

Cambio de actitudes a través de la comunicación

Pablo Briñol, Javier Horcajo, Carmen Valle y Jesús María De Miguel

Objetivos

El presente capítulo aborda el fenómeno del cambio de actitudes desde una perspectiva psicosocial.

Se intenta transmitir una idea básica, en concreto, que el estudio del cambio de actitudes resulta fundamental para la Psicología social y, a la vez, para una amplia gama de consecuencias prácticas en el contexto de la política, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, las ventas, entre otros ámbitos de actividad humana. La razón es que las actitudes cumplen una serie de funciones importantes para el funcionamiento de las personas.

El capítulo se divide en tres partes. En la primera, se procede a la definición del cambio de actitud o persuasión, y se establecen algunas distinciones con otros términos relacionados, para concluir con una breve referencia a los usos y abusos de la persuasión desde una dimensión ética.

En la segunda parte se exponen las aproximaciones teóricas fundamentales que han inspirado la mayor parte de la investigación en cambio de actitudes, en concreto, la aproximación del aprendizaje del mensaje y la aproximación de la respuesta cognitiva; y, dentro de esta última, se presta atención preferente al Modelo de probabilidad de elaboración (ELM).

Finalmente, y de acuerdo con los postulados del ELM, se revisa la evidencia empírica existente en relación con las variables fundamentales de cualquier proceso persuasivo, a saber, emisor, mensaje, receptor, canal y contexto de la comunicación persuasiva.

18.1 Introducción: persuasión y conceptos relacionados

Desde el punto de vista de la Psicología social, por *persuasión* se entiende cualquier cambio, intencionalmente buscado, que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una propuesta persuasiva (Petty y Cacioppo, 1986). Aunque la persuasión se utiliza a veces como sinónimo de influencia, se pueden establecer diferencias entre ambos términos, las cuales pasamos a describir.

Persuasión e influencia

En primer lugar, el concepto de *influencia* o *influencia social*, como también se denomina, sería de mayor alcance conceptual que el de persuasión, reflejando diversos contextos de cambio y paradigmas experimentales, dentro de los cuales también se encontraría el de la persuasión tal y como se ha definido. Así, el concepto de influencia englobaría, además de los procesos persuasivos, los fenómenos que caen bajo la etiqueta de *influencia interpersonal* (por ejemplo, tácticas del compromiso, la reciprocidad, y similares; véase Cialdini y Trost, 1998), influencia grupal (normalización, conformidad, desindividuación, pensamiento grupal) y un amplio conjunto de fenómenos relacionados.

Otra diferencia entre influencia y persuasión radicaría en los objetivos de cambio que ambas proponen. En los estudios que caen bajo la denominación de persuasión, se estudia estrictamente el cambio de actitudes dentro de un paradigma muy concreto, en el cual una fuente dirige un mensaje a una audiencia con la intención de formar, reforzar o cambiar sus actitudes. Por el contrario, los objetivos de cambio buscados en los denominados *fenómenos de influencia*, abarcan variaciones en las percepciones, opiniones, actitudes y conductas de las personas, en una variedad de situaciones mucho más amplia que en persuasión.

Desde dimensiones más cualitativas, algunos autores afirman que el concepto de persuasión debe reservarse para aquellas situaciones donde el cambio de actitudes se intente llevar a cabo intencionalmente y utilizar el de influencia para las situaciones de cambio tanto intencionales como no intencionales (Seiter y Gass, 2004).

En resumen, podemos concluir que influencia es un concepto que abarca cualquier forma de producir cambios en las personas, incluyendo todas las formas de persuasión, por lo que se debe considerar esta última un caso especial de influencia intencional; no obstante, serán únicamente los fenómenos persuasivos los que desarrollaremos a lo largo del presente capítulo.

Persuasión y propaganda

Otra distinción conceptual que conviene tener en cuenta es la establecida entre persuasión y propaganda. Aunque son muchas las diferencias que se pueden establecer entre ambos términos, Perloff (2003) reduce a tres las diferencias principales.

En primer lugar, el concepto propaganda se relaciona con la influencia producida a través de los *mass media*. Por el contrario, la persuasión, aunque puede ejercerse a través de los medios de comunicación, ocurre también en contextos interpersonales, grupales y organizacionales.

En segundo lugar, el ejercicio de la propaganda remite a la existencia de una fuente comunicativa que tiene el control total de la información, cuyo flujo es siempre de carácter unidireccional, y que normalmente recurre a la repetición de mensajes muy sencillos. Sin embargo,

y aunque la persuasión puede tener en ocasiones el mismo carácter direccional que la propaganda, en la mayor parte de las situaciones, las personas pueden preguntar u ofrecer opiniones diferentes a las del persuasor. La última diferencia descansa en la diferente connotación que ambos términos ofrecen.

En tercer lugar, el término propaganda suele tener una connotación negativa; es decir, subjetivamente, usamos dicho término para reflejar toda comunicación persuasiva con la que uno está en desacuerdo y a la cual se le atribuye una intención hostil, mientras que la persuasión se suele ver, aunque no siempre, como un fenómeno relativamente más positivo, tanto en intención como en resultados. Esto último se discutirá en el siguiente apartado.

Persuasión y ética

Sobre las relaciones entre la persuasión y la ética se podrían señalar tres posiciones fundamentales.



Immanuel Kant

La primera de ellas sugiere que la persuasión es algo malo. Esta perspectiva refleja una tradición que comienza con Platón (autor que consideraba “la retórica” como una forma de halagar a las personas, apelando a sus peores instintos), continúa, entre otros, con Kant (para quien la persuasión sería inmoral debido a que usa a las personas, tratándolas como un medio a través del cual el persuasor conseguirá sus fines, y no como un fin valioso en sí mismo) y se mantiene vigente en nuestros días en la extendida idea según la cual la persuasión es inmoral debido a que en ella un comunicador intenta inducir a alguien a hacer algo en beneficio del propio comunicador, pero no necesariamente en beneficio del receptor individual del mensaje.

La segunda posición, totalmente opuesta a la anterior afirma que la persuasión es fundamentalmente buena, pues las personas son libres para aceptar o rechazar los mensajes de los comunicadores, y lo suficientemente racionales para distinguir entre verdad y falsedad. En última instancia, afirman, la persuasión es siempre mejor que las tácticas coercitivas empleadas en diferentes contextos para imponer los mensajes de ciertos comunicadores.

Estas dos primeras posiciones difieren en varios aspectos, entre los que hay uno fundamental, en concreto, el papel activo o pasivo del receptor. En la primera posición, el receptor, blanco de la persuasión, se presenta como una víctima y, por tanto, vulnerable. De esta vulnerabilidad se aprovecharía el emisor con sus manipulaciones. En cambio, la segunda perspectiva presenta al receptor como un agente más activo y consciente, que se beneficia de la situación en igual o parecida medida que el receptor. Con base en esta distinción, algunos autores, entre los que destaca Kipnis (por ejemplo, Rind y Kipnis, 1999; véase también Sagarin, Cialdini, Rice y Serna, 2002), sugieren que, cuando una persona utiliza en sus intentos persuasivos técnicas basadas en heurísticos (o atajos cognitivos), se siente peor consigo misma y evalúa al receptor de forma más peyorativa que cuando emplea argumentaciones más elaboradas en sus intentos de convencer.

La tercera y última perspectiva, respecto a la relación entre persuasión y ética, se podría denominar ecléctica. En ella se afirma que la persuasión no es ni inherentemente buena, ni inherentemente mala, sino éticamente neutra. La persuasión puede ser utilizada por cualquiera, por una persona que busca fines dignos o indignos, y, así, se recuerda que la persuasión la

han empleado personas como Hitler y Luther King, Stalin y Gandhi; se ha utilizado y se utiliza para inducirnos a comprar productos que quizás no necesitemos, o para prevenir el uso de drogas o fomentar el sexo seguro. Por tanto, según esta visión, la persuasión constituye una tecnología, que como todas las tecnologías, puede ser utilizada con distintos fines.

Independientemente de la valoración que merezcan estas aproximaciones a la persuasión, conviene recordar que la persuasión es un componente social, ubicuo e indispensable para multitud de profesiones (abogados, clínicos, políticos, en marketing, ventas, trabajo social, enseñanza, entre otros) y que, en consecuencia, ha formado y forma parte de la actividad científica, artística y, en resumen, de cualquier forma de relación social que directa o indirectamente pueda darse entre los seres humanos.

De todas formas, y sin rechazar la dimensión ética que toda actividad humana (incluida la persuasiva) requiere, quizás, el verdadero sentido del fenómeno de la persuasión es el que sugieren las siguientes palabras de Aronson y Pratkanis (1992, p. 24) en su obra *La era de la propaganda (uso y abuso de la persuasión)*: “Toda sociedad necesita un mecanismo para tomar decisiones, limar diferencias y coordinar actividades. Nuestra sociedad ha optado por la persuasión”.

Esclarecedoras palabras, estas, si se piensa que, históricamente, la única alternativa a la persuasión en la “formación de consensos” sociales ha sido y es la coacción.

Una conclusión importante que se puede extraer de este apartado es que las personas probablemente difieran en su visión de la persuasión como algo bueno o malo. Incluso una misma persona posiblemente conciba la persuasión como algo más o menos positivo o negativo según el momento y el contexto en el que se encuentre, todo lo cual puede incidir decisivamente sobre el mismo proceso persuasivo.

En una investigación reciente, Briñol, Rucker y Petty (2006) evaluaron el impacto que para el cambio de actitud pueden tener precisamente estas creencias o teorías intuitivas sobre la persuasión. Por ejemplo, en uno de los experimentos, a la mitad de los participantes se les llevó a ver la persuasión como algo malo, sinónimo de manipulación, lavado de cerebro, propaganda, engaño, mentira y sumisión. El resto de participantes recibieron el tratamiento contrario, induciéndoles a ver la persuasión como algo bueno, sinónimo de diálogo, comunicación, negociación, mediación, progreso, flexibilidad, evolución, entendimiento, sabiduría y aprendizaje. Después de esta inducción experimental, todos los participantes recibieron distintos mensajes persuasivos. Los resultados mostraron que los participantes con una visión negativa de la persuasión procesaron la información recibida con mayor detalle que los participantes con una visión positiva de la persuasión, además de ser más persuadidos, bajo determinadas circunstancias. En otro estudio de esta línea de investigación se encontraron los mismos resultados cuando las opiniones sobre la persuasión fueron simplemente evaluadas en lugar de manipuladas experimentalmente.

Este trabajo demuestra que para el cambio de actitudes es importante tener en cuenta las opiniones de las personas con respecto al fenómeno de la persuasión. En otros trabajos similares, Briñol, Rucker, Tormala y Petty (2004) encontraron que, no sólo las opiniones con respecto a la persuasión, sino también las creencias que las personas tengan sobre su propia resistencia al cambio influyen sobre sus respuestas ante mensajes persuasivos. Los resultados de estas investigaciones demostraron que, al menos en algunas circunstancias, las personas que se consideran resistentes al cambio cambian menos de actitud ante mensajes persuasivos que las personas que creen ser más abiertas al cambio.

18.2 Dos modelos teóricos en persuasión

En los últimos 50 años, se han desarrollado distintas aproximaciones teóricas al cambio de actitud, entre las cuales destacan, fundamentalmente, el *Modelo del aprendizaje del mensaje* y el *Modelo de la respuesta cognitiva* (véase Briñol, De la Corte y Becerra, 2001; Eagly y Chaiken, 1993; Petty y Wegener, 1998; para una revisión).

Las investigaciones inspiradas en el Modelo del aprendizaje se centraron en la idea de que el cambio de actitud dependía de la medida en la que las personas eran capaces de comprender, aceptar y retener la información contenida en una comunicación persuasiva (por ejemplo, Hovland, Janis y Kelley, 1953; Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949). Para esta aproximación el proceso psicológico fundamental a través del cual tiene lugar el cambio de actitud es el aprendizaje y, sin duda, constituye todavía hoy en día el modelo de referencia para diseñar multitud de campañas públicas, orientadas sobre todo a informar a los consumidores.

Sin embargo, después de varias décadas de investigación, se demostró, por un lado, que el aprendizaje de un mensaje no lleva siempre a la persuasión y, por otro, que se puede convencer a una persona aunque ésta no se aprenda el contenido de un mensaje. De hecho, se ha constatado que el cambio de actitudes no depende tanto del aprendizaje pasivo del mensaje como de las respuestas (por ejemplo, los pensamientos) que el receptor genera activamente ante una comunicación persuasiva (Brock, 1967; Greenwald, 1968).

Como consecuencia, la aproximación basada en el aprendizaje del mensaje dio paso a la aproximación de la respuesta cognitiva, según la cual lo importante para conseguir un cambio de actitudes no es tanto la información persuasiva que reciben las personas, sino el modo en que se interpreta y se responde a dicha información (Petty, Ostrom y Brock, 1981). Dicho de otra manera, la persuasión depende, fundamentalmente, de los pensamientos que las personas generan cuando reciben un tratamiento persuasivo. Así, cuando los pensamientos en respuesta a un mensaje sean mayoritariamente favorables hacia la propuesta de ese mensaje, las actitudes resultantes también serán favorables; en cambio, cuando los pensamientos en la misma situación sean desfavorables, las actitudes hacia la propuesta del mensaje serán desfavorables.

El Modelo de la respuesta cognitiva aportó importantes conocimientos a los procesos psicológicos implicados en el cambio de actitudes y todavía se considera válido en la actualidad. Sin embargo, al tender a centrarse exclusivamente en el estudio de la persuasión en situaciones en las que los receptores son procesadores motivados y activos de la información contenida en una comunicación persuasiva, desatiende todas aquellas otras situaciones en las que las personas no están motivadas para pensar activamente sobre el contenido presentado en un mensaje persuasivo o carecen de la capacidad necesaria para ello (Petty y Cacioppo, 1981).



Richard E. Petty
Ohio State University

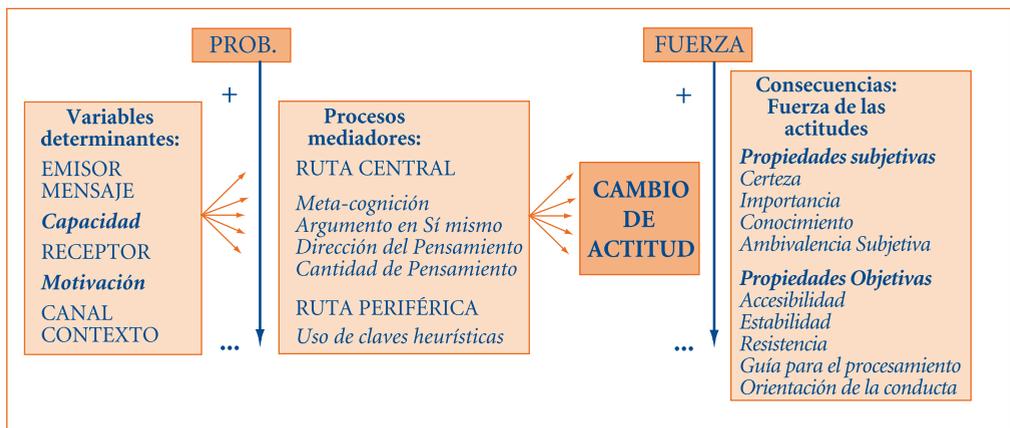
Para corregir este déficit y para tratar de reconciliar los resultados contradictorios obtenidos por la investigación precedente se han postulado dos modelos teóricos: el ELM (*Elaboration Likelihood Model of Persuasion* o *Modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión* (Petty y Cacioppo, 1981; 1986; Petty y Wegener, 1999; Petty y Briñol, 2002) y el HSM (*Heuristic-Systematic Model* o *Modelo Heurístico-Sistemático*; Chaiken, Liberman y Eagly, 1989).

Como señalan Chaiken y Trope (1999), en su revisión sobre los modelos duales, el ELM postula que la persuasión puede ocurrir tanto cuando las personas piensan y elaboran activamente una comunicación persuasiva (es decir, cuando utilizan la llamada *ruta central*), como cuando no lo hacen (es decir, cuando recurren a la llamada *ruta periférica*). El ELM predice igualmente que los procesos psicológicos y las consecuencias del cambio de actitudes son diferentes en ambas situaciones (Petty y Cacioppo, 1986).

La Figura 18.1 (Briñol y Petty, 2006) muestra que en el ELM se establece que cualquier variable implicada en una situación persuasiva (ya sea del emisor, del mensaje, del receptor, del canal o del contexto) puede afectar a la capacidad y/o la motivación del receptor para procesar el mensaje persuasivo o, lo que es lo mismo, a la probabilidad de elaboración del receptor. Además, como consecuencia de ello, una variable puede influir sobre la vía que va a seguir el cambio de actitud, puede condicionar el que se produzca o no y determinar el proceso responsable de dicho cambio. Es decir, en función de la cantidad de elaboración llevada a cabo por el receptor, cualquier variable puede producir un mismo cambio de actitud a través de distintas vías (por ejemplo, la ruta central o la periférica) o de distintos procesos psicológicos (por ejemplo, sesgo en la dirección del pensamiento o condicionamiento clásico).

En resumen, según el ELM la clave de la eficacia de la persuasión reside, en buena medida, en las condiciones que determinan la probabilidad de elaboración del mensaje persuasivo por parte del receptor, así como los procesos de cambio de actitud a que pueden dar lugar dichos determinantes y las diferentes consecuencias que puede tener todo ello para las actitudes resultantes (véase la Figura 18.1).

Figura 18.1: Determinantes, procesos y consecuencias para la fuerza de las actitudes.



Fuente: adaptado de Briñol y Petty, 2006.

18.3 Determinantes de la probabilidad de elaboración: motivación y capacidad

¿De qué depende que las personas piensen y elaboren de manera detallada o superficial una comunicación persuasiva? Según el ELM, los dos principales determinantes de la probabilidad de elaboración son, por una parte, la *motivación para procesar el mensaje*, que consiste en sentir un fuerte deseo de llevar a cabo el esfuerzo mental necesario para analizar con detalle toda la

información contenida en un mensaje, y, por otra, la *capacidad* para dicho procesamiento, o el hecho de estar en posesión de las habilidades y disponer de las oportunidades necesarias para poder pensar sobre dicha comunicación.

Cuanto mayores sean la motivación y la capacidad de los receptores para procesar una comunicación, mayor será la probabilidad de elaboración del mensaje que van a llevar a cabo. Por tanto, si la motivación y la capacidad para procesar los mensajes se han revelado como claves para comprender el fenómeno del cambio de actitudes, parece oportuno preguntarse por aquellas otras variables que, a su vez, determinan la mayor o menor incidencia de ambas en el proceso persuasivo (véase el Cuadro 18.1).

Cuadro 18.1: Variables que pueden afectar a la motivación para pensar sobre un mensaje persuasivo.

La más importante es la relevancia personal del asunto para el receptor. Se la ha denominado de distintas formas:

- Implicación con el asunto
- Implicación personal
- Intereses personales
- Importancia de la actitud

Es común a todas ellas la vinculación entre el mensaje y cualquier aspecto importante para el receptor, como, por ejemplo,

- Valores personales
- Motivos
- Expectativas
- Autoconcepto
- La propia identidad

Cada uno de estos aspectos puede aumentar la relevancia personal del mensaje para el receptor y, paralelamente, aumentar su motivación para procesar y elaborar con detalle la información contenida en él. Además de la relevancia personal, la investigación ha identificado otras variables importantes que afectan a la motivación para procesar las comunicaciones persuasivas:

- Responsabilidad del receptor ante la evaluación de una propuesta
- Inconsistencia entre la propuesta de un mensaje y la posición previa del receptor
- Necesidad de cognición, es decir, necesidad de pensar y disfrutar haciéndolo
- Número de fuentes comunicativas, o número de emisores que transmiten el mismo mensaje

Fuente: Petty y Wegener, 1998.

Cuando todas o algunas de estas variables están presentes en la situación persuasiva, y cuanto más intensa sea esa presencia, mayor motivación para procesar el mensaje y mayor probabilidad de elaboración por parte de la audiencia.

Por último, se pueden señalar otras variables importantes que afectan a la motivación para procesar la información. Por ejemplo, la ambivalencia actitudinal influye sobre la cantidad de elaboración. Tal y como se describe en el Capítulo 17, las personas con ambivalencia hacia un determinado objeto de actitud es habitual que, para intentar resolver sus dudas, decidan buscar más información relevante que las ayude a polarizarse y tomar una decisión en un sentido u otro (Briñol, Horcajo, De la Corte, Valle y Gallardo, 2004).

18.4 Variables que afectan a la capacidad para procesar el mensaje

Si bien es cierto que la motivación para pensar es un importante determinante de la probabilidad de elaboración, no es menos cierto que desear más o menos procesar el mensaje no es suficiente por sí mismo para lograr elaborarlo convenientemente. Además de motivación los receptores han de poseer la capacidad suficiente para procesar la información recibida. Se entiende por capacidad la disponibilidad por parte del receptor de la oportunidad y los recursos necesarios para enjuiciar una propuesta persuasiva. Por ejemplo, el procesamiento

de un mensaje muy complejo o demasiado largo requerirá no sólo motivación por parte de los receptores, sino también que dispongan de la oportunidad de recibir esa información en varias ocasiones. La *repetición del mensaje* aumenta la capacidad del receptor para pensar sobre dicha información y, por tanto, la posibilidad de formarse una opinión en función de los méritos que los argumentos de un mensaje posean (Cacioppo y Petty, 1989).

Por supuesto, la repetición del mensaje no es la única variable que afecta a la capacidad para procesar un mensaje persuasivo; la investigación ha encontrado otras variables que también pueden afectar a dicha capacidad (véase Briñol y cols., 2001; Petty y Wegener, 1998; para una revisión). Por ejemplo, cuando un mensaje es acompañado de distracción o ruido (Petty, Wells y Brock, 1976) o si el mensaje se presenta de forma demasiado rápida o el receptor dispone de poco tiempo para su procesamiento (Briñol y Petty, 2003; Smith y Shaffer, 1991), la capacidad del receptor para procesar el mensaje será limitada y, en consecuencia, la cantidad de pensamiento elaborado sobre el mensaje será menor.

El *conocimiento previo* del contenido del mensaje o el *tipo de canal* a través del cual se presente el mensaje pueden tener también un impacto sobre la capacidad de los receptores para pensar sobre el mensaje. En concreto, cuanto mayor es el conocimiento previo del receptor sobre el asunto o contenido del mensaje, mayor es su capacidad para pensar y analizar la información contenida en él. Asimismo, las personas son generalmente más capaces de procesar los mensajes que aparecen en los medios de comunicación escritos que aquéllos de carácter audiovisual, menos controlables por parte de los receptores (por ejemplo, en radio y televisión; véase Chaiken y Eagly, 1976; Wright, 1981).

18.5 Procesos fundamentales en cambio de actitudes

El ELM postula la existencia de distintos procesos psicológicos implicados en el fenómeno de la persuasión (por ejemplo, Petty y Cacioppo, 1986; Petty, Priester y Briñol, 2002). Véase el Cuadro 18.2.

Cuadro 18.2: *Procesos a través de los que una variable puede producir un cambio de actitud en condiciones de alta, moderada o baja probabilidad de elaboración.*

Probabilidad alta: motivación + capacidad	Probabilidad moderada: falta motivación o capacidad	Probabilidad baja
(a) Genera un cierto tipo de pensamiento o afecta a la dirección de éste. (b) Funciona como un argumento en sí misma. (c) Afecta a lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos (metacognición).	(d) Afecta a la propia cantidad de pensamiento, al desplazar al receptor a una situación de alta o, por el contrario, baja probabilidad de elaboración.	(e) Actúa como clave heurística, sin que apenas haya pensamientos en respuesta a la propuesta persuasiva. En estas condiciones de baja elaboración, la investigación ha identificado otros procesos de bajo esfuerzo cognitivo que también pueden llevar al cambio de actitudes: <ul style="list-style-type: none"> • Condicionamiento clásico • Mera exposición • Atribuciones erróneas

Fuente: Cacioppo, Marshall-Goodell, Tassinary y Petty (1992) y Staats y Staats (1958) para el condicionamiento clásico, Bornstein (1989) y Zajonc (1968) para la mera exposición, Schwarz y Clore (1983) para las atribuciones erróneas.

Los determinantes ya comentados, es decir, la motivación y la capacidad, inciden sobre los procesos a través de los cuales va a tener lugar el cambio de actitudes (véase la Figura 18.1).

Por otra parte, cada uno de estos procesos tiene distintas consecuencias para el cambio de actitudes. Así, puesto que cualquier variable presente en un escenario persuasivo puede tener un impacto sobre las actitudes de las personas a través de cualquiera de los procesos psicológicos mencionados anteriormente; o, en otras palabras, desempeña roles múltiples en función de las diferentes condiciones de elaboración, resulta fundamental entender dichos procesos y sus consecuencias.

18.6 Consecuencias del cambio de actitudes

El ELM afirma que las actitudes que cambian como resultado de una elaboración detallada y sistemática de la información (es decir, a través de la ruta central o mediante procesos psicológicos de alta cantidad de pensamiento) son más *fuertes* que las actitudes que son el resultado de procesos de baja elaboración o poca cantidad de pensamiento (Petty y Cacioppo, 1986).

La *fuerza de las actitudes* se ha analizado como algo relativo a propiedades subjetivas y también como algo que refleja propiedades objetivas (una descripción detallada se puede encontrar en el Capítulo 17). Las actitudes fuertes (véase Petty y Krosnick, 1995) son aquellas sobre las que las personas tienen subjetivamente una mayor certeza y en las que depositan una mayor confianza. Al mismo tiempo, las actitudes fuertes:

- Son más importantes para las personas.
- Están acompañadas por un mayor conocimiento sobre el objeto de actitud.
- No son percibidas por las personas como ambivalentes.
- Son objetivamente más accesibles, estables, resistentes al cambio.
- Gozan de un mayor poder predictivo del procesamiento de la información y de la conducta.

18.7 Variables que afectan a la persuasión

Imaginemos por unos instantes unas cuantas situaciones relativamente cotidianas:

- Un profesor, que explica el tema 5 correspondiente al programa de su asignatura.
- Una joven, que se dirige a sus amigos y les propone la opción vacacional de ir todos juntos a la playa.
- Un político, que interviene en un mitin electoral.
- Un anuncio en televisión y prensa, que “informa” sobre los beneficios estéticos del uso de una determinada crema facial.
- Un agente de ventas, que explica al propietario de un bar las ventajas del nuevo refresco que ha salido al mercado, y del que es representante.
- Un miembro del Departamento de Recursos Humanos de una empresa, que solicita a su jefe inmediato la concesión de unos días de vacaciones extra.
- El diario *El Planeta*, que aboga en su editorial por el entendimiento político entre los dos grandes partidos con representación parlamentaria.

¿Tienen algo en común todas estas situaciones? La respuesta nos va a permitir enmarcar el fenómeno de la persuasión en función de los elementos o variables fundamentales que lo determinan.

A lo largo de la historia de la investigación en cambio de actitudes, las variables relevantes en toda situación persuasiva (como las descritas y otras semejantes) se han organizado dentro de las categorías que se muestran en el Cuadro 18.3.

Cuadro 18.3: *Categorías que agrupan las principales variables de cualquier situación persuasiva.*

<p>(a) Emisor, comunicador o fuente, por ejemplo, político, vendedor, periódico, amiga, que envía un...</p> <p>(b) Mensaje, por ejemplo, las ventajas de un producto, el programa de un partido, que presenta una serie de argumentos a favor o en contra de un objeto, asunto o persona(s) particular(es) a un...</p> <p>(c) Receptor o audiencia, por ejemplo, los lectores de un periódico, los posibles votantes,</p>	<p>... en un</p> <p>(d) Contexto determinado por ejemplo, empresa, situación política del país, buenas o malas relaciones entre jefe y subordinado de la misma empres, a través de un</p> <p>(e) Canal determinado por ejemplo, mass-media, oral, por escrito, con la...</p> <p>(f) Intención de que receptor o audiencia asuman las propuestas defendidas en el mensaje.</p>
--	--

Por tanto, el cambio de actitud será función de la acción de todas o de algunas de las categorías definidas, esto es: emisor, mensaje, receptor, canal y contexto.

En los comienzos de la investigación sobre cambio de actitudes (Hovland y cols., 1953), se asumía que cualquiera de las variables anteriormente mencionadas ejercía un efecto unidireccional sobre la persuasión de una audiencia (por ejemplo, a mayor credibilidad mayor cambio actitudinal), y que dicho efecto se producía a través de un único proceso (por ejemplo, cuanto más se incremente la credibilidad de la fuente más probabilidad existirá de que se produzca el aprendizaje del mensaje).

La investigación posterior no encontró apoyo para este supuesto inicial y se tuvo que enfrentar a la aparición de una serie de resultados contradictorios. Por ejemplo, en determinados experimentos la credibilidad de la fuente producía cambio de actitudes, mientras que en otros, y bajo la incidencia de la misma variable, no tenía ningún efecto, o incluso aparecía el efecto contrario (véase Petty y Wegener, 1998; para una revisión). Todo ello llevó a un replanteamiento “del estado de la cuestión” bajo las directrices teóricas del ELM. En líneas generales, este replanteamiento consistió en postular que un mismo proceso, tanto si es de alta elaboración, pongamos por caso, el sesgo en la dirección de las respuestas cognitivas, como si es de baja elaboración, por ejemplo, la mera exposición o el condicionamiento clásico, lleva en ocasiones a resultados opuestos (incremento o reducción del cambio de actitudes) y que un mismo resultado puede ser producido por procesos diferentes (Petty y Cacciopo, 1986).

Ahora bien, aunque una misma variable pueda llevar al cambio de actitud a través de distintas “rutas”, la fuerza de las actitudes resultantes no es siempre la misma y varía en función del tipo de proceso psicológico por el cual se ha producido el cambio. En concreto, como ya se ha comentado con anterioridad, las actitudes adquiridas o modificadas a través de procesos psicológicos de alta elaboración cognitiva dan lugar a actitudes más fuertes en cuanto a resistencia, estabilidad, accesibilidad y predicción de la conducta futura, que las actitudes formadas o cambiadas a través de procesos de baja elaboración cognitiva.

Esta última precisión resulta fundamental para comprender el nivel de análisis psicosocial de la persuasión, ya que éste se centra sobre todo en estudiar el tipo de proceso o mecanismo

psicológico a través del cual tiene lugar el cambio de actitudes. Puesto que cualquier variable (del emisor, del mensaje, entre otras) presente en el contexto persuasivo puede producir un cambio de actitudes a través de distintos procesos psicológicos, y puesto que dichos procesos están asociados con distintas consecuencias, es imprescindible conocer bien tales procesos para poder establecer previamente en qué medida el cambio de actitud va a ser estable y predictor de la conducta. Desde este punto de vista, solamente cuando se analiza el tipo de proceso mental que subyace a la persuasión será posible descubrir el grado en que los cambios producidos, por ejemplo, mediante una determinada campaña comercial, en una terapia, o en un laboratorio de investigación de la conducta, se traducirán, posteriormente, en cambios relevantes en el repertorio conductual de las personas. Será esta noción de *múltiples roles*, centrada en los procesos psicológicos, el hilo conductor que organice el análisis de las variables fundamentales en el cambio de actitudes.

18.8 Variables del emisor

Las también conocidas como *variables de la fuente*, hacen referencia a aquellos aspectos de individuos o grupos presentes en la situación persuasiva. Las principales características de la fuente que han sido estudiadas son tres: credibilidad, atractivo y poder.

Credibilidad: hace referencia a todos aquellos rasgos que hacen que se perciba al emisor como experto y honrado. La experiencia percibida de un comunicador se relaciona con la habilidad y conocimientos que presumiblemente posee el receptor para proveer a la audiencia de información rigurosa y precisa. La honradez del comunicador implica su percepción por parte de la audiencia como una fuente informativa, sincera y fiable. Conviene señalar que según estas definiciones lo importante para la persuasión no es cuánto sabe realmente el emisor o si dice la verdad, sino en qué medida la audiencia así lo percibe.

Este énfasis en lo que se podría denominar *credibilidad percibida* ha llevado a algunos autores a desarrollar multitud de tácticas orientadas a construir una apariencia de experto y fiable, sin necesidad de serlo realmente (véase Cialdini y Trost, 1998). Por ejemplo, un emisor suele ser percibido como fiable, y, por tanto, creíble, en la medida en que argumenta en contra de sus propios intereses. De esta forma, un preso etarra que, en principio, defiende la pena de muerte por delitos de terrorismo podría ser percibido, paradójicamente, como un emisor más fiable que un juez que defiende esa misma postura.

Atractivo: un comunicador resultará atractivo para su audiencia en la medida en que durante su comunicación aparezca, alternativa o simultáneamente, como simpático, similar, familiar y físicamente atractivo, ante dicha audiencia. De nuevo, lo relevante desde el punto de vista del impacto persuasivo de una fuente no sería tanto la semejanza compartida realmente con la audiencia, sino la medida en que es percibida como semejante, simpática o cercana. Al igual que ocurría con el caso de la credibilidad percibida, existen multitud de técnicas orientadas a construir dichas percepciones (Cialdini y Trost, 1998).

Poder: depende, a su vez, de una variedad de factores, entre los que destaca la medida en que es percibido por los receptores de su mensaje como con capacidad para controlar refuerzos y castigos. Además del control de recursos, French y Raven (1956) han identificado otras bases que pueden llevar a unos individuos a ser percibidos con más o menos poder que otros. Como veremos a continuación, las personas con poder suelen resultar más persuasivas que las personas sin poder.

Tomando como referencia el ELM pasamos a exponer brevemente algunos de los resultados de la investigación sobre el efecto de la fuente en la persuasión.

Múltiples roles de las variables del emisor de una comunicación

La investigación ha puesto de manifiesto que aspectos como la credibilidad o la simpatía pueden afectar al cambio de actitudes a través de mecanismos muy diferentes en función de las circunstancias. Tal y como se describió anteriormente, y en línea con la demostración empírica de Tormala, Briñol y Petty (2006) sobre los diferentes roles que pueden desempeñar las variables de la fuente, en función de las condiciones de probabilidad de elaboración del receptor, las mencionadas variables pueden producir persuasión:

- Por servir como una clave periférica o heurística.
- Por afectar a la cantidad de pensamiento que las personas dedican al mensaje.
- Al introducir un sesgo en la dirección de los pensamientos.
- Por servir como un argumento persuasivo en sí mismo.
- Al afectar a la confianza en los pensamientos o a los procesos de corrección.

Clave periférica: por ejemplo, tanto la credibilidad de la fuente, como su atractivo y poder, tienen una influencia decisiva en el cambio de actitudes, en ocasiones jugando el papel o rol de indicadores periféricos. Distintos experimentos muestran que una fuente muy experta o muy atractiva, induce mayor persuasión cuando la relevancia personal del asunto para los receptores es baja, o en otras palabras, en una situación de baja probabilidad de elaboración.

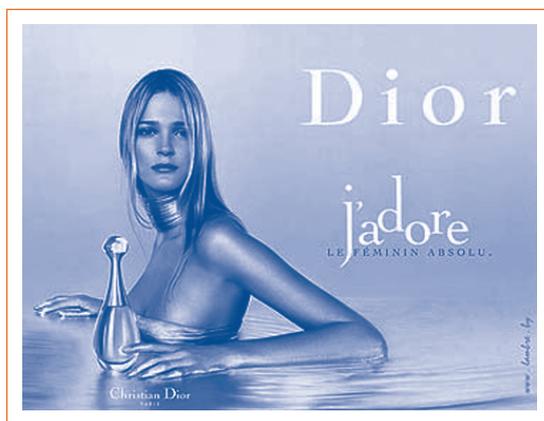
Cantidad de pensamiento: pero, por otro lado, también, las mismas variables juegan un papel importante en relación con la cantidad de elaboración que la audiencia dedica a analizar (en sentido amplio) el mensaje recibido. Por ejemplo, Puckett, Petty, Cacioppo y Fisher (1983), encontraron que los participantes analizaban de manera más cuidadosa y exhaustiva un mensaje cuando era presentado por una fuente atractiva que cuando era presentado por una fuente no atractiva. De modo semejante, Heesacker, Petty y Cacioppo (1983) encontraron que las personas analizan más a fondo la información que reciben en función del carácter experto de la fuente (a mayor percepción del carácter experto de la fuente, mayor profundidad del análisis). En ambos casos, dichas variables del emisor consiguieron aumentar la cantidad de elaboración. En estos trabajos, para evaluar la cantidad de procesamiento de la información, se empleó la técnica de la calidad de los argumentos.

Cuadro 18.4: Evaluar la cantidad de pensamiento manipulando la calidad de los argumentos.

Calidad de los argumentos: Una de las técnicas más eficaces para evaluar la cantidad de procesamiento o elaboración de la información consiste en comparar el impacto persuasivo de un mensaje compuesto por argumentos fuertes con otro compuesto por argumentos débiles a favor de una misma postura. Un argumento fuerte es aquél que cuando se piensa sobre él produce mayoritariamente pensamientos favorables hacia la propuesta persuasiva. Un argumento débil es aquél que cuando se piensa sobre él produce, sobre todo, pensamientos desfavorables o contraargumentaciones. Por tanto, en la medida en que un mensaje muy convincente produce el mismo cambio de actitud que otro mensaje que argumenta exactamente en la misma dirección, pero lo hace con argumentos menos convincentes, se asume que el receptor no está procesando la información detalladamente. A su vez, cuanto mayor es la diferencia de cambio de actitud producido por un mensaje fuerte y otro débil (a favor de una misma propuesta), mayor es la cantidad de elaboración que se puede inferir. Sin duda, la mayor parte de la investigación desarrollada en las últimas dos décadas sobre persuasión ha utilizado en sus diseños experimentales esta técnica, denominada generalmente *manipulación de la calidad de los argumentos*.

Sesgo de la dirección de los pensamientos: otro proceso psicológico que interviene cuando la probabilidad de elaboración es relativamente alta, y que tiene que ver con variables de la fuente, es el sesgo en la dirección de los pensamientos que vienen a la mente. Así, se ha encontrado que los receptores de un mensaje persuasivo suelen generar muchos pensamientos a favor de la propuesta del mensaje (y pocos en contra de ella) cuando la fuente tiene alta credibilidad o alto atractivo (por ejemplo, Chaiken y Maheswaran, 1994). A su vez, estas investigaciones han demostrado que las personas tienden a contraargumentar las propuestas persuasivas que reciben, generando muchos pensamientos desfavorables y pocos favorables, cuando la fuente tiene baja credibilidad o bajo atractivo.

Información directamente relevante para la propuesta del mensaje: en algunas ocasiones, son la propia credibilidad y el propio atractivo de la fuente los que contienen información que afecta de manera directa a la propuesta de un mensaje persuasivo.



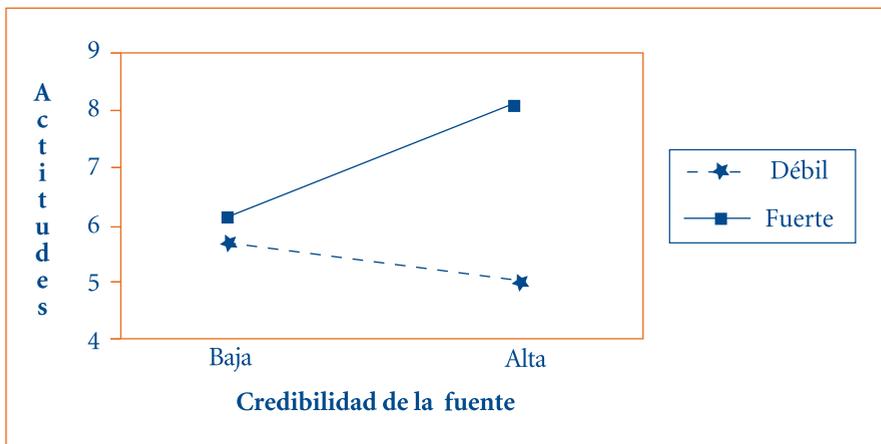
Este sería el caso, por ejemplo, de una mujer físicamente atractiva que anuncia un producto de belleza (en lugar de un producto bancario o un coche), o de un tenista famoso que anuncia raquetas de tenis (en lugar de maquinillas de afeitar). En estas circunstancias, si el receptor está en condiciones de alta probabilidad de elaboración, la fuente no sesgaría la dirección de los pensamientos que vienen a la mente, sino que actuaría como un argumento en sí misma.

Confianza en los propios pensamientos: otros mecanismos psicológicos, también de alta elaboración, pueden servir a la fuente para cambiar las actitudes. Los hallazgos de investigaciones recientes sugieren que la fuente de un mensaje puede influir sobre el cambio de actitudes al afectar a lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos (Briñol, Petty y Tormala, 2004). Este proceso metacognitivo consiste en pensar sobre los propios procesos mentales. Es lo que ocurre cuando, una vez analizada una propuesta persuasiva, su receptor reflexiona sobre la validez de las respuestas cognitivas generadas ante dicha propuesta (Petty y cols., 2002).

Por ejemplo, en un experimento llevado a cabo en condiciones de alta probabilidad de elaboración (Tormala y cols., 2006), la mitad de los participantes generó pensamientos mayoritariamente favorables en respuesta a una propuesta (ya que recibieron un mensaje muy persuasivo), mientras que la otra mitad contraargumentó la propuesta (condición de mensaje poco persuasivo) y generó sobre todo pensamientos desfavorables hacia ella. A continuación, se proporcionó información sobre la fuente del mensaje recibido, que fue descrita como alta o baja en credibilidad. Los resultados mostraron que la credibilidad influía sobre la confianza que los participantes depositaban en los pensamientos generados ante el mensaje. De esta forma, tal y como aparece reflejado en el Gráfico 18.1, para los participantes que habían generado pensamientos favorables hacia la propuesta, se encontró mayor persuasión cuando la fuente tenía alta credibilidad que cuando tenía baja credibilidad.

Por el contrario, para los participantes con pensamientos desfavorables, se encontró mayor persuasión cuando la fuente tenía baja (vs. alta) credibilidad. Este resultado contraintuitivo y relativamente paradójico (mayor persuasión para la fuente con baja credibilidad), ilustra la importancia que para el estudio de la persuasión tiene la consideración de procesos de validación del pensamiento. Una revisión detallada de estos procesos metacognitivos se puede encontrar en Briñol y Petty (2004).

Gráfico 18.1: El efecto de la credibilidad de la fuente (alta o baja) sobre las actitudes en respuesta a mensajes persuasivos (compuestos por argumentos fuertes o débiles).



Fuente: Tormala, Briñol y Petty (2006).

En resumen, en este apartado hemos expuesto que la credibilidad y el atractivo de la fuente pueden cambiar las actitudes a través de distintos procesos según las circunstancias. Así, la fuente puede influir sobre la persuasión sirviendo como una clave periférica (en condiciones de baja elaboración) o influyendo sobre la cantidad de elaboración (en condiciones de elaboración intermedias). Además, en condiciones de alta probabilidad de elaboración, la fuente puede cambiar las actitudes al afectar a la dirección de los pensamientos, al servir como argumento en sí misma, o al influir sobre la confianza en los propios pensamientos.

Corrección de las actitudes: es preciso señalar que a veces los receptores perciben que la credibilidad o el atractivo de la fuente pueden influir sobre sus actitudes, sobre todo en condiciones de alta probabilidad de elaboración. Por ejemplo, en una entrevista de selección de personal, el entrevistador bien preparado puede notar que el atractivo del candidato está afectando a sus juicios sobre la competencia técnica de dicho candidato. En condiciones como la descrita, es probable que el receptor (por ejemplo, el entrevistador) intente corregir el posible sesgo del atractivo de la fuente (por ejemplo, el entrevistado) sobre sus actitudes hacia el candidato. Estas operaciones mentales de corrección también constituyen una actividad metacognitiva ya que implica pensar sobre cómo se está pensando y también pueden dar lugar a efectos persuasivos paradójicos (para una revisión, véase Wegener y Petty, 1997).

Todos los procesos psicológicos señalados anteriormente para la credibilidad y el atractivo de la fuente serían también aplicables al caso del poder de la fuente. Véase el Cuadro 18.5.

Cuadro 18.5: Efectos del poder de la fuente en función de las condiciones de probabilidad de elaboración.

Probabilidad alta: motivación + capacidad	Probabilidad moderada: falta motivación o capacidad	Probabilidad baja
El poder de la fuente		
<p>Puede determinar la dirección de los pensamientos que vienen a la mente.</p> <p>Puede producir también un efecto contrario al deseado si induce reactividad en el caso de que se perciba con intenciones de coaccionar.</p> <p>Puede influir en la persuasión a través de procesos metacognitivos de autovvalidación del pensamiento y corrección del juicio.</p>	<p>Afecta a la cantidad de procesamiento de la información.</p> <p>Si el poder de una fuente hace que parezca que sus propuestas se llevarán a cabo, la probabilidad de procesar sus propuestas será mayor que si la fuente careciese de poder.</p>	<p>Funciona como una clave periférica. La persona sigue simplemente el heurístico “si tiene poder, debe de tener razón” o “si tiene poder, mejor me irá si estoy de acuerdo con su propuesta”.</p> <p>La investigación resulta consistente con esta posibilidad y demuestra que las fuentes con poder resultan más persuasivas que las fuentes sin poder.</p>

Fuente: Briñol, Petty, Valle, Rucker y Becerra (2006).

18.9 Variables del mensaje

Un mensaje persuasivo consta de los siguientes elementos: un asunto u objeto de actitud (por ejemplo, una persona o grupo, una ideología, cualquier producto material, y así sucesivamente), una posición respecto al asunto (a su favor o en su contra), argumentos que apoyan la posición adoptada (“Redbull te da alas”, “el gobierno, al carecer de un plan para la prevención de la delincuencia común, ha generado desconfianza y miedo”...) y numerosas y diversas formas de organización de las razones o argumentos esgrimidos. El potencial impacto que el mensaje tenga sobre las actitudes de la audiencia dependerá del tratamiento que de todos y cada uno de estos elementos haga la fuente comunicativa.

Tres aspectos destacan en el estudio del efecto persuasivo de los mensajes: la utilización de mensajes racionales y/o emocionales, la organización formal de los mensajes y su contenido.

Mensajes racionales vs. emocionales

Los *mensajes racionales* fundamentalmente ofrecen datos y evidencias sobre el objeto de actitud, es decir, realizan “afirmaciones sobre hechos, originadas por una fuente o fuentes distintas del emisor, en objetos no creados por el emisor y en opiniones de personas distintas del emisor” (Stiff, 1994). Las formas de argumentación de este tipo de mensajes suelen ser la deducción y la inferencia y tienden a apelar a la capacidad reflexiva de las audiencias. En cambio, por su parte, los mensajes emocionales utilizan los argumentos para crear distintos sentimientos y emociones en los receptores, produciendo respuestas instantáneas de agrado vs. desagrado; aceptación vs. rechazo y de acercamiento vs. evitación, en relación con las propuestas del mensaje.

Por lo que se refiere a la eficacia persuasiva de este tipo de mensajes, cabe decir que hay muy pocas evidencias concluyentes, en parte debido a la dificultad de generar, para su estudio experimental, mensajes puramente racionales o emocionales. En cuanto a los resultados experimentales,

algunos autores (Edwards y von Hippel, 1995) afirman, basándose en la denominada *hipótesis de la equiparación o emparejamiento*, que si el componente de la actitud que se pretende cambiar es el cognitivo, el mensaje racional será el más persuasivo, mientras que si el componente de la actitud que se desea variar es el emocional, entonces los mensajes emocionales serán más adecuados para cambiar la actitud de la audiencia. Sin embargo, también hay evidencias del efecto contrario, de forma que si la base actitudinal que se busca modificar es la afectiva, entonces un mensaje racional será lo más efectivo y a la inversa (Millar y Millar, 1990).

En un intento de reducir la discrepancia, Petty y Wegener (1998) señalan que la fuerza de los argumentos puede actuar de variable moderadora en los distintos efectos encontrados. Así, si el mensaje es fuerte en sus argumentos, entonces la equiparación con el componente actitudinal será la estrategia más eficaz. Por el contrario, si el mensaje es débil, entonces la desequiparación será la medida más eficiente por lo que respecta al cambio de actitudes. En otras palabras, se podría decir que cuando se dispone de argumentos muy convincentes se puede atacar la base de la actitud que se prefiera.

En cuanto a los mensajes emocionales, se ha intentado descubrir los factores que contribuyen al éxito o el fracaso en el cambio de actitudes de los mensajes que inducen miedo. Los resultados, expuestos de manera resumida, permiten afirmar que:

- (a) Cuanto mayor sea el miedo inducido por un mensaje, mayor será la probabilidad de que los receptores cambien sus actitudes y conductas, siempre que sean personas de autoestima y/o autoeficacia altas.
- (b) Los mensajes con niveles altos de miedo no producen cambio de actitudes y conductas en personas con baja autoestima y/o autoeficacia, si bien los mensajes con niveles moderados de miedo resultan más eficaces para este tipo de personas.
- (c) Las apelaciones altas en miedo resultan más eficaces si incluyen recomendaciones útiles y viables, cuyo cumplimiento por parte del receptor evita la amenaza contenida en el mensaje (Cho y Witte, 2004).

El contenido de los mensajes

Por *contenido del mensaje* debe entenderse la clase de información verbal, visual, o ambas, que, en forma de argumentos, el mensaje conlleva. Muchas son las variables de contenido que se han estudiado para comprobar la eficacia persuasiva de los mensajes (véase Briñol y cols., 2001; Petty y Wegener, 1998, para una revisión completa). A continuación, se ofrecen los resultados obtenidos en relación con algunas de las más importantes.

- *Probabilidad de ocurrencia y deseabilidad de las consecuencias contenidas en el mensaje*: los argumentos que parecen tener más impacto sobre el cambio de actitudes son aquellos que, o bien informan de la alta probabilidad de ocurrencia de alguna consecuencia positiva y deseable para la audiencia, siempre que ésta siga las recomendaciones del mensaje, o por el contrario, anuncian la muy probable evitación de alguna consecuencia negativa muy indeseable para la audiencia, siempre que se sigue a las prescripciones del mensaje (Caccioppo, Petty y Sidera, 1982).
- *Novedad de los argumentos*: al menos en determinadas circunstancias, se podría decir que cuanto más nuevos u originales sean los argumentos de un mensaje, mayor será su potencial persuasivo sobre la audiencia.
- *Cantidad de argumentos*: en general se ha constatado que cuantos más argumentos contuviese un mensaje o, en su defecto, más largos cada uno de ellos, mayor sería su eficacia persuasiva (Wood, Kallgren y Preisler, 1985). Para Petty y Caccioppo (1984), dichos resultados se producirán, solamente, cuando la audiencia, o bien tiene poco interés por el asunto, o no

tiene muchos conocimientos sobre él, todo lo cual lleva a concluir que, en esas circunstancias, no va a pensar demasiado en el asunto del mensaje y, por tanto, no va a poder evaluar la fuerza o calidad de los argumentos, por lo que se fiaría, entonces, solamente del número de argumentos como criterio fundamental para cambiar o no sus actitudes. Sin embargo, si los receptores están dispuestos a analizar cuidadosamente el mensaje, entonces, al aumentar el número de argumentos fuertes del mensaje, aumentará la probabilidad de persuadir a la audiencia, pero si lo que se aumenta son los argumentos débiles o de poca calidad, entonces el potencial persuasivo sobre los receptores se reducirá.

En síntesis, la cantidad de argumentos de un mensaje puede servir como una clave heurística para determinar los méritos de una propuesta cuando el receptor no tiene la motivación y la capacidad necesarias para procesar detalladamente la información contenida en los propios argumentos. Ahora bien, cuando la motivación y la capacidad son altas, el receptor no se limita a contar los argumentos de un mensaje como una clave heurística, sino que procesa y analiza esa información en función de la fuerza o la calidad de dichos argumentos (por ejemplo, Alba y Marmorstein, 1987).

- *Mensajes de un lado (unilaterales) versus mensajes de dos lados (bilaterales)*: se conoce como mensajes de un lado a todos los que contienen solamente argumentos de apoyo a la posición defendida por el comunicador. Se conoce como mensajes de dos lados a todos los que, junto a la posición defendida por el comunicador, contienen puntos de vista contrarios a ella. A su vez, los mensajes de dos lados se subdividen en dos categorías: mensajes de dos lados con refutación (se reconoce la existencia de posiciones opuestas a las del comunicador y se las rebate explícitamente) y mensajes de dos lados sin refutación (se reconocen, pero no se rebaten las posiciones antagónicas a las del emisor).

Respecto al potencial persuasivo de estos tipos de mensajes, los resultados obtenidos han sido los siguientes:

- (a) Los mensajes de dos lados con refutación produjeron mayor cambio de actitudes que los mensajes de un lado.
- (b) Los mensajes de un lado fueron más persuasivos que los mensajes de dos lados sin refutación.
- (c) Los comunicadores valorados como más creíbles son, por este orden, los que emitieron mensajes de dos lados con refutación, en detrimento de los que utilizan mensajes de un lado y de dos lados sin refutación.

Los aspectos formales del mensaje

Conclusiones explícitas vs. conclusiones implícitas

Para obtener un mayor cambio de actitudes, ¿el mensaje debe dejar claras sus propuestas (*conclusiones explícitas*) o por el contrario debe dejar que sea la audiencia quien las extraiga por sí misma (*conclusiones implícitas*)?, o dicho de otra forma, ¿cuál de los dos tipos de mensajes será más persuasivo?

La clave para responder a estas preguntas se encontraría en el nivel de motivación y capacidad que la audiencia tenga para pensar en las conclusiones. Si a los receptores les es difícil o están poco motivados para pensar en el mensaje (baja probabilidad de elaboración), les será muy costoso extraer las conclusiones por sí mismos, por tanto, esta audiencia será más persuadida por un mensaje que haga explícitas sus conclusiones. Si por el contrario, la audiencia está muy motivada y tiene capacidad para pensar en el contenido del mensaje (alta probabilidad de elaboración), dejar las conclusiones implícitas resultará más persuasivo.

El uso de preguntas retóricas

Consiste en presentar los argumentos del mensaje en forma de preguntas retóricas. Y, como en todas las variables que venimos estudiando hasta ahora, la cuestión a dilucidar es si su uso lleva o no a un mayor cambio de actitudes, a través de qué procesos lo hace, y con qué consecuencias.

En general, puede afirmarse que el uso de esta estrategia lleva al cambio de actitudes en aquellos receptores que no están muy dispuestos a pensar en las propuestas del mensaje, mientras que, por el contrario, para aquellas audiencias que sí están dispuestas a analizar con todo detenimiento el mensaje, el uso de preguntas retóricas puede interferir el curso del pensamiento de los receptores, reduciendo su potencial persuasivo (Burnkrant y Howard, 1984; Petty, Cacioppo y Heesacker, 1981, proporcionan información sobre otras variables moderadoras en la relación descrita).

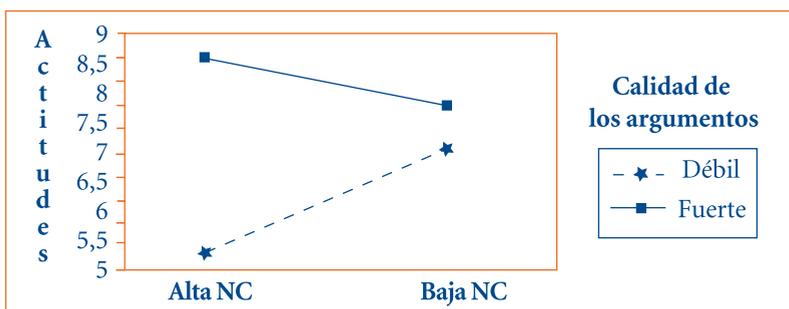
Organización del mensaje

Por decirlo de una forma más concreta, ¿dónde debe el comunicador situar sus argumentos más importantes, al principio de su intervención, propiciando el Efecto de primacía o al final, facilitando la aparición del Efecto de recencia, para producir el cambio de actitudes en la audiencia? Según la revisión llevada a cabo por Haugtvedt y Wegener (1994), cuando el comunicador tenga que dirigirse a un público poco motivado y con poca capacidad para pensar en los argumentos (baja probabilidad de elaboración), deberá situar sus mejores argumentos al final de su intervención; por el contrario, si los potenciales receptores se encuentran con alta motivación y capacidad para pensar en lo que el mensaje dice (alta probabilidad de elaboración), entonces se deberán situar los mejores argumentos al principio del mensaje.

18.10 Variables del receptor

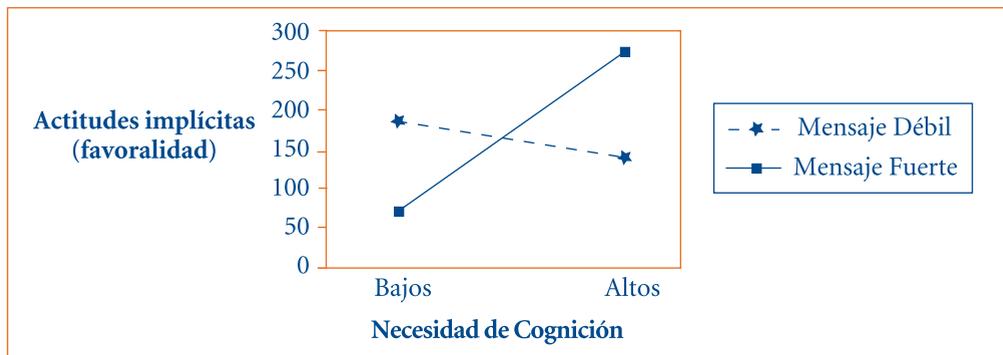
Uno de los aspectos más importantes de la persuasión, quizás el más relevante de todos, es tener en cuenta cómo es el receptor del mensaje. Las personas difieren en multitud de aspectos y dicha diversidad influye en la aceptación y resistencia al cambio de actitudes. Por ejemplo, existen diferencias importantes en las capacidades, en los valores, en la personalidad y en una multitud de variables sociodemográficas de las personas. Briñol y Petty (2005) ofrecen un detallado análisis de las diferencias individuales más relevantes para el estudio de la persuasión, que nos va a servir de guía en este epígrafe. En concreto, nos vamos a centrar en las que derivan a partir de las siguientes motivaciones básicas: la necesidad de conocimiento, la necesidad de consistencia, la necesidad de valía personal y, por último, la necesidad de aprobación social. Véanse los gráficos 18.2 y 18.3.

Gráfico 18.2: Actitudes hacia la propuesta del mensaje en función de la calidad de los argumentos (fuerte o débil) y la necesidad de cognición del receptor (alta o baja).



Fuente: Tomado de Falces, Briñol, Sierra, Becerra y Alíer (2001).

Gráfico 18.3: Asociaciones automáticas (evaluadas con una medida implícita de actitudes) en relación con la propuesta del mensaje en función de la calidad de los argumentos y la necesidad de cognición del receptor.



Fuente: Tomado de Briñol, Horcajo, Becerra, Falces y Sierra (2002).

Necesidad de conocimiento: se refiere al deseo de poseer un conocimiento sobre el mundo para comprenderlo, predecirlo y controlarlo. Asimismo, el conocimiento permite a los individuos adaptar su conducta de tal forma que maximicen el logro de placer y minimicen el dolor. Por último, el conocimiento provee a las personas de un sentimiento de libertad y competencia (Brehm, 1966).

Vinculadas con esta motivación humana se han señalado algunas variables que tienen relevancia para el estudio de la persuasión, como son:

- La necesidad de cognición
- La necesidad de evaluación
- La necesidad de cierre cognitivo
- La incertidumbre causal
- La autoconciencia

Se puede encontrar en Briñol y Petty (2005) una exposición más detallada de todas estas variables. Vale la pena señalar, en este sentido, que la más estudiada, y quizá la más relevante para el estudio de la persuasión, es la *necesidad de cognición* (NC; Cacioppo y Petty, 1982). Véase el Cuadro 18.6.

Cuadro 18.6: La Necesidad de Cognición (NC) y sus efectos sobre la persuasión.

NC es la mayor o menor motivación de las personas para pensar sobre cualquier asunto de la vida cotidiana y disfrutar haciéndolo. Permite distinguir entre altos y bajos en NC. Los altos en NC tienden a pensar sobre cualquier información para dar sentido a los estímulos, relaciones y acontecimientos de la vida cotidiana, son activos cognitivamente y se esfuerzan en fomentar su propia actividad mental. Los bajos en NC son más perezosos en las actividades cognitivas, recurren más a los demás para hacer juicios y utilizan más heurísticos y procesos de comparación social.

Además, los altos en NC se caracterizan por: Mostrar mayor persuasión en respuesta a argumentos fuertes que a argumentos débiles (Figura 3). Desarrollar actitudes más fuertes, estables, duraderas, resistentes al cambio, predictoras del comportamiento futuro y con más asociaciones automáticas fuertes (Figura 4). Resistirse más a la persuasión (como receptores) y esforzarse más por convencer a sus compañeros y por generar mayor número de argumentos persuasivos (como agentes persuasivos), aunque ello no signifique que sean más efectivos en resolver tareas grupales.

Fuente: Briñol y Petty (2005); Cacioppo, Petty, Feinstein y Jarvis (1996); Falces y cols. (2001); Briñol, Horcajo y cols. (2002); Briñol, Becerra y cols. (2005).

Necesidad de consistencia o coherencia interna: es un aspecto clave del entendimiento del mundo por parte de las personas. La necesidad de consistencia lleva a las personas a evitar la disonancia dentro y entre los componentes afectivos, cognitivos y conductuales del sistema psicológico, tanto a nivel explícito y controlado (Festinger, 1957; Heider, 1958) como a un nivel más automático (Briñol, Horcajo, Becerra, Falces y Sierra, 2003; Greenwald, Banaji y cols., 2002).

Cuadro 18.7: *Efectos del autoritarismo sobre la persuasión.*

Las medidas de autoritarismo son relativamente fiables para predecir susceptibilidad o resistencia a la influencia social explícita. Los bajos en autoritarismo suelen mostrar una mayor resistencia a las presiones a obedecer y a conformarse a la voluntad del grupo. Aunque los trabajos que relacionan autoritarismo y persuasión son escasos, los datos existentes sugieren que los altos en autoritarismo son especialmente sensibles a los indicadores de autoridad a la hora de formar sus actitudes.

Fuente: Briñol y cols. (2004).

La Necesidad de Estima o valía personal: desarrollar y mantener unas auto-percepciones y un autoconcepto positivos es otra actividad humana fundamental (Maslow, 1943). La *necesidad de estima* es precisa para lograr la felicidad y la salud mental (por ejemplo, Taylor y Brown, 1998), así como para el afrontamiento del estrés de la vida (Steele, 1988).

Vinculadas con esta motivación se han señalado algunas variables que tienen relevancia para el estudio de la persuasión, como:

- La autoestima (Rosenberg, 1979).
- El optimismo (Geers, Handley y McLarney, 2003).
- La autoduda (Oleson, Poehlmann, Yost, Lynch y Arkin, 2000).

Cuadro 18.8: *Efectos de la autoestima sobre la persuasión.*

Como todas las variables, la autoestima puede influir sobre el cambio de actitud a través de distintos mecanismos según las circunstancias.

Probabilidad alta de elaboración: motivación + capacidad	Probabilidad moderada de elaboración: falta motivación o capacidad	Probabilidad baja de elaboración
Una autoestima alta puede constituir un argumento persuasivo en sí mismo en algunas circunstancias, por ejemplo, en una entrevista de selección. La autoestima puede sesgar la dirección en la que se piensa.	La autoestima se utiliza para decidir sobre si pensar o no sobre la propuesta persuasiva. Los altos en autoestima se sienten confiados y deciden que no es necesario pensar sobre la información recibida.	La autoestima se utiliza como una clave periférica. Los altos en autoestima pueden resistirse más al cambio que los bajos, al considerar que sus propias opiniones son mejores que las de la fuente.

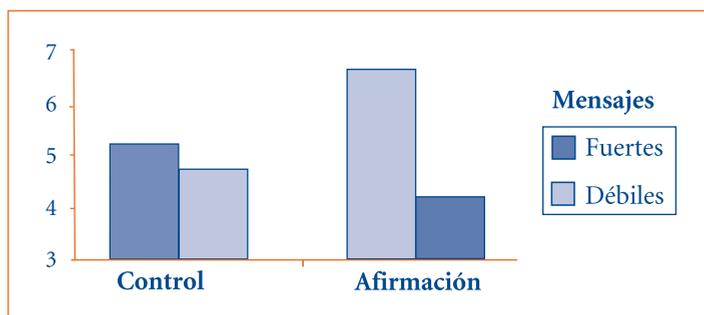
Cuando las personas recurren a procesos meta-cognitivos, se ha encontrado que, en comparación con las personas bajas en autoestima, las altas muestran una tendencia a confiar más en sus propios pensamientos en respuesta a un mensaje a la hora de formar una actitud.

Fuente: Briñol y Petty (2005).

Una forma sencilla con la que se puede aumentar la autoestima es a través del denominado *paradigma de autoafirmación*. Básicamente, consiste en dar la oportunidad de que las personas expresen sus valores personales. Según Steele (1988) cuando las personas se afirman en algún dominio de su identidad (por ejemplo, expresan sus preferencias, recuerdan un éxito reciente en un partido de tenis, etc.) su necesidad de defenderse en otros dominios distintos disminuye. Según esta perspectiva, cuando una persona siente que su identidad está a salvo, la información persuasiva que reciba es percibida como menos amenazante. La idea que resulta relevante para la persuasión es que, en la medida en que las personas se sienten reforzadas en su identidad (a través de la autoafirmación), su necesidad de defenderse puede disminuir.

En línea con este razonamiento, investigaciones recientes confirman que, cuando una persona se afirma a sí misma, se vuelve más vulnerable a la persuasión. Si bien la explicación dominante de este fenómeno consiste en argumentar que la propia autoafirmación refuerza el autoconcepto, disminuye la necesidad de defenderse y aumenta la apertura al cambio, Briñol, Gallardo, Horcajo, De la Corte, Valle y Díaz (2004) proponen una hipótesis alternativa, según la cual la autoafirmación aumenta la confianza y, por tanto, lo que realmente produce es una reducción en el procesamiento de la información. Según esta hipótesis, la autoafirmación debería aumentar la persuasión solamente cuando la información persuasiva es poco convincente. Sin embargo, la autoafirmación debería producir también el efecto contrario, al reducir el impacto persuasivo de mensajes fuertemente convincentes. Los resultados del experimento llevado a cabo por Briñol y sus colegas (2004) fueron consistentes con esta interpretación demostrando que la autoafirmación puede tanto aumentar como reducir la persuasión, dependiendo de la calidad de los argumentos del mensaje (véase el Gráfico 18.4).

Gráfico 18.4: Actitudes hacia la propuesta del mensaje en función de la calidad de los argumentos y la autoafirmación previa del receptor.



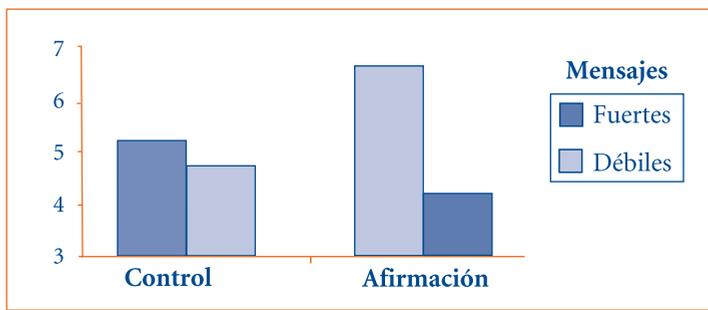
Fuente: Tomado de Briñol y cols. (2003).

Pero, además, como ya se ha señalado, una misma variable puede actuar sobre el cambio de actitud a través de distintos mecanismos según las circunstancias. En el trabajo anteriormente comentado, la probabilidad de elaboración era intermedia y la autoafirmación afectó a la persuasión influyendo sobre la cantidad de procesamiento del mensaje. En un experimento posterior, Briñol, Becerra, Gallardo, Horcajo y Valle (2004) estudiaron el efecto de la autoafirmación en condiciones de alta elaboración. En este caso, después de procesar un mensaje persuasivo (en lugar de antes), a los participantes del experimento se les permitió autoafirmarse a través de la expresión de sus valores personales, lo que incidió significativamente

en el grado de confianza que tenían con respecto a sus pensamientos sobre el mensaje. Como resultado, la autoafirmación aumentó la persuasión cuando los pensamientos sobre el mensaje eran favorables, pero la disminuyó cuando los pensamientos sobre ese mensaje eran desfavorables (véase el Gráfico 18.5).

En conjunto, estos dos trabajos muestran que la autoafirmación puede aumentar o disminuir la persuasión a través de distintos mecanismos (por ejemplo, afectando a la cantidad de pensamiento o a la meta-cognición) según las condiciones de elaboración (por ejemplo, moderada y alta, respectivamente) y el orden de inducción de la autoafirmación (antes o después del mensaje).

Gráfico 18.5: Actitudes hacia la propuesta persuasiva en función de la calidad de los argumentos (fuertes o débiles) y la autoafirmación posterior del receptor.



Fuente: Tomado de Briñol y cols. (2004).

Necesidad de aprobación e inclusión social: la afiliación con los otros puede proveer un sentido de estima personal y la inclusión en un grupo puede proveer un estatus o poder social deseado (Maslow, 1943). Vinculadas con esta motivación se han señalado algunas variables que tienen relevancia para el estudio de la persuasión, como:

- La necesidad de unicidad (Snyder y Fromkin, 1977).
- El individualismo-colectivismo (Triandis, McCusker y Hui, 1990).
- La dependencia de campo (Witkin y cols., 1954).
- El maquiavelismo (Christie y Geis, 1970).
- Las diferencias individuales en disposición hacia grupos e identidades minoritarios (por ejemplo, la orientación de dominancia social, Pratto y cols., 1994).
- Las diferencias individuales en la motivación para controlar el prejuicio (por ejemplo, motivación interna y externa para responder sin prejuicio, Plant y Devine, 1998).

Valga como ejemplo el papel del individualismo-colectivismo en la respuesta a los intentos de persuasión. Han y Shavitt (1994) encontraron que, comparados con personas coreanas, los estadounidenses se dejaban persuadir más fácilmente por anuncios publicitarios que subrayaran ventajas de tipo individual. Por el contrario, los anuncios que recalcan beneficios familiares e intragrupales eran más persuasivos para los coreanos que para los estadounidenses.

18.11 Variables del canal

La noción más aceptada de *canal* implica el conjunto de sentidos humanos o vías perceptivas mediante las cuales las personas transmiten sus mensajes. Así se habla de canal visual,

auditivo, audiovisual (TV) y táctil, y la persuasión se puede producir a través de todos o de cualquiera de ellos. En cuanto al papel que el canal juega en el proceso de cambio de actitudes, pueden establecerse algunas conclusiones. Por ejemplo, las interacciones persuasivas cara a cara son más eficaces para cambiar actitudes que los intentos persuasivos realizados a través de los medios de comunicación.

Asimismo, dentro del ámbito de los medios de comunicación, los medios impresos facilitan mucho más la comprensión (véase McGuire, 1985) del mensaje en comparación con los medios audiovisuales, debido a la menor complejidad del mensaje escrito y a las posibilidades mayores que el canal escrito ofrece para que sea el receptor quien controle el tiempo y las modalidades de procesamiento del mensaje (véase también Chaiken y Eagly, 1976; Wright, 1981).

Por lo que se refiere a la eficacia persuasiva de los distintos medios, en general puede afirmarse que ningún medio de comunicación es más persuasivo que otro, y que las estrategias que combinan más de un medio de comunicación, y que son complementadas con alguna forma de comunicación directa con el receptor, resultan ser las más persuasivas. Ahora bien, la presencia de determinados factores en la situación persuasiva puede hacer que un medio sea más eficaz que otro en relación con el cambio de actitudes. Así lo verificaron Chaiken y Eagly (1976) al introducir en su experimento dos de estos factores: canal por el que transitaba el mensaje y complejidad de la información presentada por dichos canales.

Los resultados mostraron que se produce un mayor acuerdo con los mensajes presentados a través de la radio y la televisión en comparación con los mensajes escritos cuando la información presentada era sencilla (frases cortas y términos comunes). Por el contrario, el mensaje escrito resultó más persuasivo que los otros canales cuando la información era compleja (frases largas y términos complejos).

18.12 Variables del contexto

Podemos definir el *contexto* o situación en la que se da la interacción persuasiva como la totalidad de elementos materiales y humanos que la rodean y que la hacen posible. A continuación, revisaremos algunas de las variables que han mostrado tener más incidencia sobre el cambio de actitudes.

- *Distracción*: la distracción generalmente interfiere con el pensamiento, lo cual, como hemos visto para otras variables, puede aumentar o disminuir la persuasión dependiendo de la calidad de los argumentos del mensaje. Cuando los argumentos son fuertes, la distracción reduce su impacto persuasivo y limita la capacidad de la audiencia para darse cuenta de los méritos de la propuesta. Por el contrario, cuando los argumentos son débiles, la distracción aumenta su impacto persuasivo y evita que la audiencia piense sobre sus debilidades (Petty y cols., 1976).
- *Advertencias previas de la postura defendida*: avisar de antemano a la audiencia de la postura suele aumentar la resistencia a la persuasión. Un dato relevante al respecto es que, dependiendo del tiempo que transcurra entre la advertencia y la emisión del mensaje, si el mensaje se produce inmediatamente después de la advertencia, la resistencia a la persuasión será mucho menor que si transcurre una cierta cantidad de tiempo, siendo entonces la resistencia considerablemente mayor (Freedman y Sears, 1965; Petty y Cacioppo, 1977). En este último caso, al disponer de más tiempo, los receptores pueden pensar anticipadamente en los argumentos en contra de la postura que van a recibir.



- *Advertencias previas del intento persuasivo*: a veces las personas saben que les van a intentar convencer, pero no saben de antemano en qué dirección. Inicialmente, se consideró que la advertencia previa de un intento persuasivo es interpretada por la audiencia como un intento de restringir su libertad de pensamiento, generando una fuerte reactancia (Brehm, 1966), lo cual redundaría en una mayor resistencia a la persuasión (Fukada, 1986). Como ocurre para cualquier otra variable, el conocimiento del intento persuasivo puede influir sobre el cambio de actitud no sólo como un simple indicador de rechazo (cuando la probabilidad de elaboración es baja), sino que puede funcionar a través de otros procesos psicológicos. Por ejemplo, Petty y Cacioppo (1979), sugirieron que la advertencia previa no actúa sin más como un simple indicador de rechazo, sino que también actúa sesgando el procesamiento de la información cuando la relevancia personal es alta. Esto es, el saber de antemano que te van a intentar convencer puede aumentar la motivación para generar contraargumentos.
- *Estado de ánimo*: cuando la probabilidad de elaboración por parte del receptor es baja, su estado de ánimo impactará sobre las actitudes a través de procesos de baja elaboración, tales como el condicionamiento clásico (Petty y cols., 1993). En estos casos, e independientemente de la calidad de los argumentos, se suele observar mayor persuasión cuando las personas se sienten felices comparado con cuando las personas se sienten tristes. Por su parte, cuando la probabilidad de elaboración es moderada, el estado de ánimo tiene influencia sobre la cantidad de pensamiento elaborado.

En general, las personas con estados de ánimo positivos dedican menos atención a pensar sobre los mensajes que las personas con estados de ánimo negativos y por tanto, discriminan menos entre argumentos fuertes y débiles. Sin embargo, Wegener, Petty y Smith (1995) encontraron que incluso las personas con estados de ánimo positivo pueden pensar detalladamente sobre el contenido de los mensajes, siempre y cuando consideren que dichos mensajes contienen información valiosa para no tener que cambiar su estado de relativa felicidad. Por otra parte, cuando la probabilidad de elaboración es alta y la audiencia se encuentra procesando el mensaje, Petty y colaboradores (1993) encontraron que el estado de ánimo positivo está asociado con la generación de pensamientos favorables, mientras que el estado de ánimo negativo está asociado con la generación de contraargumentos. Es decir, el estado de ánimo sesgó la dirección de los pensamientos que venían a la mente mientras se procesaba el mensaje. Como hemos descrito

para otras variables, el estado de ánimo también puede influir sobre la persuasión afectando a los procesos metacognitivos. Por ejemplo, en condiciones de alta probabilidad de elaboración, Briñol, Petty y Barden (2005) han encontrado que, en comparación con los estados de ánimo negativos, los estados de ánimo positivo llevan a las personas a confiar más en los pensamientos que tienen en respuesta al mensaje persuasivo.

Las investigaciones más recientes sobre este asunto sugieren que es fundamental considerar no sólo si el estado de ánimo general es positivo o negativo, sino especificar el tipo de emoción concreta dentro de esos estados de ánimo. Por ejemplo, aunque la sorpresa es una emoción positiva y la ira una emoción negativa, su impacto sobre la persuasión es distinto al descrito anteriormente ya que dichas emociones también contienen información sobre duda e incertidumbre (en el caso de la sorpresa) y confianza (en el caso de la ira) (para una revisión, véase Briñol, Petty y Rucker, 2006).

18.13 Resumen

A lo largo del capítulo se han revisado las principales variables estudiadas en persuasión, sus efectos sobre el cambio de actitudes y los distintos procesos psicológicos a través de los cuales pueden producirse dichos efectos. Al día de hoy, la comprensión de los procesos psicológicos implicados en el cambio de actitudes nos proporciona una considerable "tecnología" psicológica que, como se ha señalado anteriormente, puede utilizarse para muy diversos fines.

Por otro lado, en este capítulo se ha señalado un modelo de comunicación, compuesto por un emisor, un mensaje, una audiencia, un canal y un contexto. Estos elementos nos han permitido, además, delimitar algunas variables que pueden afectar al cambio de actitudes a través de los procesos psicológicos comentados ampliamente en las páginas anteriores. De esta forma, se han expuesto las principales variables del emisor, mensaje, receptor, canal y contexto y se han señalado y explicado sus efectos.

Con todo, la idea fundamental que se desprende del estudio de estas variables es que cualquiera de ellas puede producir un cambio de actitudes a través de diferentes procesos, dependiendo de la situación y, en concreto, de la elaboración o cantidad (y tipo) de procesamiento que el receptor de una comunicación persuasiva realice.

Algunos de los procesos comentados requieren que el receptor tenga una motivación y una capacidad suficiente para elaborar la información, procesarla sistemáticamente y analizarla en profundidad. En cambio, otros procesos de cambio de actitud no requieren que el receptor realice este esfuerzo cognitivo.

Pero la principal consecuencia que se deriva de que el cambio de actitudes se produzca a través de procesos de alta elaboración o a través de procesos de baja elaboración, se refiere a la distinta fuerza de los cambios resultantes. Aquellas actitudes que son el resultado de procesos de cambio de alta elaboración son más fuertes que aquellas actitudes que han cambiado como resultado de procesos de baja elaboración.

La implicación que se deriva de todo esto es que, cuando se quiere conseguir que el cambio de actitud sea estable, resistente y capaz de predecir la conducta, deberá tenerse en cuenta qué procesos psicológicos subyacen al cambio que queremos que se produzca. Motivar al receptor y permitirle que disponga de todos sus recursos cognitivos para procesar una información persuasiva dará lugar a una mayor elaboración y, como consecuencia de ello, a que se produzca un cambio de actitudes a través de algún proceso de alta elaboración.

Términos de glosario

Autovalidación

Clave periférica

Elaboración

Metacognición

Persuasión

Respuestas cognitivas

Ruta central

Ruta periférica

Lecturas y otros recursos recomendados

- Briñol, P., De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
Este libro describe de forma sistemática y completa el fenómeno de la persuasión desde el nivel de análisis de la Psicología social. En este sentido, es una lectura que complementa los contenidos descritos en este capítulo, describiendo con más detalle algunos experimentos concretos, así como algunas variables persuasivas adicionales. Es un libro que suele servir de manual para asignaturas relacionadas con persuasión y comunicación social.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence. Science and practice* (4ª ed.). Boston: Allyn & Bacon (versión castellana “Influencia: ciencia y práctica”, en Editorial Servicio Universidad, Barcelona, 1990).
Es un libro clásico e imprescindible para introducirse en el estudio de la influencia social. Escrito en un estilo accesible, entretenido y divertido, sin perder de vista el rigor y seriedad, ha servido de inspiración para muchas personas que tras su lectura han decidido dedicarse a estudiar Psicología social. Es un libro muy completo, tanto desde el punto de vista teórico como práctico.
- Pratkanis, A.; Aronson, E. (1994). *La Era de la Propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
Al igual que el libro de Cialdini, este libro describe multitud de ejemplos prácticos, tanto de experimentos como de experiencias fuera del laboratorio.
- Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A. y Alier, E. (2001). Validación de la escala de Necesidad de Cognición y aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13, 647-653.
Artículo empírico en el que se valida al castellano la escala de necesidad de cognición. Desde el punto de vista de las diferencias individuales, esta investigación ilustra la importancia que para el estudio del cambio de actitudes tiene la cantidad de procesamiento y elaboración de la información persuasiva.
- Briñol, P., Becerra, A., Gallardo, I., Horcajo, J. y Valle, C. (2004). Validación del pensamiento y persuasión. *Psicothema*, 16, 606-610.
Artículo empírico sobre el papel de la confianza en los propios pensamientos. Proporciona el único ejemplo en castellano de la hipótesis de autovalidación según la cual los procesos metacognitivos resultan fundamentales para comprender el cambio de actitudes. La investigación descrita en este trabajo demuestra que lo que las personas piensan en relación con una propuesta persuasiva no influye en sus actitudes cuando no se tiene confianza en dichos pensamientos.