensajes en campañas electorales, Martínez Rubio (2003) encontró que las personas percibían que los otros estaban más influenciados que uno mismo por mensajes políticos basados en la sanción social, es decir, en lo que opina la mayoría. En esta comparación, mostraron el ETP clásico. La explicación es que, en el contexto de las elecciones, dejarse influir por lo que opina la mayoría se considera poco deseable o normativo. Este tipo de mensajes no se basan en argumentaciones racionales y sólo apelan a la conformidad con la mayoría. En este caso, el principio de sanción social se refiere a votar siguiendo lo que hace la mayoría de la gente y está ejemplificado en la segunda pregunta de la práctica que se presenta. La media de la influencia percibida para ‘uno mismo’ fue de 2,9 mientras que en el ‘otro’ fue de 4,5. En ambos casos, la influencia percibida general de mensajes basados en la sanción o conformidad social eran inferiores al punto medio neutro (3,7 general frente a 5,5 teórico). Además, la evaluación de la influencia era inferior en 1,6 puntos en el caso personal comparado con los otros.

Sin embargo, en este mismo estudio se encontró un ETP inverso o Efecto Primera Persona con mensajes deseables socialmente: las personas percibían mayor influencia en ellas mismas que otras personas en los mensajes políticos basados en la coherencia, que es un principio de influencia socialmente deseable o positivo en este contexto, y basado en argumentaciones racionales. La influencia se refiere a actuar siendo consciente de los compromisos adquiridos previamente, en este caso sociales e ideológicos. Este principio está ejemplificado en la primera pregunta de la práctica. La media de influencia percibida para ‘sí mismo’ fue de 6,27, mientras que en el ‘otro’ fue de 6,13 (escala de 0 a 10). En ambos casos, la influencia percibida general de mensajes basados en la coherencia eran superiores al punto medio neutro (6,2 general frente a 5,5

teórico). Además, la evaluación de la influencia era ligeramente mayor (0,14) en el caso personal.

El ETP se puede considerar como el resultado de un proceso de comparación social descendente, en el que la persona receptora del mensaje se considera más competente que los otros, lo que permite mejorar su autoestima. Esta explicación, sin embargo, no logra aclarar por qué se produce un ETP inverso o Efecto Primera Persona cuando el mensaje es deseable socialmente. López Sáez, Martínez Rubio y Arias (1997) interpretan el ETP positivo y el inverso como una manifestación del efecto Primus Inter Pares postulado por Codol. Este investigador y sus colegas demostraron que cuando una conducta se planteaba como normativa, por ejemplo, cuando en un grupo se afirmaba que lo deseable era ser cooperativo, las personas después se percibían como más cooperativas. En cambio, cuando se inducía la idea de que lo deseable era ser competitivo, las personas posteriormente se percibían como más competitivas.

La conformidad superior del Yo implica dos procesos, aparentemente contradictorios que se producen de forma simultánea: conformidad y diferenciación social. Por un lado, las personas sienten la necesidad de sentirse similares a los demás y lo hacen declarándose de acuerdo con la norma social predominante en el contexto y, por otro, buscan individualizarse y ser únicas, mediante la diferenciación social. En el primer caso, se consigue la aprobación social sintiéndose en sintonía con el resto de miembros de su grupo y, en el segundo, se obtiene una autovaloración positiva al pensar que ocupa una posición distintiva en relación con los demás, mejorando su autoestima.

Si la norma predominante en el contexto es que dejarse influir no es deseable, los sujetos atribuyen más influencia a los otros que a sí mismos -como es el caso de la influencia por mensajes ‘poco inteligentes’ o basados en el conformismo a la mayoría-. En cambio, si la norma dominante es que dejarse influir es deseable, los sujetos atribuyen mayor influencia en sí mismo que en los demás -como es el caso de la influencia por mensajes basados en principios de coherencia ideológica-.

Se podría pensar que en culturas colectivistas, que enfatizan más el principio de sanción o conformidad social con el endogrupo y la similaridad entre la persona y sus próximos, el ETP no se manifestaría. Sin embargo, dos estudios en culturas asiáticas colectivistas (Singapur y Corea) han encontrado que las personas perciben que los mass media influyen más a los otros que a sí mismas, es decir, han replicado el ETP (revisado en Martínez Rubio, 2003).

Según han mostrado numerosos estudios, las personas que comparten esta idea de que los medios de comunicación influyen más a la persona media que a sí mismo, tienden a aprobar la censura de mensajes ‘dañinos’, como la pornografía o la violencia. Además, un estudio de Mutz (1989, revisado en Martínez Rubio, 2003) mostró que las personas que comparten más fuertemente esta idea de que la influencia de los mass media es mayor en los otros que en sí mismas tienden a exponer menos públicamente sus opiniones. Los sujetos más interesados en opinar públicamente muestran un menor ETP, probablemente porque consideran que sus puntos de vista son los mismos que los de la opinión pública general y los medios de comunicación.

CULTURA Y PERSUASIÓN

Sonia Mayordomo

Anna Zlobina

Juan José Igartua

Darío Páez

Las configuraciones de valores, actitudes y normas que caracterizan cada cultura determinarán el estilo y el contenido de los mensajes persuasivos, así como el comportamiento de los individuos ante la persuasión en general.

Cultura, Estilo de Persuasión y Credibilidad de la Fuente

Los estilos persuasivos y su eficacia pueden variar de una cultura a otra. Por ejemplo, en el estudio de Glenn et al. (1977), se encontró que los rusos preferían aquellos mensajes basados en principios axiomáticos y de lógica deductiva, los miembros de las culturas árabes tendían a utilizar el estilo afectivo o intuitivo y los norteamericanos se fiaban más del razonamiento inductivo. El estilo de persuasión poderoso (sin vacilaciones, sin calificaciones, directo al grano y poco pomposo) ha demostrado ser eficaz en culturas individualistas como la de EE.UU. Sin embargo, podemos suponer que en culturas jerárquicas, el insistir en los aspectos de deferencia puede ser también efectivo, tal y como sugieren algunos estudios en EE.UU. que muestran que oradores ‘bien educados’ y cuidadosos son efectivos (Perloff, 1993). El estilo asertivo y competitivo de persuasión, típico de culturas masculinas como la de EE.UU., será poco eficaz en un entorno femenino o cooperativo, que valora la moderación y la modestia (Hofstede, 1998).

Igualmente, los miembros de diferentes culturas pueden diferir en los aspectos tomados en cuenta a la hora de considerar la credibilidad de la fuente emisora del mensaje. En este sentido, se ha encontrado, por ejemplo, que los norteamericanos evaluaban a los líderes políticos en base a su competencia y credibilidad. En cambio, los japoneses empleaban para sus juicios de credibilidad otros dos factores importantes: el ser considerados y tener una ‘experiencia digna’ (Perloff, 1993).

Aspectos Relevantes a Influcidar en la Persuasión: Normas y Conductas

Como se ha visto en capítulos anteriores, en las culturas individualistas las actitudes y las creencias personales tienen, por lo general, más peso que las normas grupales, y las relaciones interpersonales se basan más en la evaluación de costes y beneficios. Por el contrario, en las culturas colectivistas los individuos basan más su intención de conducta en las normas subjetivas (opiniones de los otros significativos) que en las creencias y actitudes individuales. Así, las personas de culturas colectivistas, como la polaca, fueron más persuadidas a la hora de aceptar participar en una encuesta de marketing cuando se les decía que la mayoría de sus pares habían aceptado, mientras que los sujetos individualistas de EE.UU. estaban más dispuestos a involucrarse cuando se les recordaba que ellos habían colaborado frecuentemente en el pasado (Cialdini et al., 1999). Es decir, las personas colectivistas son más persuadidas cuando se les hace

saliente lo que otros similares a ellos hacen (principio de validación social), validando así sus decisiones y opiniones, mientras que las individualistas lo son cuando se les enfatiza su conducta personal consistente en el pasado (principio de consistencia y compromiso individual). En este sentido, cabe suponer que la famosa táctica de pie en la puerta (véase el capítulo sobre Influencia Social) será más efectiva en las culturas individualistas ya que ésta apela sobre todo a la consistencia con las decisiones y conductas personales anteriores.

Marín et al. (1991) informan que los latinoamericanos que viven en EE.UU. son más receptivos a mensajes persuasivos de educación anti-tabaco cuando éstos enfatizan los efectos negativos en los próximos (fumar convierte a sus familiares en fumadores pasivos y los enferma) que cuando inciden en los efectos negativos individuales (fumar es malo para su salud). Este comportamiento es congruente con el familismo y colectivismo familiar característico de las culturas latinas.

Valores Culturales, Consumo de Productos y Actitud ante la Publicidad

Una serie de estudios examinaron los tipos de compras y las respuestas ante la publicidad en las naciones europeas, correlacionándolas con los valores culturales de Hofstede (de Mooji, 1998). Estos análisis mostraron que las personas de culturas cooperativas femeninas tendían a comprar relojes más baratos que las masculinas. Dicho resultado es comprensible si se tiene en cuenta que en las culturas masculinas se enfatiza la competencia y los refuerzos materiales.

Las personas de culturas individualistas, en las que se valora la apariencia personal, tienden a consumir más productos cosméticos y de belleza –como una forma de diferenciarse o ser único–. También, las personas de culturas individualistas tienden a comprar/vivir en casas propias individuales (adosados) y a poseer un jardín, como una forma de expresar la autonomía y privacidad.

Las personas de culturas jerárquicas, en las que las diferencias son legítimas y en las que mostrar los signos de estatus es importante, tienden a comprar relojes muy caros y a valorar más los coches estilosos e individualizados, como una forma de expresión del status diferencial. Asimismo, en estas culturas, donde el respeto también es importante, se tiende a usar en menor medida productos de belleza (lápiz de labios, polvo facial), probablemente, por el mayor autocontrol y moderación.

Finalmente, las personas de culturas competitivas masculinas, donde se valoran los refuerzos materiales, declararon apreciar y gozar más visionando publicidad en la TV. En cambio, los individuos de culturas cooperativas o femeninas y poco normativas o relajadas (de baja evitación de la incertidumbre) manifestaron desconfiar y obtener poco placer observando la publicidad (de Mooji, 1998).

Contenido del Mensaje y Congruencia con los Síndromes Culturales

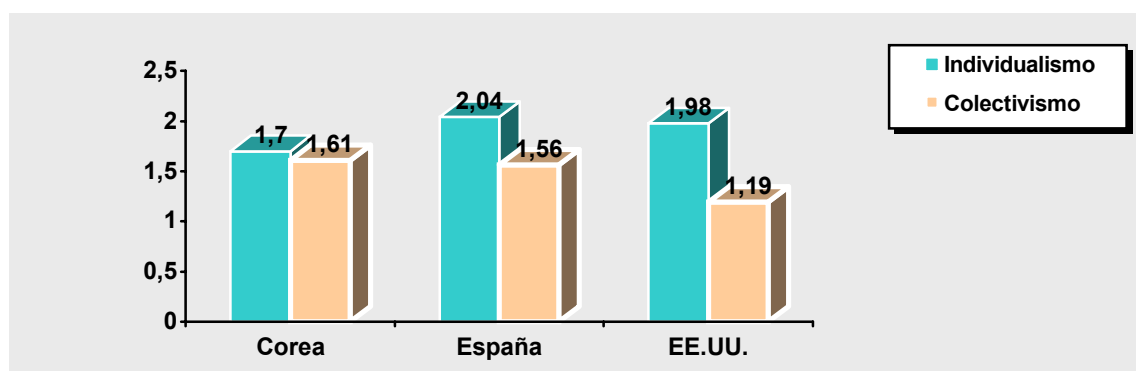
Las culturas se diferencian en cuanto al contenido y la eficacia de los productos persuasivos. Kim y Markus (1999), así como Han y Shavitt (1994), han encontrado que los atributos colectivistas (armonía con los demás, conformismo, énfasis en la tradición y roles tradicionales, promover y aceptar las normas grupales, seguir la tendencia mayoritaria) son más salientes en los mensajes publicitarios coreanos que en los norteamericanos. En nuestro caso, estudiantes españoles evaluaron 27 anuncios impresos referidos a diferentes tipologías de productos tangibles (p. e., perfumes,

bebidas, cosméticos, coches, etc.) según enfatizaran valores individualistas y/o colectivistas (véase tabla más abajo). Los resultados encontrados muestran que, en general, las respuestas obtenidas reflejan la posición de España en la dimensión de Hofstede de individualismo-colectivismo, aunque también manifiestan la importancia del individualismo en la cultura europea actual.

Tabla 1. Aspectos Individualistas vs. Colectivistas que Enfatizan los Anuncios

Individualistas	Ejemplo
- Rechazo tradiciones y roles tradicionales	‘Rebélate’
- Unicidad individual	‘El arte de ser único’
- Ser diferente de los demás	‘Internet no es para cualquiera. Tú no eres una persona cualquiera’
- Libertad	‘La libertad de elegir’
- Elección individual	‘Elige tu punto de vista’
- Hedonismo	‘Vive con placer’
- Competición individual	‘La cerveza de los campeones’
- Auto-realización	‘Para ti, sólo lo mejor’
- Beneficios para el consumidor individual	‘Protege la parte más personal de tu medio ambiente: tu piel’
- Ambición	‘Líder entre líderes’
- Objetivos personales	‘Abre tu camino entre la multitud’
Colectivistas	Ejemplo
- Refuerzo / Apoyo a las tradiciones	‘Nuestro whisky se produce de acuerdo a métodos que tienen siglos de tradición’
- Énfasis en roles tradicionales	‘Llévele una brisa de frescor a su esposa a casa’
- Bienestar e integridad grupal	‘Vuelve a casa por Navidad’
- Énfasis en normas grupales	‘Todos tus amigos compran estos vaqueros’
- Énfasis en tendencias/modas mayoritarias	‘La moda dominante del verano: colores pastel’
- Armonía con otros	‘Nuestra compañía trabaja para crear una sociedad armoniosa’
- Atención de la opinión de los otros	‘A mi familia le gusta la casa que compramos’
- Preocupación por los otros / Apoyo social	‘Asegura el futuro de tus hijos’
- Énfasis en relaciones de interdependencia con otros	‘Celebrando medio siglo de colaboración’
- Énfasis en objetivos grupales	‘El sueño de prosperidad para todos nosotros’
- Énfasis en la integridad familiar	‘Un coche para toda la familia’
- Énfasis en bienestar y felicidad de los otros	‘Tú bebe te lo agradecerá’

Gráfico 1. Medias de las Evaluaciones de Anuncios en Rasgos Individualismo - Colectivismo



Fuente: Datos de Corea y USA (Han y Shavitt, 1994). Datos propios para España

La revisión de distintos tipos de revistas ha demostrado que, en general, un 95% de los anuncios coreanos utilizaban temas de conformismo frente a un 65% de los de EE.UU. En particular, en revistas de mujeres del estilo de ‘Cosmopolitan’, el 90% de los anuncios enfatizaban los atributos colectivistas en Corea frente al 45% en EE.UU. Por el contrario, los atributos individualistas (unicidad, diferencia, elección, libertad, y rechazo de tradiciones y roles tradicionales) eran más frecuentes en los mensajes publicitarios de los norteamericanos que en los de los coreanos. Coherentemente con el mayor individualismo de EE.UU. y el ‘relativo’ mayor colectivismo de Corea, en un 89% de los anuncios de EE.UU. se manifestaban temas de unicidad frente a un 49% en el caso de los coreanos; los porcentajes eran del 80% y 55% respectivamente, para las revistas de mujeres.

Finalmente, se ha encontrado que los anuncios que enfatizaban el colectivismo (bienestar de la familia, interdependencia, objetivos grupales) eran mejor evaluados y considerados como más persuasivos en Corea que en EE.UU., ocurriendo el efecto inverso con los anuncios individualistas (unicidad, diferencia, beneficios individuales). Esta mejor aceptación se daba de forma más marcada en el caso de los productos *compartidos* (de uso con otros, como pasta de dientes, ordenadores, coches, etc.) que en el caso de productos *personales* (cremas personales, ropa, joyas, bisutería, etc.). Estos últimos enfatizaban, en general, más valores individualistas que colectivistas en comparación con los productos compartidos, tanto en EE.UU. como en Corea. Ello sugiere que los anuncios sobre productos compartidos son más reactivos o están más vinculados a la congruencia entre los valores dominantes y el contenido del mensaje.

Cultura y Dimensiones de Percepción de los Mensajes

La cultura influencia tanto el contenido como la percepción de productos publicitarios. Si bien las funciones utilitarias de los productos (Levi’s son duraderos, Coca-Cola refresca) son poco variables en significado entre culturas, las funciones de expresión de valores, ajuste social y defensa del yo, más vinculadas al valor simbólico del producto, muestran una mayor variabilidad cultural (Levi’s es expresión de masculinidad, dureza, etc.). Las marcas comerciales pueden reflejar las creencias y los valores compartidos en una cultura dada. Así, el famoso Marlboro Man -independiente, duro, dueño de su destino- simboliza el síndrome cultural del individualismo tan valorado en EE.UU.

Lo interesante aquí es contrastar si los anuncios publicitarios son percibidos de una forma culturalmente determinada o por el contrario, existe una estructura universal común de dicha percepción. Aaker et al. (2001) han encontrado que ciertos rasgos de personalidad son atribuidos a las imágenes, logos y personajes asociados a un anuncio. En tres países culturalmente bastante diferentes (Japón, EE.UU. y España) se pidió a los individuos que evaluaran los anuncios presentados como si fueran personas. Los anuncios eran de tres tipos: los que representaban funciones puramente utilitarias (un detergente, por ejemplo), simbólicas (un perfume caro) y mixtas (coches, juguetes, etc.); la escala de evaluación contenía un listado de rasgos de personalidad previamente elaborado para cada país. Análisis estadísticos se aplicaron a las puntuaciones medias y, mediante un análisis factorial, se extrajeron las dimensiones subyacentes de la percepción social y sus similitudes y diferencias entre países. Así, tres dimensiones de rasgos emergían consistentemente en todos los países: a) *Excitación*, que hace referencia a felicidad, juventud, imaginación y energía; b) *Sinceridad*, que contiene rasgos de honestidad, realismo, racionalidad y consideración; y, c) *Sofisticación*, que

reúne atributos como estilo, elegancia y clase. Estos factores se encontraban en las respuestas de los miembros de los tres países con un contenido bastante equivalente. La dimensión de *Competencia* aparecía en EE.UU. y en Japón aunque con significados algo diferentes: si bien en EE.UU. esta dimensión se componía de indicadores tales como seguridad, inteligencia y éxito, en el caso de Japón este factor estaba formado por rasgos como responsable, determinado, tenaz y paciente. Esto refleja el predominio de valores masculinos de competencia en ambos países, con matices más igualitarios en el primero y más jerárquicos en el segundo. Un conjunto de rasgos de '*Paz y Armonía*' (tímido, ingenuo, cariñoso, dependiente) era común para Japón y España, asociados a un colectivismo relativamente alto en ambos países, que enfatiza la armonía con los otros. Dos dimensiones más eran idiosincrásicas y aparecían sólo en un país reflejando, probablemente, sus características específicas. Así, en EE.UU. emergía una dimensión de individualismo endurecido o *Áspero* (masculino, duro, etc.), explicable por el individualismo vertical y el énfasis en el control del medio de la cultura norteamericana - cultura del 'cowboy' de la que el vaquero de Marlboro es la personificación típica -. Finalmente, una dimensión de *Pasión* (apasionado, ferviente, místico, imaginativo) emergía de las evaluaciones de los anuncios en España, congruente con la alta autonomía afectiva, la fuerte expresión de emociones y el énfasis en la imaginación, típico de los países del mediterráneo (culturas de alta evitación de la incertidumbre).

Los productos publicitarios apelan a ciertos valores o motivaciones. Así por ejemplo, se ha demostrado que la publicidad asocia el alcohol con el placer y la estimulación, ligándolo a la participación en fiestas, vida nocturna, ocio, viajes y deportes (Aitken, 1989). Para observar qué relación puede existir en la percepción social entre los rasgos de personalidad y valores individuales, se ha pedido a estudiantes de la Universidad del País Vasco que evaluaran una serie de anuncios publicitarios como si fueran personas y pudieran ser caracterizados en estos aspectos. Se ha encontrado una asociación entre ciertos rasgos de personalidad y valores percibidos en el anuncio. Así, la dimensión de *Excitación* correlacionaba positivamente con el valor de *Estimulación*¹⁷. Es decir, las personas que percibían que el anuncio reflejaba altamente los rasgos de energía, juventud y felicidad veían al mismo tiempo que enfatizaba la búsqueda de nuevas sensaciones, variedad y desafíos en la vida. De la misma manera, los rasgos de *Sinceridad* se relacionaban de forma positiva con los valores de *Benevolencia*¹⁸ y *Conformismo*¹⁹: honestidad, realismo, racionalidad y consideración estaban asociados, según la percepción de los receptores del anuncio, a la valoración del bienestar de la gente cercana y a la limitación de sus acciones e impulsos para no dañar a los demás. La *Sofisticación* estaba relacionada con los valores de *Logro*²⁰ y *Poder*²¹ demostrando la asociación entre los atributos de estilo, glamour y énfasis del éxito, posición y prestigio social. Los rasgos de *Paz y Armonía* con los demás se percibían conjuntamente con la valoración de *Universalismo*²², *Benevolencia*²³ y, en menor medida, *Tradicición*²⁴, es decir, con el hecho de preocuparse por toda la gente y al mismo tiempo ser humilde y respetar las normas establecidas. Por último, la dimensión característica española - la de *Pasión* - se relacionaba sobre todo con el valor de

¹⁷ Relación *Excitación-Estimulación*: $r = 0.46$

¹⁸ Relación *Sinceridad-Benevolencia*: $r = 0.48$

¹⁹ Relación *Sinceridad-Conformismo*: $r = 0.41$

²⁰ Relación *Sofisticación-Logro*: $r = 0.44$

²¹ Relación *Sofisticación-Poder*: $r = 0.55$

²² Relación *Paz y Armonía-Universalismo*: $r = 0.53$

²³ Relación *Paz y Armonía-Benevolencia*: $r = 0.52$

²⁴ Relación *Paz y Armonía-Tradicición*: $r = 0.44$

*Estimulación*²⁵: los individuos que percibían que el anuncio enfatizaba los rasgos de apasionado, ferviente, místico e imaginativo, percibían simultáneamente que el anuncio apelaba a la búsqueda de novedad, nuevas sensaciones y desafíos.

Finalmente, las dimensiones que emergen de la percepción de los anuncios publicitarios pueden ser similares a la percepción de las personas propuesta en la clasificación del Big Five (véase el capítulo de Identidad). Así, la dimensión de *Excitación* tiene bastante parecido con el factor de Extroversión, sobre todo con sus facetas referentes a la actividad y búsqueda de excitación. *Sinceridad* puede reflejar el factor de Amabilidad, ya que ambos contienen rasgos de honestidad, moderación y consideración; *Sofisticación* recuerda los aspectos asertivos y de excitación de la dimensión de Extroversión. Los rasgos que componen el factor '*Paz y Armonía*' son bastante equivalentes a los de Amabilidad, con su énfasis en las obligaciones sociales y la preocupación por los demás. La dimensión idiosincrásica española de *Pasión* es similar a la de Apertura a la Experiencia del Big Five, donde lo característico es la imaginación, la sensibilidad y la autonomía intelectual.

Sección Práctica: Persuasión, Valores y Rasgos de Personalidad

Procedimiento

El objetivo fundamental de esta práctica es analizar tres anuncios publicitarios en función de: a) cómo son percibidos éstos en una serie de rasgos de personalidad y valores culturales; b) cómo dichos valores y rasgos atribuidos a los anuncios se relacionan con los valores individuales que prioriza el individuo; y, c) cómo se relacionan estos aspectos de los anuncios -valores y rasgos- con la evaluación persuasiva realizada por las personas.

Instrumentos

a) Los Anuncios y su Descripción

Los anuncios televisados utilizados para realizar esta práctica se han seleccionado de tal manera que representan diferentes funcionalidades según la distinción teórica *utilitario* versus *simbólico* (Aaker et al., 2001) y *compartido* versus *individual* (Han y Shavitt, 1994). El primer anuncio, un coche de lujo (BMW), se encuadra dentro de la tipología 'simbólico-compartido'. El segundo spot, una bebida refrescante famosa (Coca-Cola), sería de tipo 'simbólico-individual'. Por último, el tercer anuncio es un producto de higiene del cabello (Pantene Pro-V) de tipo 'utilitario-individual'.

BMW. Una pareja viaja en coche. La mujer se muestra pasiva -está dormida-. En este momento, una voz en *off* recalca la tranquilidad que el hombre está experimentando ya que nadie le molesta y puede disfrutar del placer de conducir un BMW.

Coca-Cola. Un grupo de jóvenes están en un pub bebiendo cerveza y mofándose de un chico con aire intelectual que toma una Coca-Cola ligh. En ese momento, una

²⁵ Relación *Pasión-Estimulación*: $r = 0.49$

chica de gran atractivo entra en el bar, se sienta en la mesa de este chico y se besan apasionadamente. Ante esta situación, los chicos se quedan atónitos. Finalmente, el camarero se acerca a ellos y les pregunta de manera irónica ‘¿Vais a seguir tomando lo mismo?’

Pantene Pro-V. Este anuncio argumenta las ventajas de los productos de higiene y belleza del cabello, mientras se observan imágenes de grupos de chicas muy atractivas preparándose para salir de fiesta. Por último, una voz en *off* comenta: ‘*La belleza comienza por el cabello y diviértete*’.

Esta práctica, la cual vamos a seguir comentando a continuación, puede realizarse con otros anuncios que puedan ser comparables con los descritos anteriormente.

b) Las Escalas

En primer lugar, se debe contestar el cuestionario PVQ de valores individuales de Schwartz (véase sección práctica del capítulo de Individualismo-colectivismo donde se presenta este instrumento). Después, se presentarán cada uno de los anuncios en dos ocasiones. Una vez vistos los tres spots publicitarios, se responderá a la misma escala PVQ de Schwartz para cada uno de ellos por separado (BMW, Coca-Cola y Pantene Pro-V), considerando a éstos como si fueran personas que poseen ciertos valores, según la siguiente instrucción:

‘A continuación describimos brevemente a algunas personas. Por favor, lee cada descripción y piensa hasta qué punto se parece o no cada una de esas personas al tipo de personalidad que representa el anuncio’.

Seguidamente, los spots publicitarios se deben evaluar a través de la escala de rasgos de personalidad según el mismo procedimiento anterior, es decir, considerando cada uno de los anuncios como si fueran una persona. Por último, se contestarán una serie de preguntas referidas a la eficacia persuasiva del anuncio.

Escala de Rasgos de Personalidad (Basado en Aaker et al., 2001)

Por favor, evalúa el anuncio publicitario que has visto como si fuera una persona con ciertos rasgos, considerando que: 1 = No lo describe para nada y 5 = Lo describe fuertemente

Por ejemplo, si BMW fuera una persona ¿cómo lo describirías utilizando los rasgos de personalidad que se presentan a continuación? Piensa en la imagen que se da del producto, las características de la persona que lo utiliza, los símbolos, logos y eslogan de este, así como las personas típicas asociadas (p. e., el vaquero de Marlboro).

¿En qué grado podría el **anuncio X** ser descrito en estos rasgos de personalidad?

1. Alegre, divertida, animosa	1	2	3	4	5
2. Considerada, atenta	1	2	3	4	5
3. Elegante, glamorosa	1	2	3	4	5
4. Ingenua	1	2	3	4	5
5. Fervorosa, apasionada	1	2	3	4	5
6. Masculina	1	2	3	4	5
7. Infantil	1	2	3	4	5
8. Exitosa	1	2	3	4	5
9. Extrovertida	1	2	3	4	5
10. Correcta, ordenada	1	2	3	4	5
11. Pacífica	1	2	3	4	5
12. Impulsiva, temperamental	1	2	3	4	5
13. Áspera	1	2	3	4	5
14. Dependiente	1	2	3	4	5
15. Líder	1	2	3	4	5
16. Joven, llena de vida y energía	1	2	3	4	5
17. Moderada, equilibrada	1	2	3	4	5
18. Superior, dirigente	1	2	3	4	5
19. Cariñosa, dulce	1	2	3	4	5
20. Emocional, intensa	1	2	3	4	5
21. Tímida	1	2	3	4	5
22. Dura	1	2	3	4	5
23. Inteligente	1	2	3	4	5
24. Atrevida, fresca, activa, viva	1	2	3	4	5
25. Honrada, sincera	1	2	3	4	5
26. Segura	1	2	3	4	5
27. Dócil, tranquila	1	2	3	4	5
28. Mística, espiritual	1	2	3	4	5
29. Original, contemporánea	1	2	3	4	5
30. Lógica, racional	1	2	3	4	5

Evaluación persuasiva del anuncio

1. *¿El mensaje te parece convincente?*

Nada							Mucho
1	2	3	4	5	6	7	

2. *¿Crees que el anuncio refuerza la intención de comprar el producto?*

Nada							Mucho
1	2	3	4	5	6	7	

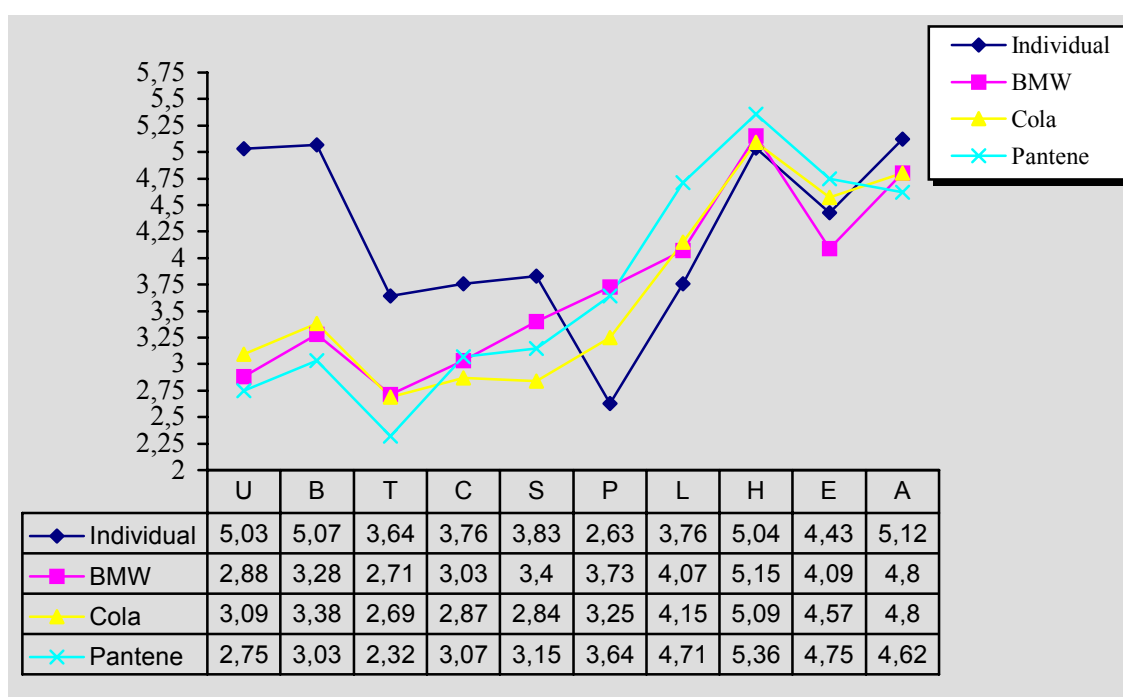
Claves de Corrección

a) Escala PVQ de Schwartz (individual y anuncios)

Calcula tu puntuación en cada una de las dimensiones de valores -tanto individuales como para cada uno de los anuncios- hallando la media para cada valor (Universalismo, Benevolencia, Tradición, Conformidad, Seguridad, Poder, Logro, Hedonismo, Estimulación y Auto-dirección) tal y como se detalla en la sección práctica del capítulo de Individualismo-colectivismo donde se presenta esta escala.

A continuación te presentamos el perfil de valores –individual y anuncios- obtenidos en una muestra de estudiantes del País Vasco:

Gráfico 2. Perfiles de valores individual y de los anuncios (medias)



Construye, tal y como puedes observar en el ejemplo anterior, tu perfil de valores -individual y anuncios- con las puntuaciones que hallas obtenido.

Compara tus puntuaciones con las obtenidas en la muestra de estudiantes. Por ejemplo, en el caso del anuncio de BMW, si obtienes una puntuación superior a 2,9 en la dimensión de Universalismo, estás percibiendo que el anuncio enfatiza este valor en mayor medida que la media de estudiantes. Si, por el contrario, obtienes una puntuación inferior a 3,3 en el valor de Benevolencia, estás atribuyendo en menor medida que la muestra de comparación dicho valor al anuncio.

Como se puede observar, según la opinión media de los estudiantes, los anuncios de BMW y Coca-Cola enfatizarían sobre todo los valores de Hedonismo y Auto-dirección, mientras que el spot de Pantene PRO-V recalcaría los de Hedonismo, Estimulación y Logro. Comprueba, para cada uno de los anuncios, si las dimensiones de valores más salientes para ti son las mismas que las que han percibido los estudiantes de la muestra. De esta forma, puedes aprender a analizar los anuncios publicitarios en

función de qué valores se enfatizan a la hora de diseñar la marca o el anuncio del producto.

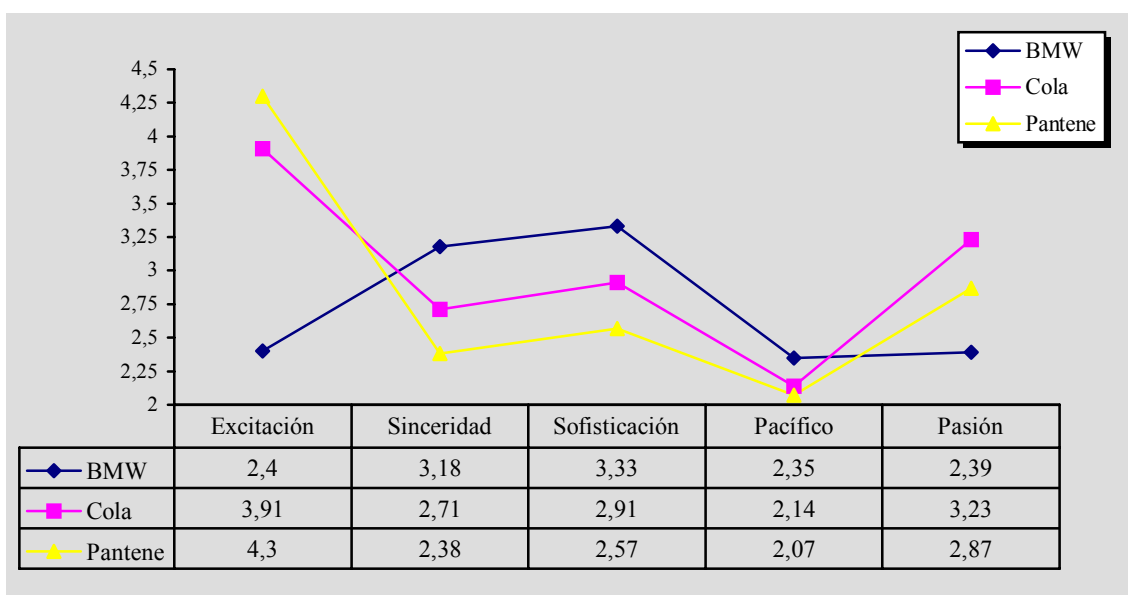
b) Escala de Rasgos de Personalidad

Calcula tu puntuación en cada uno de los factores de rasgos de personalidad hallando tu media. Es decir, suma tus respuestas en las preguntas que se indican para cada factor y divide el resultado por el número de preguntas totales de la forma que se detalla a continuación:

- **Excitación:** preguntas 1 + 9 + 16 + 24 + 29 / 5.
- **Sinceridad:** preguntas 2 + 10 + 17 + 23 + 25 + 30 / 6.
- **Sofisticación:** preguntas 3 + 6 + 8 + 13 + 15 + 18 + 22 + 26 / 8.
- **‘Paz y Armonía’:** preguntas 4 + 7 + 11 + 14 + 19 + 21 + 27 / 7.
- **Pasión:** preguntas 5 + 12 + 20 + 28 / 4.

De la misma forma que has hecho con los valores, ahora debes comparar los cálculos que has realizado para los factores de rasgos de personalidad con el perfil de la muestra de estudiantes que se presenta a continuación.

Gráfico 3. Perfiles de factores de rasgos de personalidad de los anuncios (medias)



Construye tu perfil de rasgos de personalidad para cada uno de los anuncios y compara tus puntuaciones con las de la muestra. Por ejemplo, si en el caso del anuncio de Coca-Cola obtienes una puntuación superior a 4 en el rasgo de Excitación, estás considerando que el anuncio enfatiza dicho rasgo en mayor medida que la media de la muestra de estudiantes. De la misma forma, si obtienes una puntuación inferior a 2,3 en el rasgo de Sinceridad, estás atribuyendo en menor medida que la muestra de comparación este rasgo al anuncio.

Como puedes ver en los perfiles anteriores, según la opinión de los estudiantes, el anuncio de BMW presentaría como rasgo más saliente la Sofisticación mientras que,

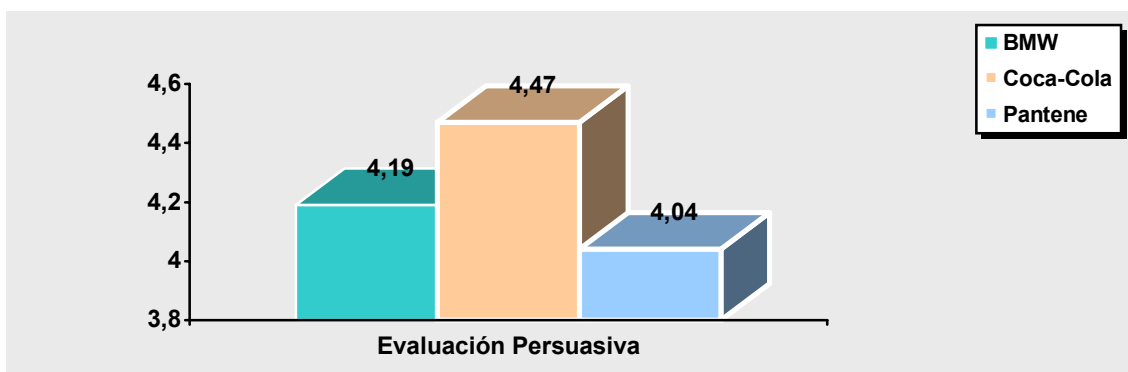
tanto para el anuncio de Coca-Cola como para el de Pantene Pro-V el rasgo más saliente sería la Excitación. Compara tu perfil de cada anuncio con el de la muestra de estudiantes y verifica si efectivamente en tu caso se da la misma percepción. Por ejemplo, si en el anuncio de BMW obtienes una puntuación igual o superior a 3,3 en el rasgo de Sofisticación y esta puntuación es la más alta de todas, consideras, al igual que nuestros participantes, que dicho rasgo es el que enfatiza sobre todo el anuncio de BMW.

c) Evaluación persuasiva del anuncio

Por último, halla tu índice de evaluación persuasiva para cada uno de los anuncios sumando tus respuestas en estas dos preguntas: *¿El mensaje te parece convincente? ¿Crees que el anuncio refuerza la intención de comprar el producto?* y dividiendo el resultado entre dos.

En el gráfico siguiente te presentamos las puntuaciones medias obtenidas de nuestra muestra de estudiantes en el índice de evaluación persuasiva para cada uno de los spots publicitarios.

Gráfico 4. Índice de evaluación persuasiva de los spots publicitarios



Compara las puntuaciones de la tabla con las que tú has obtenido para verificar si has atribuido una mayor o menor eficacia persuasiva a cada uno de los spots. Por ejemplo, si en el caso del anuncio de Pantene Pro-V has obtenido una puntuación por encima de 4, estás considerando que el anuncio es más eficaz que la media de la muestra de estudiantes.

La muestra de comparación ha atribuido en general un nivel de eficacia persuasiva media-alta a cada uno de los spots, siendo el de Coca-Cola el más valorado. Comprueba si en tu caso se da la misma situación.

En el estudio que hemos venido presentado, se encontró que, en el caso del anuncio de BMW, la percepción de este spot en rasgos de Excitación²⁶, Sinceridad²⁷, Pasión²⁸ y valores de Benevolencia²⁹ y Auto-dirección³⁰ llevaba a considerarlo como

²⁶Persuasión BMW-Excitación: $r = 31$

²⁷Persuasión BMW-Sinceridad: $r = 35$

²⁸Persuasión BMW-Pasión: $r = 32$

²⁹Persuasión BMW-Benevolencia: $r = 32$

³⁰Persuasión BMW-Auto-dirección: $r = 36$

más persuasivo (convinciente y reforzaba la intención de comprarlo). La mayor eficacia persuasiva para el anuncio de Coca-Cola estaba relacionada con la percepción de Excitación³¹ y Hedonismo³². Finalmente, en el caso del anuncio de Pantene Pro-V, el percibirlo como que enfatizaba el rasgo de Sofisticación³³ hizo que se considerara más persuasivo.

Implicaciones Prácticas en la Enseñanza

Las siguientes conclusiones pueden resultar importantes para intentar cambiar las actitudes y creencias del grupo de estudiantes.

Recomendaciones para la enseñanza

- ✓ La persuasión del profesor se debe apoyar en su carácter de experto o conocimiento especial.
- ✓ Para transmitir ideas complejas hay que utilizar textos.
- ✓ Es importante que el mensaje no sea rechazado o asimilado por las actitudes previas de los estudiantes.
- ✓ Hay que asegurar que los estudiantes:
 - Se sientan implicados con el tema;
 - Tengan conocimiento previo y tiempo para pensar sobre el mensaje del profesor; y,
 - Que estén en un estado de ánimo positivo si se quiere que sean creativos y en un estado de ánimo neutro si se quiere que sean analíticos.
- ✓ Mensajes con fuerte carga afectiva de miedo son eficaces si se combinan con conductas realizables y eficaces de prevención.
- ✓ Los contenidos del mensaje deben ser congruentes con los valores culturales de los estudiantes (enfaticar la armonía y el beneficio del grupo para los colectivistas, la unicidad y diferenciación para los individualistas).
- ✓ En nuestro contexto mensajes moderados y que insisten en la coherencia, debido al individualismo igualitario dominante en Europa, son más eficaces.

³¹Persuasión Coca-Cola-Excitación: $r = 47$

³²Persuasión Coca-Cola y Hedonismo: $r = 31$

³³Persuasión Pantene y Sofisticación: $r = 35$

Resumen

- ✓ El expertismo de la fuente tiene un mayor poder persuasivo que la credibilidad, la similaridad, la confianza y/o el atractivo físico.
- ✓ La evidencia empírica refuerza la persuasión.
- ✓ Los mensajes bilaterales con refutación son más persuasivos que los unilaterales.
- ✓ Los mensajes complejos son más persuasivos si el formato utilizado es el escrito; los fácilmente comprensibles lo son cuando se presentan por un medio audiovisual.
- ✓ La relación entre autoestima y persuasión es curvilínea (niveles moderados de autoestima producen mayor cambio actitudinal).
- ✓ Los sujetos de alta autoestima son persuadidos por mensajes de alta calidad mientras que los de baja son igualmente influenciados por mensajes débiles o de alta calidad.
- ✓ Las personas con locus de control externo son más fácilmente persuadibles.

Teoría de la Respuesta cognitiva

- ✓ El cambio de actitud se da por los pensamientos autogenerados.
- ✓ Existe poca relación entre el nivel de contra-argumentación y la persuasión.

Teoría del Juicio Social

- ✓ La actitud actúa como marco de referencia para el juicio, es decir, como punto de anclaje de las categorizaciones.
- ✓ La asimilación es una distorsión del juicio referida a la tendencia de las personas a percibir los hechos como más próximos a la propia posición.
- ✓ En el ámbito de las opiniones existe más tendencia a la asimilación que al contraste.
- ✓ Con respecto a las políticas institucionales se da un mayor efecto de contraste.

Modelo Heurístico Sistemático

- ✓ Los heurísticos son esquemas sencillos o criterios simples de decisión utilizados para valorar la validez del mensaje (p. e., en función del expertismo de la fuente).

Modelo de la Probabilidad de Elaboración

- ✓ Cuando la motivación y la capacidad de elaboración son altas, el procesamiento de la información se da a través de la ruta central.
- ✓ En condiciones de alta probabilidad de elaboración se producen más cantidad de pensamientos y más relevantes.
- ✓ A mayor implicación valórica o de impresión menor cambio actitudinal.
- ✓ A mayor relevancia personal mayor persuasión por argumentos de alta calidad que por argumentos débiles.

- ✓ La fuente ejerce una mayor influencia en el cambio actitudinal en situaciones de baja o moderada implicación.
- ✓ La presencia de distractores relevantes refuerza la persuasión cuando la credibilidad de la fuente es alta y la disminuye cuando la credibilidad es baja.

Estado de Ánimo y Persuasión

- ✓ Un pensamiento positivo está asociado a un procesamiento más creativo y heurístico.
- ✓ Un pensamiento negativo se halla relacionado con un procesamiento más exhaustivo.
- ✓ En situaciones de poca motivación y/o capacidad de elaboración, el estado afectivo tendrá un impacto directo en la actitud.
- ✓ En condición de alta motivación y/o habilidad, si el estado de ánimo es información relevante funcionará como argumento. Si es irrelevante para definir al objeto de actitud, influirá en la ‘dirección del procesamiento’.

Apelación al Miedo y Persuasión

- ✓ A mayor miedo inducido mayor será la eficacia persuasiva del mensaje.
- ✓ La apelación al miedo será efectiva si incrementa la creencia en la eficacia de las recomendaciones y la percepción de autoeficacia.
- ✓ La apelación al miedo motiva acciones adaptativas de control del peligro pero también acciones desadaptativas de control del miedo.
- ✓ Las fuertes apelaciones al miedo asociadas a mensajes de alta eficacia producen mayor cambio conductual. Las asociadas a mensajes de baja eficacia producen mayores respuestas defensivas.

Efecto Tercera Persona

- ✓ El ETP se refiere a la creencia de que los medios de comunicación influyen más a los otros que a uno mismo o personas similares.
- ✓ El ETP es más fuerte cuando: a) hay mayor distancia social percibida; b) la persona se percibe con mayor control; y, c) estar influenciado se considera indeseable.
- ✓ Cuando la influencia de los mass media no es socialmente deseable, se refuerza el ETP. En cambio, cuando se percibe que la influencia de los mass media es socialmente deseable, la persona o bien no percibe diferencias entre el grado de influencia en ella y los otros o, incluso, se invierte el ETP.

Cultura y Persuasión

- ✓ El estilo asertivo de persuasión, típico de culturas masculinas, será poco eficaz en un entorno femenino o cooperativo, que valora la moderación y la modestia.
- ✓ Las personas de culturas colectivistas son más persuadidas cuando se les hace saliente lo que otros similares a ellos hacen, mientras que las individualistas lo son cuando se les enfatiza su conducta personal consistente en el pasado.
- ✓ Los atributos colectivistas (armonía, tradición, etc.) son más salientes en mensajes publicitarios de culturas colectivistas que individualistas.