



### ¿Qué rutas conducen a la persuasión?

- La ruta central
- La ruta periférica

### ¿Cuáles son los elementos de la persuasión?

- ¿Quién dice? El comunicador
- ¿Qué se dice? El contenido del mensaje
- ¿Cómo se dice? El canal de comunicación
- ¿A quién se dice? La audiencia

### La persuasión en la vida real: cómo adoctrinan los cultos

Las actitudes siguen al comportamiento  
Elementos persuasivos  
Efectos del grupo

### Cómo se resiste la persuasión

Fortalecimiento del compromiso personal  
Aplicaciones de la vida real: programas de inoculación  
Implicaciones de la inoculación de actitudes

### Post scriptum personal: Ser abierto, pero no ingenuo

## capítulo 7

# Persuasión

**“Creer y obedecer, sea una doctrina antigua o propaganda nueva, es una debilidad que todavía domina la mente humana.”**  
*Charlotte Perkins Gilman, Human Work, 1904.*

**“Recuerda que para cambiar tus ideas y para seguir al que te dice lo correcto, de todos modos tienes que ser un agente libre.”**  
*Marco Aurelio Antonio, Meditaciones, viii, 16, 121–180.*

**persuasión**  
*Proceso por medio del cual un mensaje induce cambios en las creencias, actitudes o comportamiento.*

Joseph Goebbels, ministro alemán de “ilustración popular” y propaganda, de 1933 a 1945, entendía el poder de la **persuasión**. Como controlaba todas las publicaciones, programas de radio, películas y las artes, se dedicó a convencer a los alemanes de que aceptaran la ideología nazi. Julius Streicher, otro miembro del grupo fascista, publicó *Der Stürmer*, periódico semanal antisemítico (contra los judíos) cuya circulación era de 500 000 ejemplares, y el único que leía de cabo a rabo su amigo íntimo Adolf Hitler. Streicher también imprimió libros infantiles con esa ideología y, con Goebbels, ofrecía discursos en concentraciones masivas, que se convirtieron en arte de la maquinaria de divulgación nazi.

¿Qué tan efectivos fueron Goebbels, Streicher y otros propagandistas de este grupo? ¿Ellos, como dijeron los Aliados en el juicio de Streicher en Nuremberg, “inyectaron veneno en la mente de millones y millones” (Bytwerk, 1976)? La mayoría de los alemanes no se convenció de sentir un odio atroz contra los judíos; pero muchos sí, mientras que otros simpatizaban con las medidas antisemitas. Casi todos los demás estaban demasiado inseguros o con mucho temor, y fueron empleados en el inmenso programa del genocidio, o al menos permitieron que ocurriera. Sin la complicidad de millones de personas no habría habido Holocausto (Goldhagen, 1996).

Los poderes de la persuasión se ejemplificaron más recientemente en lo que en un sondeo de Pew (2003) se llamó “la brecha entre Estados Unidos y Europa occidental” sobre la guerra de Irak. Por ejemplo, en las encuestas levantadas poco antes del conflicto, se reveló que los europeos (y los canadienses) se oponían a la acción militar, en una proporción de aproximadamente dos a uno, mientras que los estadounidenses

“El habla tiene poder. Las palabras no se pierden. Lo que comienza con un sonido, termina como una proeza.”

—Rabbi Abraham Heschel, 1961.

estaban en favor, en el mismo margen (Burkholder, 2003; Moore, 2003; Pew, 2003). Cuando los combates comenzaron, el apoyo de los estadounidenses se incrementó a más de tres a uno (Newport y otros, 2003). Salvo por Israel, las personas entrevistadas en todos los demás países se opusieron al ataque.

Sin asumir una postura sobre la sensatez de la guerra (podemos dejar el debate para la historia), la enorme brecha entre los estadounidenses y sus primos lejanos de otros países manifiesta la obra de la persuasión. ¿Qué indujo a los primeros a participar en el conflicto? ¿Qué convenció a los demás de oponerse? (Dime dónde vives y te diré si ves a Estados Unidos como protector o como depredador.)

Una posible razón es que las personas propenden a identificarse con sus grupos y expresan las actitudes de ellos (véase el capítulo 9, Prejuicio). Por ejemplo, las posiciones sobre la pena de muerte tienden a seguir una práctica nacional. En Estados Unidos se castiga el asesinato con la pena capital, y tres de cuatro ciudadanos están de acuerdo con la medida (Jones, 2003). En la mayoría de las naciones no se aplica este castigo y la generalidad de sus ciudadanos se opone a él (los lectores de Canadá, Europa occidental, Australia, Nueva Zelanda y la mayor parte de Latinoamérica asentirán).

Además de la posible racionalización de las acciones de “mi país”, las actitudes también están moldeadas por mensajes persuasivos que llevaron a la mitad de los estadounidenses a creer que Saddam era responsable directo de los ataques del 11 de septiembre y a cuatro de cinco a pensar que se encontrarían armas de destrucción masiva (Duffy, 2003; Gallup, 2003; Newport y otros, 2003). El sociólogo James Davison Hunter (2002) observa que la conformación de la cultura suele ocurrir en sentido descendente, puesto que las elites culturales controlan la difusión de la información y las ideas. Así, los estadounidenses y los demás pueblos se enteraron, y vieron, una guerra diferente (della Cava, 2003; Friedman, 2003; Goldsmith, 2003; Krugman, 2003; Tomorrow, 2003). De acuerdo con el lugar donde viviera uno, habría atestado:

- “La liberación estadounidense de Irak” o la “invasión estadounidense a Irak”.
- La “Operación Libertad Iraquí” o la “Guerra de Irak”.
- Los “escuadrones de la muerte” iraquíes o los “fedayines” irregulares.
- Encabezados como: “Tensa calma entre tropas e iraquíes termina en baño de sangre” (titular impersonal ambiguo de *Los Angeles Times*) o: “Soldados de Estados Unidos disparan a iraquíes; 13 muertos” (titular en voz activa del mismo incidente en la CBC de Canadá).
- Escenas de iraquíes capturados y muertos o de estadounidenses atrapados y aniquilados.
- Cápsulas breves de los “inconformes de siempre” (Fox News) o coberturas especiales de las protestas antibélicas.

Para muchos estadounidenses, los medios de comunicación de otros países parecían mezclar prejuicios generalizados contra su nación, con ceguera a la amenaza que representaba Saddam. Para muchas personas de otros países, los corresponsales de guerra “alistados” se conducían como si fuera su deber patriótico convencer de las bondades del conflicto. ¿Pasaban, como se preguntaba la prensa alemana, por una *Gleichschaltung*, palabra ominosa para referirse a cómo los nazis alineaban a los medios alemanes (Goldsmith, 2003)? Dondequiera que haya estado el prejuicio o cualquiera que haya sido el punto de vista mejor informado, algo parece claro: según dónde vivieran, las personas recibían (y discutían y creían) una información diferente. La persuasión importa.

Las fuerzas del convencimiento también se han aprovechado para promover una vida más sana. Debido, en parte, a las campañas de promoción de la salud, los Cen-



*La persuasión está en todos lados. Cuando la aprobamos, podemos llamarla "educación".*

tros Estadounidenses para el Control de las Enfermedades reportan que la tasa de tabaquismo en su país ha bajado a 23 por ciento, poco más de la mitad de hace 40 años. *Statistics Canada* reporta una reducción semejante. La tasa de universitarios estadounidenses de primer ingreso que se abstienen de beber cerveza ha aumentado, de 25 por ciento en 1981, a 53 por ciento en 2002 (Sax y otros, 2002). Más que en ningún otro momento de las últimas décadas, los adultos educados en la conciencia de la salud y la seguridad no aceptan los cigarrillos y la cerveza.

Como muestran estos ejemplos, los esfuerzos por convencer son unas veces diabólicos y otras benéficos. La persuasión no es en sí misma buena ni mala. Lo que resulta de alguna de estas formas es el propósito y el contenido del mensaje. Llamamos al malo "propaganda" y al bueno "educación". Ésta se basa más en hechos y es menos coercitiva que la difusión. Pero, en general, la llamamos "educación" cuando creemos en ella, y "propaganda" cuando no lo hacemos (Lumsden y otros, 1980).

Nuestras opiniones vienen de algún lugar. Por consiguiente, la persuasión (sea educación o propaganda) es inevitable. De hecho, está en todas partes: en el centro de la política, la mercadotecnia, el cortejo, la crianza de los hijos, la negociación, la evangelización y los fallos de los tribunales. Así, los psicólogos sociales tratan de entender qué lleva a un cambio de actitud eficaz y duradero. ¿Qué factores influyen en la persuasión? ¿Cómo, en tanto que persuasores, podemos "educar" mejor a los demás?

Imagine que es ejecutivo de mercadotecnia o de publicidad. Piense que es un predicador y que quiere acrecentar el amor y la caridad de sus feligreses. Suponga que desea fomentar el ahorro de energía, la lactancia o la candidatura de un político. ¿Qué haría para convencer y para que su mensaje seduzca? Si le preocupa que lo manipulen con este tipo de llamados, ¿a qué tácticas debe estar alerta?

Para responder a estas preguntas, los psicólogos sociales frecuentemente estudian la persuasión tal como los geólogos lo hacen con la erosión: observando los efectos de varios factores en pruebas breves controladas. Las consecuencias son pequeñas y son más potentes sobre las actitudes débiles que no llegan a tocar nuestros valores (Johnson y Eagly, 1989; Petty y Krosnik, 1995). Sin embargo, nos permiten entender cómo, dado suficiente tiempo, esos elementos producen grandes efectos.

## ¿Qué rutas conducen a la persuasión?

*¿Cuáles son las dos rutas que llevan a la influencia? ¿Qué tipo de procesamiento cognoscitivo requiere cada una y cuáles son sus efectos?*

Cuando era jefe de psicología en el Departamento de Guerra de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, Carl Hovland, profesor de Yale, y sus colegas (1949) ayu-

*"Un fanático es aquel que no puede modificar su opinión ni cambiará de tema."*

—Winston Churchill, 1954.

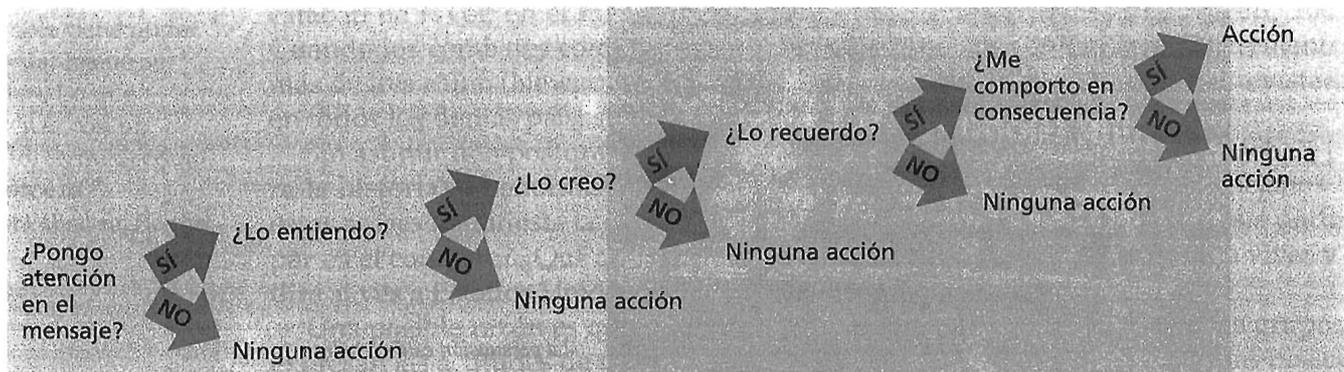


figura 7-1

Para provocar una acción, un mensaje persuasivo debe librar varios obstáculos. Sin embargo, lo que es crucial no es tanto recordar el mensaje en sí, sino las ideas propias en respuesta. Fuente: Adaptado de W.J. McGuire, "An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness", en *Behavioral and management sciences in marketing*, H. L. Davis y A. J. Silk (comps.), 1978. Copyright 1978. Reimpreso con autorización de John Wiley & Sons, Inc.

daron al esfuerzo bélico estudiando la persuasión. Con la esperanza de elevar la moral de los soldados, Hovland y su equipo examinaron sistemáticamente las consecuencias de películas de entrenamiento y documentales históricos en las actitudes y opiniones de los nuevos reclutas respecto a su misión. Al volver a Yale, después de la guerra, prosiguieron el estudio de qué hace convincente un mensaje. Variaron los factores relacionados con el emisor, el contenido del mensaje, el canal de comunicación y la audiencia.

Como se muestra en la figura 7-1, la persuasión implica superar varios obstáculos. Cualquier factor que contribuya a que una persona libere los impedimentos en el proceso de persuasión aumenta la probabilidad de que ésta ocurra. Por ejemplo, si una fuente atractiva incrementa la atención a un mensaje, éste tiene más posibilidades de convencer. El método del grupo de Yale para estudiar esta actitud ofrece buenos conocimientos sobre *cuándo* es probable que suceda.

Durante las décadas de los años sesenta a los ochenta, los investigadores de la Universidad Estatal de Ohio propusieron que también tiene importancia lo que las personas piensan en respuesta a los mensajes persuasivos. Si alguno se entiende con facilidad y claramente, pero está lleno de argumentos flojos, uno lo rebate y no se convence. Si ofrece argumentos sugestivos, lo que uno piense será más favorable y hay más probabilidades de que se crea. Este enfoque de "respuesta cognoscitiva" nos ayuda a entender *por qué* la persuasión ocurre más en unas situaciones que en otras.

### LA RUTA CENTRAL

Richard Petty y John Cacioppo (1986; Petty y Wegener, 1999) y Alice Eagly y Shelly Chaiken (1993; 1998) dieron un paso más. Plantearon la hipótesis de que el convencimiento ocurre a través de dos vías. Cuando la gente está motivada y es capaz de pensar sistemáticamente en un tema, sigue la **ruta central de la persuasión**, es decir, se centra en los argumentos. Si éstos son sólidos e incitantes, se da el convencimiento. Si el mensaje contiene únicamente argumentos débiles, la gente reflexiva notará que carecen de peso y los refutará.

### LA RUTA PERIFÉRICA

Pero, a veces, la fuerza de los argumentos no importa. En ocasiones no estamos motivados o no podemos pensar cuidadosamente. Si estamos distraídos, desinteresados o

#### Ruta central de la persuasión

Convencimiento que ocurre cuando las personas interesadas se entran en los argumentos y responden con pensamientos favorables.

"Toda la propaganda efectiva debe limitarse a muy pocos puntos y debe machacar estos temas hasta que los miembros del público."

—Adolf Hitler, *Mein Kampf*.

simplemente ocupados, no nos damos el tiempo para reflexionar en el contenido de un mensaje. En lugar de ponderar si los argumentos son convincentes, seguimos la **ruta periférica de la persuasión**, es decir, nos enfocamos en indicios que disparan la aceptación sin razonar demasiado. Cuando las personas están distraídas o no tienen motivaciones para pensar, las afirmaciones familiares y fáciles de entender son más convincentes que las novedosas con el mismo significado. Así, para la gente desinteresada o distraída, "no pongas todos los huevos en una canasta" tiene más impacto que "no arriesgues todo en una sola inversión" (Howard, 1997).

Los publicistas inteligentes adaptan los anuncios a la forma de pensar de sus consumidores. Los avisos espectaculares y comerciales de televisión (medios que los públicos ven apenas en lapsos breves) usan imágenes visuales como claves periféricas. Nuestras opiniones acerca de productos como comidas y bebidas, cigarros y ropa, se basan más en los sentimientos que en la lógica. Los anuncios de estos artículos emplean claves visuales periféricas. En lugar de dar argumentos en favor del tabaquismo, las promociones de cigarros los asocian con imágenes de belleza y placer. Lo mismo se hace con bebidas que promueven "la chispa de la vida", con imágenes de juventud, vitalidad y osos polares felices. Por su parte, en los anuncios de computadoras, a los que dedican más tiempo consumidores interesados y lógicos, rara vez aparecen estrellas del cine o del deporte; en cambio, ofrecen información sobre características y precios competitivos. Hacer concordar el tipo de mensaje con la ruta que siguen sus receptores también incrementa la atención que se le presta (Shavitt, 1990; Petty, Wheeler y Bizer, 2000).

El objetivo final del publicista, el predicador y hasta del maestro no es sólo que la gente ponga atención al mensaje y se vaya. La meta implica algún cambio de conducta. ¿Las dos rutas de la persuasión la cumplen por igual? Petty y sus colegas (1995) señalan cómo el procesamiento por la vía central puede llevar a un cambio más duradero. Cuando las personas razonan con cuidado y elaboran mentalmente los temas, no sólo se basan en la fuerza de los enunciados persuasivos, sino también en lo que piensan como respuesta. No es qué tan convincentes sean los argumentos, sino qué hacen pensar a la gente. Cuando las personas cavilan en lugar de entender superficialmente, es más probable que cualquier cambio de actitud perdure, resista los ataques e influya en el comportamiento (Petty y otros, 1995; Verplanken, 1991). Por consiguiente, la ruta central lleva más a cambios de actitudes y de conductas que "se peguen", en tanto que la vía periférica puede producir modificaciones de actitudes transitorias y superficiales. Si usted verdaderamente quiere convencer a alguien de que deje de fumar como resultado de un mensaje que emitió, lo mejor es dar argumentos sólidos y convincentes y aumentar la motivación de esa persona y su capacidad de reflexionar en ellos.

Sin embargo, a veces hasta los sujetos pensantes se forman opiniones inciertas a través de la ruta periférica de la persuasión. En ocasiones es más fácil seguir reglas heurísticas, como "confía en los expertos" o "los mensajes largos son creíbles" (Chaiken y Maheswaran, 1994). Los vecinos de mi comunidad votamos una vez sobre un tema complicado que tenía que ver con la propiedad legal del hospital de la localidad. Yo no tenía el tiempo ni el interés para estudiar el asunto (tenía que escribir este libro), pero me di cuenta de que los que estaban en favor del referéndum eran personas con las que simpatizaba o a las que consideraba expertas. Así, seguí un método heurístico simple: confiar en amigos y expertos, y voté en consecuencia. Todos hacemos juicios rápidos con otros heurísticos: si un orador es articulado y atractivo, parece tener buenos motivos y ofrece varios argumentos (o mejor, si éstos proceden de diversas fuentes), por lo general tomamos la ruta periférica fácil y aceptamos el mensaje sin pensarlo demasiado (figura 7-2).

**ruta periférica de la persuasión**  
*Forma de convencimiento que ocurre cuando los individuos se ven afectados por indicios externos, como el atractivo del comunicador.*

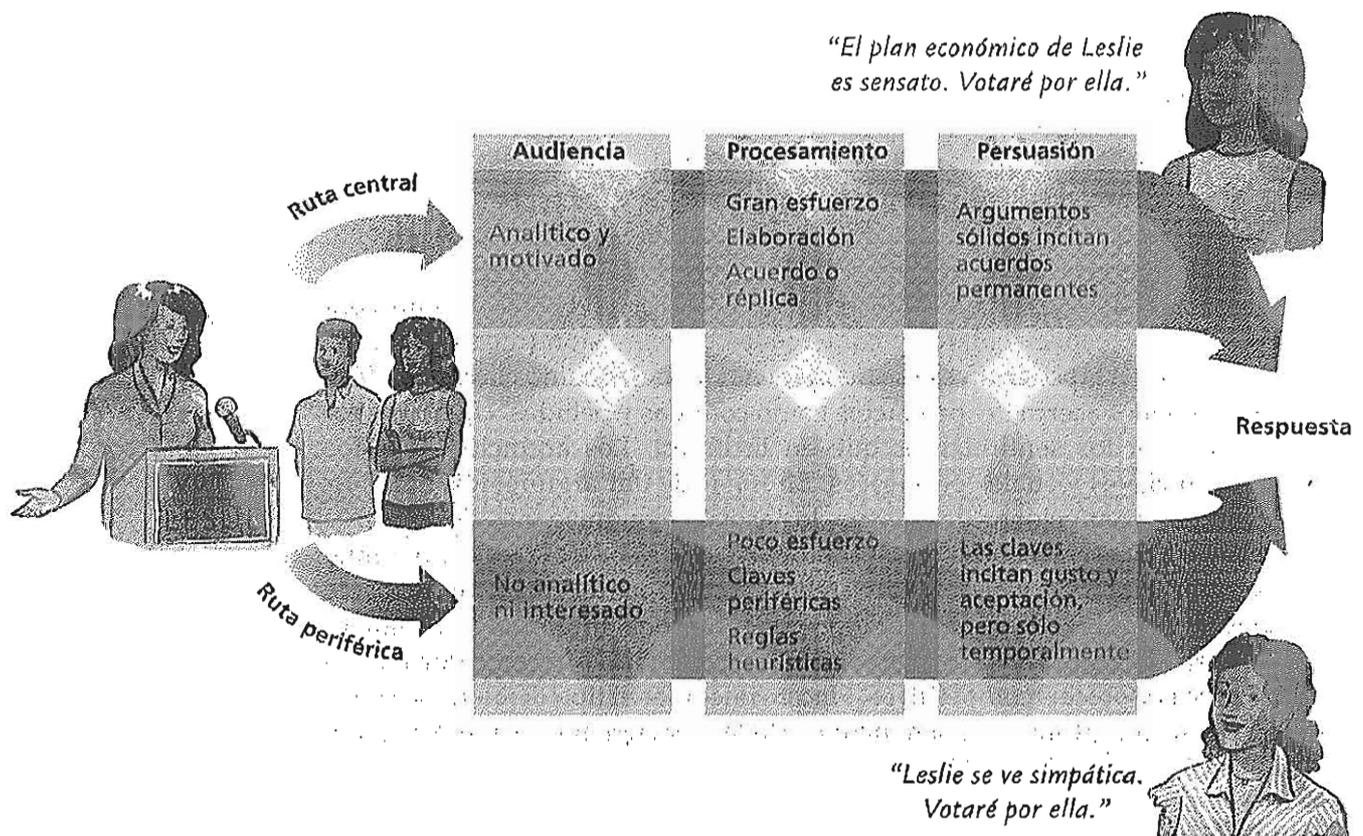


figura 7-2

**Las rutas central y periférica de la persuasión.**

Los anuncios de computadoras siguen la ruta central porque suponen que el público quiere comparar sistemáticamente características y precios. La publicidad de bebidas gaseosas adapta la vía periférica, porque se reduce a asociar el producto con elegancia, placer y buen humor. El procesamiento del camino central produce cambios de opinión más duraderos.

**Resumen**

A veces la persuasión se da cuando nos centramos en los argumentos y respondemos con pensamientos favorables. Este convencimiento sistemático, o de "ruta central", ocurre cuando las personas son de naturaleza analítica o tienen algún interés en el tema. Cuando los asuntos no propician el razonamiento organizado, el

convencimiento puede ocurrir a través de la ruta periférica, que es más rápida, cuando se siguen métodos heurísticos o claves incidentales para hacer juicios inmediatos. La persuasión por la ruta central, más meditada y menos superficial, es más duradera y tiene más probabilidades de influir en el comportamiento.

**¿Cuáles son los elementos de la persuasión?**

Entre los principales ingredientes de la persuasión que han estudiado los psicólogos sociales se encuentran estos cuatro: 1) el comunicador, 2) el mensaje, 3) cómo se comunica el mensaje, y 4) la audiencia. En otras palabras, quién dice qué por cuáles medios a quién. ¿Qué efecto tienen estos factores en la probabilidad de que sigamos la ruta central o la periférica de la persuasión?

**¿QUIÉN DICE? EL COMUNICADOR**

Imagine la escena siguiente: I. M. Wright, un estadounidense de mediana edad, ve el noticiero de la tarde. En el primer segmento, un pequeño grupo de radicales apare-



"Si me emociono, señor Bolling, es porque sé que puedo hacerlo un hombre muy rico."

*Los que saben persuadir saben cómo comunicar bien un mensaje.*

Copyright © The New Yorker Collection, 1987, Charles Barsotti, tomado de cartoonbank.com. Todos los derechos reservados.

ce quemando una bandera de Estados Unidos. Al mismo tiempo, uno grita por un altavoz que cuando un gobierno se vuelve opresivo, "es derecho del pueblo cambiarlo o abolirlo. . . es su derecho, su deber, derrocarlo". Enojado, el señor Wright le comenta, entre dientes, a su esposa: "Me enferma oírlos perorar esa cantaleta comunista". En el siguiente segmento, un candidato a la presidencia declara, en una manifestación contra los impuestos: "Una economía de ahorro debería ser el principio rector del gasto gubernamental. Debe quedar claro a todos los burócratas que la corrupción y el desperdicio son delitos graves". El patentemente satisfecho señor Wright se relaja y sonríe: "Éste es el sentido común que necesitamos. Él es mi candidato".

Ahora cambiemos de escena. Imagine que el señor Wright escucha la misma proclama revolucionaria sobre el "Derecho del Pueblo" en el discurso de conmemoración del Día de la Independencia (de donde se toman esas líneas) y oye también que un orador comunista lee un fragmento sobre la economía del ahorro de las *Citas del presidente Mao Tsé-tung* (de donde procede). ¿Reaccionaría de forma diferente?

Los psicólogos sociales han descubierto que, de acuerdo con quién sea el que dice algo, ello repercutirá en cómo lo recibe el público. En un experimento se mostró que cuando los dirigentes socialistas y liberales del Parlamento holandés esgrimieron posiciones idénticas con las mismas palabras, cada uno resultó más efectivo entre los miembros de su propio partido (Wiegman, 1985). No sólo el mensaje importa, sino también quién lo dice. ¿Qué hace que un comunicador sea más persuasivo que otro?

### Credibilidad

A todos nos parecería que una declaración sobre las ventajas de hacer ejercicio sería más creíble si procediera de la Real Sociedad o de la Academia Nacional de Ciencias que si viniera de un periódico amarillista. Pero los efectos de la **credibilidad** de la fuente (la capacidad y la confiabilidad percibidas) disminuyen, aproximadamente, al cabo de un mes. Si lo que comunica una persona confiable es persuasivo, su impacto se diluye a medida que la fuente se olvida o se disocia del mensaje. Por el contrario, el impacto de algún individuo no creíble puede crecer con el tiempo si la gente recuerda más el contenido que la razón para desestimarlo (Cook y Flay, 1978; Gruder y otros, 1978; Pratkanis y otros, 1988). Esta persuasión demorada, que ocurre cuando se olvida la fuente o su conexión con el mensaje, se llama **efecto del durmiente**.

### credibilidad

*Veracidad. Un comunicador creíble se percibe como experto y confiable.*

### efecto del durmiente

*Impacto retardado de un mensaje. Se presenta cuando uno que inicialmente se descartó, se vuelve eficaz, conforme lo recordamos pero olvidamos la razón para no tenerlo en cuenta.*

"Confía en un experto."

—Virgilio, *La Eneida*, s. XIX,  
a. C.

*Percepción de la pericia* ¿Cómo se convierte uno en "experto"? Una manera es comenzar diciendo cosas con las que la audiencia está de acuerdo, lo que hace que uno parezca brillante. Otra es ser presentado como *conocedor* de alguna materia. Un mensaje sobre el aseo dental a cargo del "doctor James Rundle de la Asociación Dental Canadiense" es mucho más convincente que si lo dice "Jim Rundle, el vecino de preparatoria que hizo, con sus compañeros, un trabajo acerca de la higiene dental" (Olson y Cal, 1984). Después de dedicar más de una década al estudio del consumo de marihuana en las preparatorias, investigadores de la Universidad de Michigan (Bachman y otros, 1988) concluyeron que los mensajes atemorizantes de fuentes poco confiables no repercutieron en el consumo de este enervante en las décadas de los años sesenta y setenta. Sin embargo, como recurso creíble, los informes científicos sobre los resultados biológicos y fisiológicos a largo plazo sobre este asunto "cumplen un papel importante en la reducción de la [...] adquisición de drogas".

Otra manera de parecer creíble es hablar con confianza. Bonnie Erickson y sus colegas (1978) pidieron a estudiantes de la Universidad de Carolina del Norte que evaluaran un testimonio legal dado en forma directa o titubeante. Por ejemplo:

**PREGUNTA:** ¿Aproximadamente, cuánto tiempo estuvo ahí antes de que llegara la ambulancia?

**RESPUESTA:** [*de forma clara y directa*] Veinte minutos. Suficiente para ayudar a que la señora Davis se repusiera.

[*titubeante*] Ah, me parece que... bueno, 20 minutos. Suficientes para ayudar a que mi amiga, ya sabe, la señora Davis, se recuperara.

Los estudiantes decidieron que las declaraciones directas eran mucho más competentes y creíbles.

*Percepción de la veracidad* El estilo de hablar también repercute en la franqueza que proyecta el comunicador. Gordon Hemsley y Anthony Doob (1978) descubrieron en algunas filmaciones de testimonios que si los testigos miraban a los ojos a su interrogador en lugar de ver hacia abajo, parecían más creíbles.

La veracidad también es mayor si la audiencia supone que el comunicador *no trata de convencerlo*. En una versión experimental de lo que después se convirtió en el método de la "cámara escondida" publicitaria en televisión, Elaine Hatfield y Leon Festinger (Walster y Festinger, 1962) pidieron a algunos estudiantes universitarios de Stanford que oyeran, a hurtadillas, las conversaciones de los estudiantes de posgrado (en realidad, lo que escuchaban eran grabaciones). Cuando el tema de la conversación les resultaba importante (las normas de la universidad), los supuestos hablantes inocentes influyeron más que otros de quienes se dijo que sabían que los escuchaban. Después de todo, si las personas no saben que las oyen, ¿por qué no habrían de ser totalmente honestas?

También nos parecen sinceros quienes *argumentan contra sus intereses*. Alice Eagly, Wendy Wood y Shelly Chaiken (1978) presentaron a estudiantes de la Universidad de Massachusetts un discurso en el que se denunciaba que una compañía contaminaba un río. Cuando les dijeron que el orador era un aspirante político con antecedentes empresariales, o que hablaba ante un público de defensores de la empresa, pareció imparcial y persuasivo. Cuando la misma argumentación contraria a la empresa se atribuía a un político ambientalista que se dirigía a un grupo de ecologistas, los escuchas imputaban sus declaraciones a prejuicios personales o a la audiencia. Estar dispuesto a sufrir por las creencias propias (lo que hicieron Gandhi, Martin Luther King, hijo, y otros grandes líderes) también ayuda a convencer a la gente de la sinceridad del sujeto (Knight y Weiss, 1980).

Todos estos experimentos apuntan a la importancia de la atribución: ¿a qué achacamos la posición de un orador, a sus predisposiciones y motivos egoístas, o a la evi-

dencia? Wood y Eagly (1981) informan que cuando éste defiende una posición inesperada, es más probable que imputemos el mensaje a información que nos parezca convincente. Los alegatos para obtener una compensación generosa en un caso de lesiones personales son más persuasivos si vienen de una persona avara. La defensa por una compensación magra convence más si proviene de un individuo generoso (Wachtler y Counselman, 1981).

Norman Miller y sus colegas (1976) de la Universidad del Sur de California encontraron que la veracidad y la credibilidad aumentan cuando la gente *se comunica rápidamente*. Algunos sujetos que escucharon mensajes grabados de individuos que hablaban rápidamente (decían alrededor de 190 palabras por minuto) los calificaron de más objetivos, inteligentes y conocedores que los que hablaban con lentitud (los que pronunciaban cerca de 110 palabras por minuto). También se dieron cuenta de que cuanto más veloz era un hablante, más convincente resultaba. John F. Kennedy, un orador de capacidad excepcional, llegaba a expresar ráfagas de casi 300 palabras por minuto.

Para los estadounidenses (pero no para los coreanos) el habla veloz comunica poder y competencia (Peng y otros, 1993). Ello no deja tiempo a los escuchas para elaborar pensamientos favorables y al mismo tiempo corta ideas inoportunas (Smith y Shaffer, 1991). Si un publicista quiere convencer a 110 kilómetros por hora, es difícil rebatirlo a la misma velocidad.

Algunos anuncios de televisión están hechos para que el locutor parezca experto y veraz. Las compañías farmacéuticas promueven analgésicos a través de un locutor de bata blanca de laboratorio, el cual declara, con confianza, que la mayoría de los médicos recomiendan su ingrediente activo (éste, desde luego, es la aspirina). Dadas estas claves periféricas, las personas que no tienen cuidado de analizar las pruebas infieren automáticamente el valor del producto. En otros tipos de anuncios no se recurre al principio de la credibilidad. No es por su conocimiento de equipo deportivo que Nike le paga a Tiger Woods cien millones de dólares para que aparezca en sus anuncios.

### Atractivo y gusto

La mayoría de las personas niega que influya en ellas el aval de las estrellas del deporte y el espectáculo. Casi todas saben que la gente famosa desconoce el producto que anuncia. Aparte, estamos conscientes que la intención es persuadirnos; no es por accidente que escuchamos a Tiger Woods hablar de coches o ropa. Esta publicidad se basa en otra característica del comunicador eficaz: el atractivo. Quizá pensamos que esto no nos influye, pero los investigadores han visto que es de otra manera. Es más probable que respondamos a aquellos que nos gustan, lo que constituye un fenómeno bien conocido por los que organizan colectas de caridad, ventas de dulces y fiestas de Tupperware. Incluso, una mera conversación casual con un desconocido basta para aumentar el atractivo que encontramos en alguien y nuestra respuesta a su influencia (Burger y otros, 2001). Nuestro gusto nos deja abiertos a los argumentos del comunicador (persuasión de la ruta central) o dispara asociaciones positivas cuando vemos el producto después (persuasión de la ruta periférica). Como con la credibilidad, que el agrado engendre el principio de la persuasión, sugiere aplicaciones (véase la tabla 7-1).

El **atractivo** varía de diversas maneras. El *atractivo físico* es una. Los argumentos, en particular los emocionales, influyen mucho cuando vienen de personas hermosas (Chaiken, 1979; Dion y Stein, 1978; Pallak y otros, 1983). Otro elemento es la *semejanza*. Como veremos en el capítulo 11, tendemos a que nos gusten quienes se parecen a nosotros. También nos dejamos influir por ellos. Por ejemplo, Theodore Dembroski, Thomas Lasater y Albert Ramírez (1978) dieron a algunos estudiantes afroestadounidenses de secundaria un mensaje grabado sobre el cuidado de los dientes. Cuando al día siguiente un dentista evaluó el aseo dental, las bocas más sanas eran las de quie-

#### atractivo

*Posesión de cualidades que agradan a una audiencia. Un comunicador llamativo (a menudo alguien similar al público) es más persuasivo en asuntos de preferencia subjetiva.*

### tabla 7-1 Seis principios de persuasión

En su libro *Influence: Science and practice*, el investigador de la persuasión Robert Cialdini (2000) ilustra seis principios de las relaciones y la influencia humana.

Principio	Aplicación
<i>Autoridad</i> : La gente se pliega ante expertos creíbles.	Establezca su capacidad; identifique los problemas que haya solucionado y las personas a las que haya servido.
<i>Gusto</i> : La gente responde más a lo que le gusta.	Consiga amigos e influya en los demás. Establezca lazos basados en intereses semejantes; elogie libremente.
<i>Prueba social</i> : La gente permite que el ejemplo de otros convalide cómo piensa, siente y actúa.	Use el "poder de los pares": pida a las personas respetadas que muestren el camino.
<i>Reciprocidad</i> : La gente se siente obligada a pagar lo recibido con la misma moneda.	Sea generoso con su tiempo y sus recursos. Lo que uno da, lo recibe.
<i>Consistencia</i> : La gente hace honor a sus compromisos públicos.	Pida a los demás que manifiesten sus intenciones de palabra o por escrito. No diga: "por favor, haga...". Mejor, pregunte de modo que la respuesta sea "sí".
<i>Escasez</i> : La gente valora lo que es escaso.	Subraye la información y las oportunidades genuinamente exclusivas.

nes habían oído a un médico afroestadounidense. Como regla general, respondemos mejor a un mensaje que viene de alguien de nuestro grupo (Van Knippenberg y Wilke, 1992; Wilder, 1990).

¿La semejanza es más importante que la credibilidad? Algunas veces sí; otras, no. Timothy Brock (1965) descubrió que los clientes de una tienda de pinturas estaban más influidos por el testimonio de una persona común que poco tiempo atrás había comprado la misma cantidad que ellos pensaban adquirir, que por un experto que, poco tiempo atrás también, había comprado 20 veces más. Pero recuerde que un dentista (una fuente distinta pero experta) resultó más convincente que un estudiante (una fuente semejante pero inexperta) cuando se hablaba de higiene dental.

Estos resultados, que parecen contradictorios, hacen salir al detective que hay en los científicos. Éstos postulan que hay un factor aún no descubierto, de modo que la semejanza es más importante, dados la presencia de tal elemento X y que la credibilidad es más relevante si no está dicha pieza. Ese factor X, como descubrieron George Goethals y Erick Nelson (1973), consiste en que el tema tenga que ver con una *preferencia subjetiva* o con una *realidad objetiva*. Cuando la elección atañe a cuestiones de valor personal, gusto o estilo de vida, los comunicadores parecidos a uno tienen más influencia. Pero en los juicios *factuales* (¿llueve menos en Sydney que en Londres?), la confirmación de una creencia por obra de alguna persona *diferente* a uno favorece más la confianza. Un individuo no semejante —cuanto mejor si se trata de un experto— proporciona un juicio más independiente.

### ¿QUÉ SE DICE? EL CONTENIDO DEL MENSAJE

Importa quién dice algo, pero también *qué* es lo que la persona expresa. Si usted participa en la organización de una campaña para que la gente vote que se destine parte de los impuestos a las escuelas, para dejar de fumar o para aportar dinero a los hambrientos del mundo, quizá se pregunte cómo preparar una receta de convencimiento por la ruta central. El sentido común lo llevaría a algún aspecto de estas preguntas:

w.mhhe.com/myers8  
no puede ser  
incente la persona  
la un mensaje?  
¿ctese al Centro de  
ndizaje en Línea para  
cenario de la  
asiación.



Los comunicadores atractivos, como Serena y Venus Williams, patrocinadas por Reebok y Puma, estimulan la ruta periférica de la persuasión. Asociamos su mensaje o producto con nuestros buenos sentimientos hacia el comunicador y aprobamos y creemos.

- ¿Es más persuasivo un mensaje puramente lógico o uno que incite la emoción?
- ¿Cómo podría cambiar más la opinión, si se defiende una posición que varía poco de las ideas de los escuchas o con puntos de vista radicalmente diferentes?
- ¿El mensaje debe expresar sólo la opinión propia o debe señalar y refutar los puntos de vista contrarios?
- Si se van a ofrecer los dos lados de un tema (por ejemplo, en presentaciones sucesivas en alguna junta de la comunidad), ¿hay alguna ventaja en ir primero o al final?

Veamos estas preguntas una por una.

### Razón contra emoción

Supongamos que usted realiza una campaña para apoyar los esfuerzos de aliviar el hambre del mundo. ¿Sería lo mejor enumerar argumentos y citar un conjunto impresionante de estadísticas, o bien, resultaría más eficaz seguir un planteamiento emocional, por ejemplo; la historia terrible de un niño que muere de hambre? Desde luego, un argumento puede ser a la vez razonable y emocional. Es posible unir la pasión y la lógica. Pero, entonces, ¿qué ejerce una *mayor* influencia, la inteligencia o la emoción? ¿Tenía razón el Lisandro de Shakespeare al decir que "la razón de este hombre hace temblar su voluntad", o bien, es más sensato el consejo de lord Chesterfield: "dirígete por lo regular a lo sentidos, al corazón y a las debilidades humanas, y sólo raramente, a su razón"?

La respuesta es: depende de la audiencia. Las personas con más cultura o las analíticas son más sensibles a los enunciados racionales que las de menor educación o que son menos observadoras (Cacioppo y otros, 1983; 1996; Hovland y otros, 1949). Las audiencias pensantes e interesadas pasan por la ruta central; responden más a los argumentos razonados. Los públicos indiferentes pasan por la ruta periférica; les afecta más lo que piensan del comunicador (Chaiken, 1980; Petty y otros, 1981).

A juzgar por las entrevistas que se realizan antes de los comicios importantes, muchas personas no se sienten motivadas. Las preferencias electorales de los estadouni-

"La verdad es siempre el argumento más sólido."

—Sófocles, *Fedra*, 496-406 a. C.

"En última instancia, la opinión está determinada por los sentimientos, no por el intelecto."

—Herbert Spencer, *Social Statics*, 1851.

denses son más previsible a partir de las reacciones emocionales que tienen hacia los candidatos, que a partir de sus ideas sobre las características y el posible comportamiento de éstos (Abelson y otros, 1982). También importa cómo se formaron las actitudes de las personas. Cuando las posiciones iniciales se crean a través de las emociones, después se refuerzan con las exhortaciones emocionales. Cuando esas primeras actitudes se conforman a través de la razón, luego se persuaden más fácilmente con argumentos intelectuales (Edwards, 1990; Fabrigar y Petty, 1999). Las nuevas emociones llegan a sacudir una posición basada en los sentimientos; pero para cambiar una actitud fundada en información, se necesitan más datos.

*La investigación de la publicidad, como la realizada en un estudio de persuasión en 168 comerciales televisivos (Agres, 1987), revela que los anuncios más eficaces apelan tanto a la razón ("Tendrá blancos más blancos con el detergente X") como la emoción ("Las madres exigentes exigen Jif").*

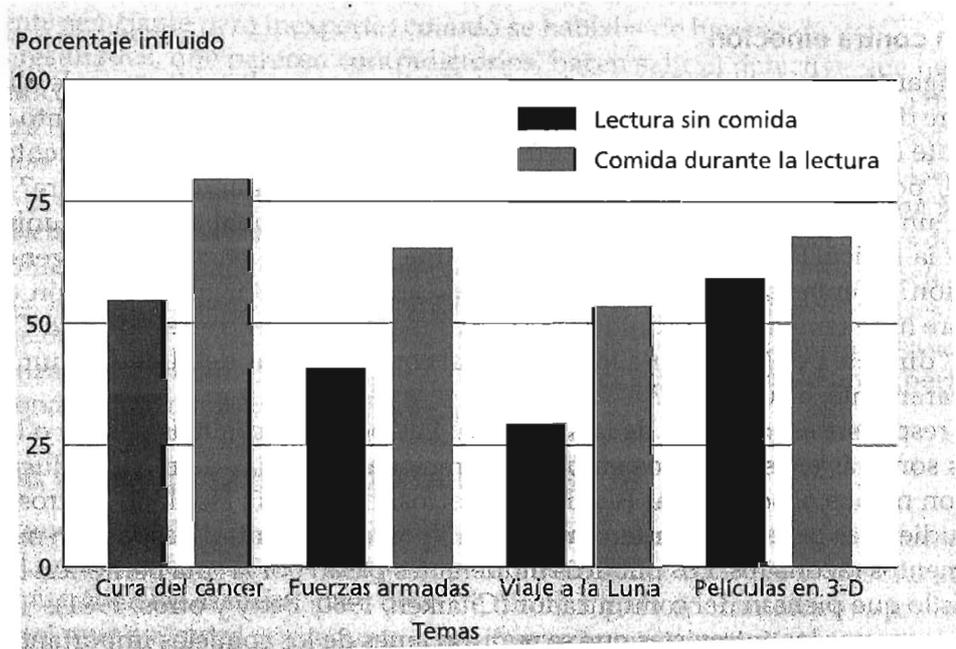
**El efecto de los buenos sentimientos** Los mensajes también son más convincentes si se asocian con los buenos sentimientos. Irving Janis y sus colegas (1965; Dabbs y Janis, 1965) descubrieron que algunos estudiantes de Yale estaban más convencidos de los mensajes de persuasión si disfrutaban cacahuates y Pepsi mientras los leían (figura 7-3). Del mismo modo, Mark Galizio y Clyde Hendrick (1972) encontraron que alumnos de la Universidad Estatal de Kent se sentían más convencidos por letras de canciones folclóricas cuando estaban acompañadas de agradable música de guitarra, que si carecían de sonidos instrumentales. Quienes realizan negocios durante almuerzos suntuosos con música de fondo suave pueden celebrar sus resultados.

Los buenos sentimientos mejoran la persuasión, en parte porque favorecen las ideas positivas (si las personas están motivadas para pensar), y también porque los vinculan con el mensaje (Petty y otros, 1993). Como dijimos en el capítulo 3, cuando la gente está de buen ánimo, ve el mundo a través de cristales de color rosa. Pero también toma decisiones más impulsivas y más rápidamente; se apoya mucho en claves periféricas (Bodenhausen, 1993; Schwarz y otros, 1991). Las personas infelices rumian más antes de reaccionar, así que es más difícil tocarlas con argumentos débiles. Así, si usted no tiene un argumento sólido, lo mejor es que ponga de buenas a su interlocutor y que cultive la esperanza de que se sienta a gusto con su mensaje, sin pensárselo mucho.

**figura 7-3**

Las personas que tomaron una botana mientras leían se sintieron más convencidas que las que lo hicieron sin él.

Fuente: Datos tomados de Manis, Kaye y Kirschner, 1965.



**Efecto de provocar miedo** Los mensajes también son efectivos si estimulan emociones negativas. Cuando trate de convencer a otra persona de que deje el cigarro, se cepille los dientes más seguido, se inyecte la vacuna antitetánica o maneje con cuidado, un mensaje que despierte miedo puede ser poderoso (Muller y Johnson, 1990). El gobierno canadiense aprovecha el refuerzo de la persuasión cuando se muestra a los fumadores las cosas horribles que pueden suceder a los consumidores de tabaco, y pide a los fabricantes que incluyan imágenes de estos riesgos en los paquetes nuevos de cigarrillos (Newman, 2001). ¿Pero cuánto miedo hay que provocar?, ¿hay que incitar sólo un poquito para que la gente no se asuste tanto que pueda desconectarse del mensaje doloroso, o se debe pegarle un susto de muerte para que lo atienda? En experimentos de Howard Leventhal (1970) y sus colegas realizados en la Universidad de Wisconsin, así como de Ronald Rogers y sus colegas en la Universidad de Alabama (Robberson y Rogers, 1988) se muestra que, por lo regular, cuanto más temen los individuos, más responden.



“Si el jurado hubiera sido secuestrado en un hotel agradable, esto nunca habría pasado.”

*Los buenos sentimientos fomentan actitudes positivas.*

Copyright © The New Yorker Collection 1997, Frank Cotham, tomado de cartoon.bank. Todos los derechos reservados.

*Las advertencias en los cigarrillos de Canadá, como las de estas muestras, generan miedo.*

**WARNING**  
**TOBACCO SMOKE HURTS BABIES**

Tobacco use during pregnancy increases the risk of preterm birth. Babies born preterm are at an increased risk of infant death, illness and disability.

Health Canada

**WARNING**  
**CIGARETTES CAUSE MOUTH DISEASES**

Cigarette smoke causes oral cancer, gum diseases and tooth loss.

Health Canada

**WARNING**  
**CIGARETTES CAUSE LUNG CANCER**

Every cigarette you smoke increases your chance of getting lung cancer.

Health Canada

Estimated Deaths in Canada, 1996

Murders - 510	<b>WARNING</b> <b>EACH YEAR, THE EQUIVALENT OF A SMALL CITY DIES FROM TOBACCO USE</b>
Alcohol - 1,900	
Car accidents - 2,900	
Suicides - 3,900	
<b>Tobacco - 45,000</b>	

Health Canada

**WARNING**  
**TOBACCO USE CAN MAKE YOU IMPOTENT**

Cigarettes may cause sexual impotence due to decreased blood flow to the penis. This can prevent you from having an erection.

Health Canada

**WARNING**  
**CIGARETTES ARE A HEARTBREAKER**

Tobacco use can result in the clogging of arteries in your heart. Clogged arteries cause heart attacks and can cause death.

Health Canada

La eficacia de las comunicaciones que provocan miedo se aplica no sólo a los anuncios que desalientan el tabaquismo, sino también a las conductas sexuales riesgosas y a los conductores en estado de embriaguez. Cuando Claude Levy-Leboyer (1988) descubrió que las actitudes hacia el alcohol y los hábitos de beber de los jóvenes franceses cambiaban de forma efectiva mediante imágenes que despertaban temor, el gobierno incorporó esas imágenes en sus anuncios de televisión. Sentir aprensión acentúa el interés en una enfermedad y en los medios de prevenirla (Das y otros, 2003; Ruitter y otros, 2001). Además, en comparación con los mensajes de estilo positivo ("la abstinencia es señal de responsabilidad, respeto por uno mismo y previsión del futuro"), los de forma negativa ("las relaciones sexuales son prueba de irresponsabilidad, falta de respeto por uno mismo y mala previsión del futuro") llevan a los individuos a percibir una norma más fuerte por la conducta propuesta (la abstinencia sexual). Esto fortalece el mensaje persuasivo (Stuart y Blanton, 2003).

Las comunicaciones que provocan el miedo acentúan las conductas de detección, como la realización de mamografías, autoexámenes de cáncer de mama o de testículo y la revisión de indicios de cáncer cutáneo. Sara Banks, Peter Salovey y sus colegas (1995) pidieron a mujeres de entre 40 y 66 años que no se habían practicado una mamografía, que observaran un video educativo al respecto. De las que recibieron un mensaje de estilo positivo (en el que se subrayaba que una mamografía podía salvar la vida con una detección precoz), sólo la mitad se realizó el examen en un plazo de doce meses. De las que vieron un mensaje de estilo negativo (en el que se subrayaba que no hacerlo podía costar la vida), dos tercios se practicaron el estudio en ese mismo lapso.

Aprovechar el miedo, no siempre hace más potente una comunicación. Muchas personas que han sido atemorizadas con el riesgo de contraer Sida *no* se abstienen del sexo o de usar condón. Otras que han sido asustadas con tener una muerte prematura por tabaquismo, siguen fumando. Cuando el miedo atañe a una actividad placentera —señala Elliot Aronson (1997)—, el resultado no es un cambio de conducta, sino una negación.

La gente se aferra a las negaciones porque cuando no se le dice cómo evitar un peligro, los mensajes de miedo pueden ser abrumadores (Leventhal, 1970; Rogers y Mewborn, 1976). Los que despiertan temor son más eficaces cuando llevan a la gente no sólo a tener miedo a la gravedad y a la probabilidad de un suceso amenazador, sino también a percibir una solución y a sentirse capaz de ponerla en práctica (DeVos-Comby y Salovey, 2002; Maddux y Rogers, 1983; Ruitter y otros, 2001). Los mensajes de salud que producen ansiedad —por ejemplo, sobre los riesgos del colesterol elevado—, pueden aumentar las intenciones de practicar una dieta con menos grasas y colesterol (Millar y Millar, 1996).

Muchos anuncios dirigidos a reducir los riesgos sexuales también pretenden excitar miedos ("el Sida mata") y ofrecer una estrategia de protección: abstenerse, usar condón o practicar el sexo seguro con una pareja única. En la década de los años ochenta, el miedo al Sida convenció a muchos hombres de modificar su conducta. En un estudio realizado entre cinco mil homosexuales se encontró que, a medida que se agudizaba la crisis de esta enfermedad, entre 1984 y 1986, la tasa de quienes dijeron que eran célibes o monógamos aumentó de 14 a 39 por ciento (Fineberg, 1988).

La propaganda vívida suele explotar temores. *Der Stürmer*, de Streicher, despertó miedos con cientos y cientos de anécdotas falsas sobre judíos de quienes se decía que criaban ratas para hacer picadillo, seducían mujeres ajenas a su credo y engañaban a las familias para quedarse con sus ahorros de toda la vida. Las expresiones de Streicher, como toda la propaganda nazi, no eran lógicas sino emocionales. Daban instrucciones claras y específicas sobre cómo combatir el "peligro": ofrecían una lista de negocios judíos para que se evitaran, alentaban a la gente para que se publicaran los

nombres de alemanes que acudieran a tiendas y con profesionales judíos, y pedían que compilaran listas de los judíos de su zona (Bytwerk y Brooks, 1980).

Luego, después del Holocausto, apareció el diario vívido de una niña, una historia y “qué gran impacto”, señalaron Steven Sherman, Denise Beige y Kenneth Ryalls (1999). Se han escrito cientos de libros sobre las atrocidades nazis, y, sin embargo, “un libro escrito por una niña ha sido traducido a prácticamente todos los idiomas y ha vendido más ejemplares que todos los documentos juntos sobre la ocupación nazi. Más personas visitan [la casa de Ana Frank] que cualquier otro lugar de Amsterdam, una ciudad llena de museos y con mucha historia”.

### Discrepancia

Imagínese la escena siguiente: Wanda llega a su casa por vacaciones de primavera, y espera convertir a su padre, corpulento y de mediana edad, a su nuevo “estilo de salud y condición física”. Ella corre ocho kilómetros a diario. Su padre dice que la idea que tiene del deporte es la “navegación de canales (de televisión)”. Wanda se pregunta si lo mejor para sacarlo del sillón es incitarlo a emprender un programa modesto de ejercicio, como una caminata diaria, o tratar de someterlo a algo más vigoroso, como calistenia y carrera. Piensa que si le pide que aplique el plan riguroso se comprometería y por lo menos haría algo que valiera la pena. Pero también podría tomarla por loca y no hacer nada.

Como Wanda, los psicólogos sociales pueden razonar de una manera y la otra. Los desacuerdos producen incomodidad, la cual incita a la gente a cambiar sus opiniones (recuerde los efectos de la disonancia que estudiamos en el capítulo 4). Así, quizá una divergencia mayor produciría un cambio más acentuado. Del mismo modo, el comunicador que proclama un mensaje incómodo puede resultar desacreditado. Las personas que no están de acuerdo con las conclusiones de un locutor de noticias lo califican de tendencioso, inexacto y poco confiable; en cambio, están más abiertas a las que se encuentren dentro de su margen de aceptabilidad (Lieberman y Chaiken, 1992; Zanna, 1993). Entonces, tal vez un desacuerdo mayor produzca menos cambios. Con una población sexualmente activa, los especialistas en salud en este terreno harían bien en aconsejar las prácticas seguras. Con la gente que todavía no es activa, lo mejor es proponer la abstinencia (DeVos-Comby y Salovey, 2002).

Elliot Aronson, Judith Turner y Merrill Carlsmith (1963) razonaron que cuando se defiende una posición que *discrepa mucho* de la del receptor, una *fuentes creíble* (difícil de ignorar) produciría un cambio de opinión más efectivo. Obviamente, cuando se dijo que el muy confiable T. S. Eliot había elogiado mucho un poema que a la gente no le gustaba, ésta cambió de parecer, más que cuando emitió un halago débil. En cambio, cuando “Agnes Stearns, estudiante de la Normal Estatal de Mississippi”, evaluó un poema poco gustado, su calurosa alabanza no fue más convincente que si hubiera expresado una fría. Así, como se indica en la figura 7-4, la discrepancia y la credibilidad *interactúan*: el efecto de un gran desacuerdo contra uno pequeño está sujeto a que el comunicador sea creíble.

En síntesis, la respuesta a la pregunta de Wanda, sobre si debía recurrir a la posición extrema, es: “depende”. ¿Ante los ojos de su padre, es Wanda una autoridad? Si lo es, ella debe presionar para que acepte un programa de acondicionamiento completo. Si no, lo más sensato es que haga una exhortación más modesta.

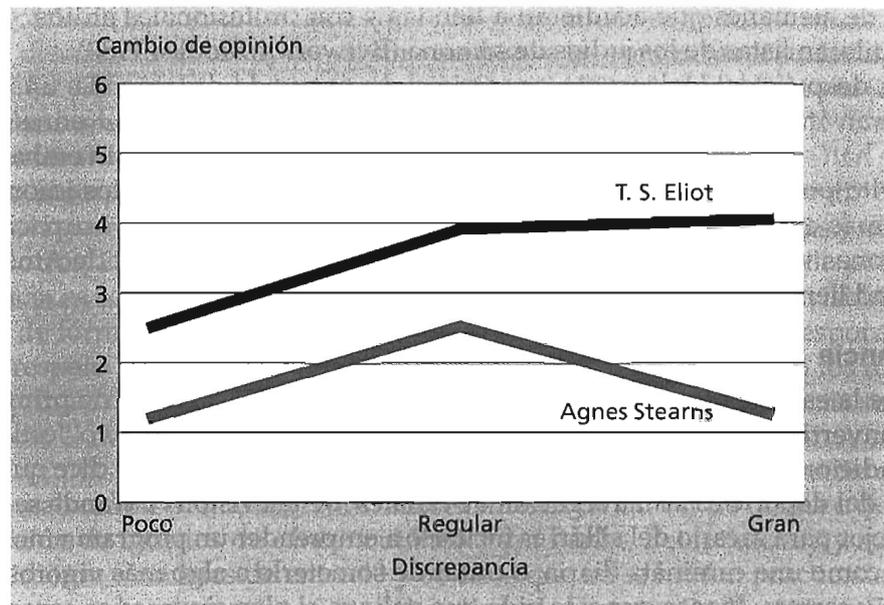
La respuesta depende también de cuán interesado esté el progenitor en el tema. Las personas muy involucradas aceptan una gama estrecha de puntos de vista. Para ellas, un mensaje que discrepe poco les parecería tontamente radical, sobre todo si defiende una postura contraria, en lugar de que represente una versión extrema de alguna posición con la que están de acuerdo (Pallak y otros, 1972; Petty y Cacioppo, 1979; Rhine y Severance, 1970). Si el padre de Wanda no ha pensado mucho ni se ha intere-

“Si aquellos que han estudiado el arte de escribir coinciden en algún punto, es en éste: la manera más segura de incitar y conservar la atención del lector es siendo específico, definido y concreto.”  
—William Strunk y E. B. White, *The Elements of Style*, 1979.

**figura 7-4**  
**La discrepancia interactúa con la credibilidad del comunicador.**

Sólo un comunicador altamente confiable conserva su eficacia cuando defiende una posición radical.

Fuente: Datos tomados de Aronson, Turner y Carlsmith, 1963.



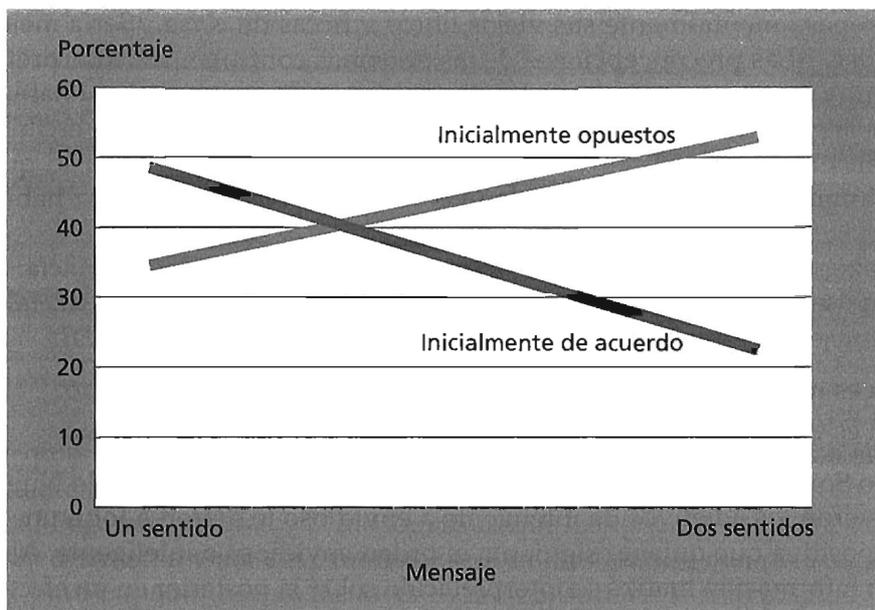
sado demasiado en el ejercicio, quizá a ella le convenga adoptar una posición más drástica que si él estuviera determinado a permanecer inactivo. *Por consiguiente, si usted es una autoridad creíble y su audiencia no está muy interesada en el tema, convénczala: defienda una postura discrepante.*

#### Peticiones en uno o dos sentidos

Quienes tienen que convencer, enfrentan otro asunto práctico: cómo lidiar con argumentos contrarios. Aquí tampoco el sentido común ofrece una respuesta clara. Reconocer las posturas opuestas podría confundir a la audiencia y debilitar nuestra posición. Por otro lado, un mensaje parecería más justo y lograría desarmar más a los otros, si considera sus argumentos.

Carol Werner y sus colegas (2002) mostraron la fuerza debilitadora de un mensaje simple de dos sentidos en textos experimentales, en los que se promovía el reciclaje de latas de aluminio. En los botes de basura del edificio de aulas de la Universidad de UTA, se colocaron letreros que decían, por ejemplo: "No deposite latas de aluminio ¡¡¡¡Por favor!!!! Use el reciclador ubicado en el primer piso, cerca de la entrada". Cuando un mensaje final persuasivo reconocía la réplica y respondía ("Tal vez cause una molestia, ¡¡¡pero es importante!!!"), el reciclaje llegó a 80 por ciento (el doble de la tasa antes de que se colocara algún aviso y más que cuando se había puesto el otro).

Después de la derrota alemana en la Segunda Guerra Mundial, el ejército estadounidense no quería que sus soldados se confiaran y pensarán que el conflicto que continuaba contra Japón se volvería fácil. Entonces, el psicólogo social Carl Hovland y sus colegas (1949) de la División de Información y Educación del cuerpo militar diseñaron dos transmisiones radiales en que explicaban que el enfrentamiento en el Pacífico duraría, por lo menos, otros dos años. Una emisión contenía sólo un sentido de la explicación; no daba cuenta de argumentos contrarios, como la ventaja de combatir con un enemigo y no dos. La otra tenía los dos elementos: mencionaba y respondía a los argumentos opuestos. Como se ilustra en la figura 7-5, la eficacia del mensaje dependió del escucha. Un comunicado de un sentido fue más eficaz con los que ya esta-



**figura 7-5**  
**Interacción de la opinión inicial y la expresión de uno o dos sentidos.**

Después de la derrota de Alemania en la Segunda Guerra Mundial, los soldados estadounidenses escépticos de un mensaje que hablaba de la fuerza de Japón, se sintieron más convencidos por una comunicación de dos sentidos. Los militares que al principio estuvieron de acuerdo con el contenido se reafirmaron con el mensaje de un sentido.

Fuente: Datos tomados de Howland, Lumsdaine y Sheffield, 1949.

ban de acuerdo. Uno que reconocía los argumentos opuestos funcionó mejor con los que no lo estaban.

En los experimentos se ha revelado también que si las personas están (o estarán) al tanto de los argumentos contrarios, una presentación de dos sentidos es más convincente y duradera (Jones y Brehm, 1970; Lumsdaine y Janis, 1953). En pruebas simuladas, un caso de defensa se vuelve más creíble si el abogado aporta evidencias de daños antes que lo haga el fiscal (Williams y otros, 1993). Al parecer, un mensaje de un sentido estimula a un público informado para que piense en los argumentos contrarios y para que considere tendencioso al comunicador. Así, un candidato que habla ante un grupo con cultura política haría bien en responder a la oposición. De esta manera, *si su audiencia estuviera expuesta a puntos de vista contrarios, ofrezca mensajes de los dos sentidos.*

Este efecto de interacción ejemplifica la investigación de la persuasión. Para los optimistas, el convencimiento positivo funciona mejor ("El nuevo plan reduce las colegiaturas, a cambio de servicios de medio tiempo a la universidad"). Para los pesimistas, es más eficaz el negativo ("Todos los estudiantes tendrán que trabajar medio tiempo para la universidad, si no quieren pagar la colegiatura general") (Geers y otros, 2003). Quisiéramos que las variables de la persuasión tuvieran efectos sencillos (así, este capítulo sería más fácil de estudiar). Pero, como observan Richard Petty y Duane Wegener (1998), "tienen efectos complejos, que en algunas situaciones la acen-túan y en otras la reducen".

Como estudiantes y científicos, preferimos "la navaja de Occam" y buscamos los principios más simples. Pero si la realidad humana es compleja, bien, nuestros principios también tienen que ser así.

**Primacía contra novedad**

Imagínese que es el asesor de un político importante que pronto debe participar en un debate con otro igualmente renombrado, acerca de la propuesta de un tratado sobre el calentamiento de la atmósfera. Tres semanas antes de las elecciones, ambos aparecerán en el noticiario de la noche y leerán una declaración preparada. Al tirar al aire una moneda, su grupo ganará la posición de hablar primero o después. Como se sabe que usted estudió psicología social, todos buscan su consejo.

"Los oponentes imaginan que nos refutan cuando repiten su propia opinión y no prestan atención a la nuestra."

—Goethe, *Máximas y reflexiones.*

Usted repasa mentalmente sus viejos libros y notas de clase. ¿Sería mejor participar primero? Las preconcepciones de las personas controlan sus interpretaciones. Además, una creencia asentada es difícil de desacreditar, así es que si habla primero, daría a la gente ideas que inclinarán en su favor la manera como percibirán e interpretarán el segundo discurso. Aparte, se presta más atención a lo que viene primero, aunque se recuerda mejor lo más reciente. ¿Sería más eficaz hablar al último?

**efecto de primacía**  
En igualdad de circunstancias, la información que se presenta primero suele ejercer mayor influencia.

Estos razonamientos reflejan lo que es más común, un efecto de primacía. La información que se presenta primero es más convincente. Las impresiones iniciales sí importan. Por ejemplo, ¿detecta la diferencia entre estas dos descripciones?:

- John es inteligente, trabajador, impulsivo, crítico, terco y envidioso.
- John es envidioso, terco, crítico, impulsivo, trabajador e inteligente.

Cuando Solomon Asch (1946) dio estas oraciones a universitarios de Nueva York, los que leyeron los adjetivos de inteligente a envidioso le dieron a John una calificación más positiva que quienes siguieron el orden envidioso a inteligente. Al parecer, la primera información matizó su interpretación sobre la posterior en un efecto de primacía. Ocurre un efecto semejante en los experimentos donde los individuos atinan la mitad de las veces en una tarea de conjeturas. Los que aciertan primero, aparecen como más capaces que quienes lo logran después de algunos fracasos iniciales (Jones y otros, 1968; Langer y Roth, 1975; McAndrew, 1981).

¿Es la primacía la regla en la persuasión y en el juicio? Norman Miller y Donald Campbell (1959) dieron a estudiantes de la Universidad del Noroeste una transcripción condensada de un juicio civil real. En una sección, situaron el testimonio del demandante con sus argumentos, y en otra, los del demandado. Los alumnos leyeron ambas. Cuando volvieron, una semana después, a declarar sus opiniones, casi todos se adhirieron al lado de los datos que leyeron primero. ¿Qué hay de la otra posibilidad? Todos hemos pasado por lo que el libro de los Proverbios dice: "El primero que enuncia su postura parece el correcto, hasta que otro viene y lo cuestiona". Así, ¿nuestro mejor recuerdo de la última información producirá un efecto de lo reciente? Sabemos por experiencia (así como por pruebas sobre la memoria) que los acontecimientos presentes pueden oscurecer temporalmente sucesos importantes del pasado. Para probarlo, Miller y Campbell dieron a otro grupo de estudiantes la sección de un testimonio para que la leyeran. Una semana después, les pidieron que revisaran otra parte y que emitieran en seguida su opinión. Los resultados fueron los opuestos a la primera condición: un efecto de lo reciente. Al parecer, la primera sección de argumentos, que tenía una semana de antigüedad, casi se había borrado de la memoria.

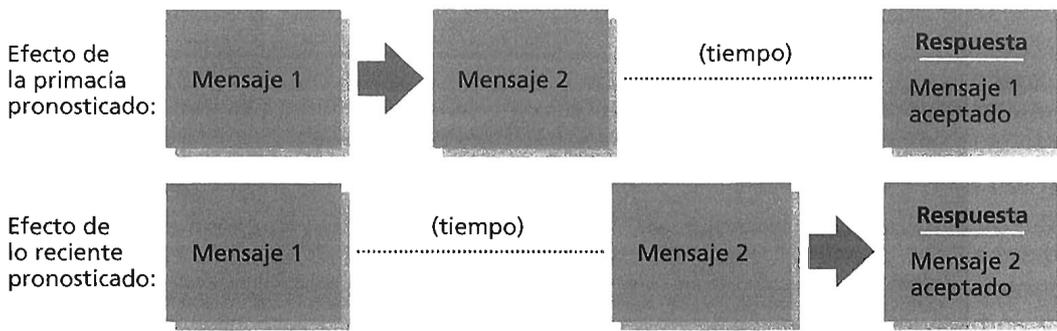
**efecto de lo reciente**  
En ocasiones, la información que se proporciona al final tiene el mayor efecto. La influencia de lo reciente es menos común que la de primacía.

El olvido produce el efecto de lo reciente: 1) cuando ha transcurrido suficiente tiempo entre dos mensajes, y 2) cuando la audiencia se compromete poco después del segundo mensaje. Cuando ambas comunicaciones son contiguas, seguidas por algún lapso, ocurre el efecto de primacía (figura 7-6). Esto sucede principalmente cuando el primer mensaje estimula el razonamiento (Haugtvedt y Wegener, 1994). ¿Qué aconsejaría ahora al político para su debate?

**canal de comunicación**  
Forma en que se entrega el mensaje, ya sea en persona, escrito, filmado o de alguna otra manera.

## ¿CÓMO SE DICE? EL CANAL DE COMUNICACIÓN

En el capítulo 4 señalamos que nuestras acciones moldean lo que somos. Cuando actuamos, amplificamos la idea en que se basa lo que hacemos, sobre todo si nos sentimos responsables. También vimos que las posturas arraigadas en nuestra experiencia tienen más probabilidades de perdurar y repercutir en el comportamiento. En comparación con las actitudes que se asientan pasivamente, las que se forman por experiencia son más confiables y estables y menos vulnerables a ataques.



**figura 7-6**  
**Efecto de la primacía frente a la influencia de lo reciente.**

Cuando dos mensajes persuasivos se dan simultáneamente y la audiencia responde tiempo después, el primero tiene la ventaja (efecto de la primacía). Cuando ambos se distancian y el público responde pronto al segundo, éste resulta beneficiado (efecto de lo reciente).

Como quiera que sea, la psicología del sentido común coloca su fe en el poder de la palabra escrita. ¿Cómo hacemos para que los estudiantes salgan a un encuentro en el campus? Pegamos noticias. ¿Cómo logramos que los conductores manejen más despacio y sin distraer la vista del camino? Escribimos: “Maneje con precaución” en tableros. ¿Cómo impedimos que los jóvenes tiren basura en la universidad? Ponemos mensajes contra los desperdicios en los tableros de las instalaciones y en los buzones.

¿Es la gente tan fácil de persuadir? Veamos dos esfuerzos bien intencionados. En la universidad Scripps de California, en una campaña de limpieza de una semana se exhortaba a los estudiantes así: “Conservemos hermoso el campus de Scripps”, “recojamos nuestra basura”, etc. Estas frases se echaban todas las mañanas en los buzones de los jóvenes y se desplegaban en carteles llamativos por toda la escuela. La víspera del comienzo del proyecto, el psicólogo social Raymond Paloutzian (1979) dejó basura junto a un bote en un andador transitado. Luego se apartó para tomar nota del comportamiento de 180 transeúntes. Nadie recogió nada. El último día de la campaña, repitió la prueba con otras 180 personas. ¿Competieron unos con otros en su celo por obedecer los lemas? Casi no. Apenas dos de los 180 levantaron los despojos.

**Experiencia activa frente a recepción pasiva**

¿Son más persuasivos los mensajes hablados? No necesariamente. Los que hablamos en público, como maestros u oradores, nos enamoramos tanto de nuestra palabra hablada que nos sentimos tentados a sobrestimar su poder. Si se pregunta a los universitarios qué aspecto de su experiencia escolar fue la más valiosa o qué recuerdan de su primer año, pocos —me entristece decirlo— recuerdan las brillantes clases que los catedráticos recordamos haber dictado.

Thomas Crawford (1974) y sus colegas comprobaron el efecto de la palabra hablada. Visitaron en su casa a feligreses de doce iglesias poco antes y después de que escucharan sermones de oposición a fanatismos raciales e injusticias. Cuando se les preguntó, en la segunda entrevista, si habían oído o leído algo sobre estos temas a partir del primer encuentro, sólo 10 por ciento recordó espontáneamente los mensajes. Cuando se preguntó directamente al 90 por ciento si su sacerdote había “hablado de prejuicios o discriminación en las últimas dos semanas”, más de 30 por ciento negó haber escuchado al respecto. El resultado es: que los sermones no influyeron en las actitudes raciales.

Cuando uno se detiene a pensar en ello, un buen predicador tiene que superar muchos obstáculos. Como vimos en la figura 7-1, un orador elocuente debe ofrecer una comunicación que atrape la atención y que además sea comprensible, convincente, memorable y sólido. Un mensaje bien reflexionado debe considerar todos estos pasos del proceso de la persuasión.

De cualquier manera, los que son recibidos pasivamente no siempre son inútiles. En la farmacia de mi localidad se venden dos marcas de aspirina, una muy anuncia-

*La fuerza de la publicidad. Las campañas promotoras de cigarrillos se han relacionado con aumentos en el tabaquismo adolescente entre el género escogido como blanco de consumo (Pierce y otros, 1994, 1995). En esta foto se ve a modelos practicando la técnica "correcta" de colocar los labios y arrojar el humo para un anuncio de televisión en la década de los cincuenta.*



da y otra que no se publicita. Aparte de ligeras diferencias sobre el tiempo que la tableta tarda en deshacerse en la boca, cualquier farmacéutico le diría que los productos de las dos empresas distintas resultan idénticas. Aspirina es aspirina. Nuestro cuerpo no conoce la diferencia. Pero nuestro bolsillo sí. La marca que se anuncia se vende, a millones de personas, en tres veces el precio de la otra.

Con tanto poder, ¿pueden los medios ayudar a un político rico a comprar unas elecciones? En las votaciones primarias presidenciales, los que más gastan son los que más sufragios reciben (Grush, 1980). La presentación publicitaria hace que un candidato desconocido se vuelva familiar. Como veremos en el capítulo 11, la mera exposición a estímulos desconocidos favorece el gusto. Además, la simple repetición hace las cosas creíbles. La gente evalúa de más verídicos los enunciados triviales, como: "El mercurio tiene un punto de ebullición mayor que el cobre", si los leyeron y calificaron una semana antes. El investigador Hal Arkes (1990) dice que estos resultados son "de miedo". Como saben los manipuladores políticos, las mentiras creíbles pueden desplazar verdades sólidas. Los lugares comunes, a fuerza de insistir en ellos, pueden encubrir realidades complejas.

La mera repetición de un enunciado sirve también para incrementar su soltura (definida como la facilidad con que sale de nuestra boca), lo que aumenta su credibilidad (McGlone y Tofighbakhsh, 2000). Otros factores —como las rimas— también aumentan la fluidez y la credibilidad. "La variedad presenta la saciedad" viene a ser en esencia lo mismo que "la variación impide la saciedad", aunque la primera expresión parece más verdadera. Cualquier cosa que añada fluidez (familiaridad, rima) también favorece la confianza.

¿Los medios serían tan eficaces en temas importantes y con candidatos conocidos? Los europeos vieron y leyeron sobre una guerra en Irak de modo diferente que los es-

*En estudio tras estudio, la mayoría de las personas está de acuerdo en que los medios de comunicación en masa influyen en las actitudes... de los demás, no en las propias (Duck y colaboradores, 1995).*

tadounidenses y adoptaron opiniones distintas. Pero los investigadores tienen tiempo y volvieron a darse cuenta de que la publicidad política tiene pocas consecuencias en los votantes durante las elecciones presidenciales generales (aunque, desde luego, incluso un efecto menor puede desequilibrar unos comicios muy reñidos; Kinder y Sears, 1985; McGuire, 1986).

Como los mensajes recibidos pasivamente son eficaces unas veces y otras no, ¿podemos especificar de antemano los temas con que funcionarán mejor lo que se comunica persuasivamente? Hay una regla fácil: el convencimiento *disminuye* en la medida que *crecen* el significado y la familiaridad con el tema. Tratándose de temas menores, como qué marca de aspirina comprar, es fácil demostrar el poder de los medios. Con los asuntos más conocidos e importantes —como las posturas raciales y las ciudades con tensiones por problemas étnicos— convencer a la gente es como tratar de subir un piano por una colina. No es imposible, pero no basta un empujón.

### **Influencia personal frente a la mediática**

En los estudios de persuasión se muestra que la principal influencia en nosotros no son los medios, sino nuestro contacto con las personas. En dos experimentos de campo se ilustra la fuerza de la marca personal. Hace algunos años, Samuel Eldersveld y Richard Dodge (1954) analizaron la persuasión política en Ann Arbor, Michigan. Dividieron a los ciudadanos que pretendían abstenerse de sufragar, para reexaminar los estatutos de la ciudad en tres grupos. Entre quienes sólo vieron y oyeron a los medios de masas, 19 por ciento cambió de opinión y expresó su decisión por la revisión el día de las elecciones. Del segundo grupo, que recibió cuatro envíos postales en favor de examinar esas normas, 45 por ciento se manifestó. Entre los sujetos del tercer grupo, que fueron visitados y oyeron el mensaje en persona, 75 por ciento dio su voto por la revisión.

En otro experimento de campo, un equipo de investigación encabezado por John Farquhar y Nathan Maccoby (1977; Maccoby y Alexander, 1980; Maccoby, 1980) trató de reducir la frecuencia de enfermedades cardíacas entre adultos de mediana edad en tres ciudades pequeñas de California. Para verificar la eficacia de la influencia de las personas y de los medios, entrevistaron y sometieron a examen médico a 1 200 personas antes de que comenzara el proyecto, así como al terminar cada uno de los tres años siguientes. Los habitantes de la ciudad de Tracy no recibieron mensajes persuasivos, aparte de los que aparecen normalmente en los medios. En Gilroy, se realizó una campaña de dos años en televisión, radio, periódicos y correo directo, para enseñar sobre los riesgos coronarios y qué podían hacer para reducirlos. En Watsonville, esta campaña fue completada mediante contactos con dos tercios de los que se encontraban en el grupo de riesgo por su tensión arterial, peso y edad. Siguiendo los principios de la modificación de la conducta, los investigadores ayudaron a estas personas a fijar metas concretas y reforzaron sus éxitos.

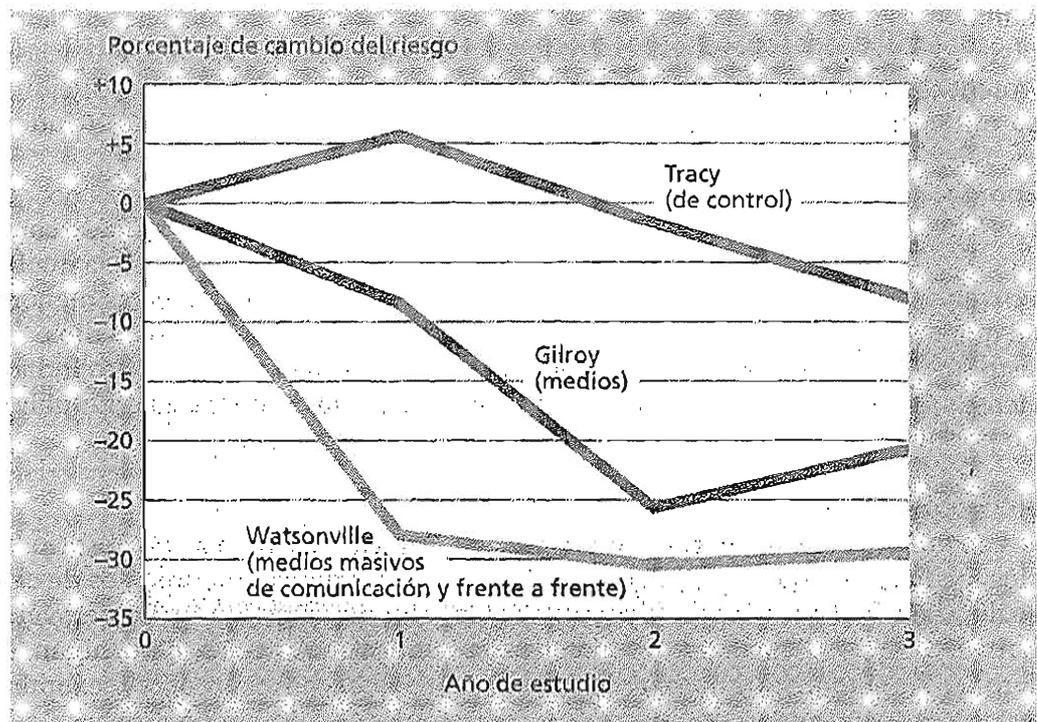
Como se indica en la figura 7-7 siguiente, después de uno, dos y tres años, las personas propensas de Tracy (la población de control) tenían más o menos el mismo peligro que antes. Los individuos de alto riesgo en Gilroy, que fueron inundados con mensajes mediáticos, mejoraron sus hábitos de salud y redujeron algo su vulnerabilidad. Los de Watsonville, que recibieron visitas personales además de la campaña de medios, cambiaron más.

¿Reconoce la potencia de la influencia personal en su propia experiencia? En retrospectiva, casi todos los universitarios dicen que aprendieron más de sus amigos y de otros estudiantes que del contacto con libros y profesores. Los investigadores educativos han confirmado estas intuiciones: las relaciones personales fuera de clases ejercen un efecto poderoso en la maduración de los jóvenes en las escuelas superiores (Astin, 1972; Wilson y otros, 1975).

figura 7-7

Porcentaje de cambio a partir de la línea basal (0) de riesgo coronario después de uno, dos o tres años de educación en salud.

Fuente: Datos tomados de Maccoby, 1980.



Aunque la influencia frente a frente es mayor que la de los medios, no debemos subestimar el poder de éstos. Quienes pesan personalmente en nuestras opiniones sacan sus ideas de algún lado y, muchas veces, su fuente son los medios. Eliu Katz (1957) observó que muchos de los efectos mediáticos operan en un flujo de comunicación en dos pasos: de los medios a los líderes de opinión, y de éstos al grueso de la gente. Si quiero evaluar algún equipo de cómputo, solicito la opinión de mi hijo, quien saca muchas de sus ideas de páginas impresas.

### flujo de comunicación en dos pasos

*El proceso por el cual los medios influyen ocurre con frecuencia a través de los líderes de opinión, quienes a su vez ejercen influencia sobre otros.*

El modelo del flujo en dos pasos nos recuerda que la influencia de los medios penetra en la cultura de formas sutiles. Incluso, si éstos tienen poco efecto directo en las actitudes de las personas, su impresión indirecta puede ser grande. Aquellos raros niños que crecen sin ver televisión no se escapan de su influjo. Salvo que vivan como ermitaños, en la escuela participarán en juegos que imitan a la televisión. Les pedirán a sus padres juguetes relacionados con ella, como los que tienen sus amigos. Suplicarán o exigirán que los dejen ver los programas favoritos de sus compañeros. Los progenitores pueden reducirse a decir que no, pero no pueden apagar la influencia de la televisión.

Agrupar todos los medios —desde los correos en masa hasta la televisión— es hacer simplificaciones. En estudios en los que se hacen comparaciones de ellos, se ha visto que cuanto más se acercan a la vida real, más persuasivo es el mensaje. Así, el orden de convencimiento parece ser: en vivo, video, audio y texto. Para complicar las cosas, la comunicación se comprende y recuerda mejor cuando es escrita. La comprensión es uno de los primeros pasos de la persuasión (consulte la figura 7-1). Por consiguiente, Shelly Chaiken y Alice Eagly (1976) razonaron que si un mensaje es difícil de entender, el convencimiento será más efectivo si está impreso, porque los lectores podrán asimilarlo a su propio ritmo. Algunos investigadores dieron mensajes fáciles y difíciles por escrito, en audio y en video a diversos estudiantes de la Universidad de Massachusetts. En la figura 7-8 se muestran los resultados: los complicados fueron más persuasivos si estaban escritos; los accesibles, si estaban en video. La televisión

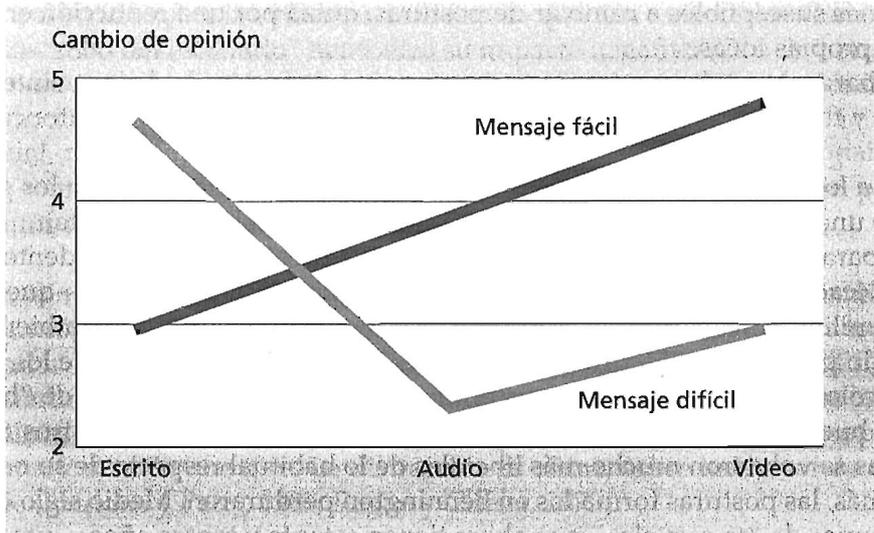


figura 7-8

Los mensajes fáciles de entender son más persuasivos cuando están filmados. Los difíciles convencen mejor si están escritos. Así, la dificultad de la comunicación se relaciona con el medio para determinar la disuasión.

Fuente: Datos tomados de Chaiken y Eagly, 1978.

quita a los receptores el ritmo del mensaje, además de que los alienta a centrarse en las claves periféricas, como el atractivo del comunicador, al llamar la atención sobre éste y descuidar el mensaje en sí (Chaiken y Eagly, 1983).

### ¿A QUIÉN SE DICE? LA AUDIENCIA

Como vimos en el capítulo 6, las características de las personas no predicen sus respuestas a la influencia social. Un elemento particular puede favorecer un paso del proceso de la persuasión (figura 7-1), pero obstaculizar otro. Tomemos la autoestima. Los individuos con una baja autovaloración personal se tardan en comprender un mensaje y, por consiguiente, es difícil convencerlos. Quienes tienen un concepto elevado de sí, comprenden, pero confían en sus propias opiniones. La conclusión es: las personas con autoestima moderada son las más fáciles de influir (Rhodes y Wood, 1992).

También vamos a considerar otras dos características de los que reciben un mensaje: la edad y la manera de reflexionar.

#### ¿Qué edad tienen?

Las opiniones sociales y políticas de las personas tienden a cambiar con la edad. Los psicólogos sociales dan dos razones de la diferencia. Una es la *explicación del ciclo vital*. Las actitudes cambian (por ejemplo, se vuelven más conservadoras) a medida que se envejece. La otra es la *explicación generacional*. Las posturas que adoptó la gente mayor cuando era joven permanecen inalterables; como estas actitudes son distintas de las de los muchachos contemporáneos, se abre una brecha entre las generaciones.

La evidencia apoya la explicación anterior. En encuestas y revisiones de consultas de grupos de jóvenes y de personas mayores, en el curso de varios años, las actitudes de los segundos muestran menos cambios que las de los primeros. Como dice David Sears (1979, 1986), los investigadores "encuentran, casi invariablemente, efectos generacionales más que de ciclos de vida".

Los adultos mayores no son inflexibles; la mayoría de los individuos que está entre los 50 y 60 años tiene actitudes sexuales y raciales más liberales que a los 30 y 40 (Glenn, 1980, 1981). Pocos nos libramos completamente de las influencias de los cambios en las normas culturales. Además, en investigaciones de Penny Visser y Jon Krosnick (1998) se indica que los adultos mayores, casi al final del ciclo de vida, se vuelven

otra vez más susceptibles a cambiar de posturas, quizá por una reducción en la fuerza de sus propias ideas.

Sin embargo, la adolescencia y los primeros años de la década de los veinte son importantes y formativos (Krosnick y Alwin, 1989), y las actitudes que entonces se adquieren tienden a mantenerse estables durante la etapa adulta. Por tanto, cabe aconsejar a los jóvenes que escojan con cuidado sus influencias sociales: los grupos a los que se unen, los medios de que se impregnan, los papeles que adoptan.

La preparatoria Bennington, de Vermont, ofrece un ejemplo sorprendente. A finales de la década de los treinta y comienzos de la siguiente, las alumnas —que eran hijas de familias conservadoras y privilegiadas— encontraron un ambiente libre encabezado por jóvenes catedráticos de tendencias de izquierda. Uno de los profesores, el psicólogo social Theodore Newcomb, negó después que trataran de “hacer pequeñas y buenas liberales” de las estudiantes; sin embargo, los maestros tuvieron éxito. Éstas se volvieron mucho más liberales de lo habitual respecto de su origen social. Además, las posturas formadas en Bennington perduraron. Medio siglo después, las ex alumnas de esa escuela —que ahora tienen setenta y tantos años— votaron por los demócratas, en una relación de tres a uno, en las elecciones de 1984, mientras que otras mujeres coetáneas que fueron a la universidad favorecieron a los republicanos, en esa misma proporción (Alwin y otros, 1991). Los puntos de vista adoptados en una época en que se era impresionable sobrevivieron a toda una vida de experiencias más amplias.

Los sucesos de la adolescencia y la edad adulta temprana son formativos, en parte, porque producen impresiones hondas y duraderas. Cuando Howard Schuman y Jacqueline Scott (1989) pidieron a sus sujetos que nombraran uno o dos de los acontecimientos más importantes, nacionales o mundiales de los últimos 50 años, casi todos recordaron algunos de su adolescencia o de los primeros años del decenio de los veinte. Para quienes pasaron por la Gran Depresión o la Segunda Guerra mundial entre los 16 los 24 años, estos hechos ensombrecieron el movimiento de los derechos civiles y el asesinato de Kennedy, a comienzos de la década de los sesenta; la Guerra de Vietnam y la llegada a la Luna, a finales de esa época, así como el movimiento feminista de los años setenta. Todos estos sucesos se imprimieron en la mente de quienes los vivieron en el rango de edad señalada. Por consiguiente, esperaríamos que los jóvenes adultos actuales incluyeran fenómenos como el correo electrónico, la Internet y los ataques terroristas del 11 de septiembre como encrucijadas memorables de la historia mundial.

### ¿Qué piensan?

El aspecto crucial de la ruta central de la persuasión no es el mensaje, sino las respuestas que evoca en la mente. Ésta no es una esponja que absorba todo lo que se le vierta encima. Si lo que se comunica convoca ideas favorables, nos convence. Si nos lleva a pensar en argumentos contrarios, no.

*‘Estar advertido y, por ende, prevenido. . . es un acto eminentemente racional si nuestras creencias son verdaderas; pero si son un engaño, el aviso y la precaución se convierten en el método por el que la falsedad se hace incurable.’*

—C. S. Lewis, *Screwtape Proposes a Toast*, 1965.

*Prevenir es defender, si quiere replicar*      ¿Qué circunstancias fomentan las objeciones? Una es la advertencia de que alguien va a tratar de persuadirlo. Si tuviera que decirle a su familia que quiere dejar la escuela, puede anticipar que le rogarán que no lo haga. Por eso, prepararía una lista de argumentos para rebatir cualquiera concebible en contra que le ofrezcan.

Jonathan Freedman y David Sears (1965) demostraron la dificultad de tratar de convencer a la gente en estas circunstancias. Advirtieron a un grupo de preparatorianos de California que iban a oír la conferencia “Por qué no debe permitirse manejar a los adolescentes”. Quienes estaban avisados no cambiaron sus opiniones; los demás, inadvertidos, sí lo hicieron. En los tribunales también ocurre que los abogados de la defensa

advierten al jurado sobre la evidencia de la fiscalía que van a ofrecerles. Con comités ficticios, este “robo del escenario” neutraliza su impacto negativo (Dolnik y otros, 2003).

Los ataques furtivos a las actitudes son especialmente efectivos con los individuos comprometidos con algo. Si se les advierte de ello con minutos de antelación, preparan defensas (Chen y otros, 1992; Petty Cacioppo, 1977, 1979). Sin embargo, cuando se les avisa sobre un tema trivial, a veces acceden antes de recibir el mensaje, para no parecer tontos (Wood y Quinn, 2003).

*La distracción desarma los argumentos en contra* La persuasión verbal también mejora si se entretiene a las personas con algo que llame su atención apenas lo suficiente para inhibir los argumentos opuestos (Festinger y Maccoby, 1964; Keating y Brock, 1974; Osterhouse y Brock, 1970). A menudo, la propaganda política sigue esta técnica. Las palabras promueven al candidato y las imágenes nos mantienen ocupados para que no analicemos lo que dice. La distracción es eficaz, sobre todo cuando el mensaje es simple (Harkins y Petty, 1981; Regan y Cheng, 1973).

*Las audiencias desinteresadas usan claves periféricas* Recuerde las dos rutas de la persuasión: la central de razonamiento sistemático y la periférica de claves heurísticas. Como la calle principal de un pueblo, la vía principal tiene inicios y paradas a medida que se analizan los argumentos y se formulan las respuestas. El camino periférico, como la carretera que rodea una población, lleva a la gente hacia sus destinos. Las personas analíticas (las que tienen una gran **necesidad de cognición**) prefieren razonar detenidamente y optan por las rutas centrales (Cacioppo y otros, 1996). Las que quieren conservar sus recursos mentales (las que tienen poca necesidad de cognición) responden más rápidamente a las claves periféricas, como el atractivo del comunicador y el gusto de los alrededores.

Pero el tema también importa. Todos lidiamos con los asuntos que nos conciernen, en tanto que hacemos juicios veloces sobre las cosas que tienen poca importancia (Johnson y Eagly, 1990). Cuando elaboramos mentalmente un caso importante, la fuerza de los argumentos y nuestras propias ideas determinan las actitudes (figura 7-9, sección superior). Pero si el tema parece banal, las claves periféricas —como los conocimientos de la fuente de información— ejercen un mayor efecto en nuestras actitudes que la fuerza de los argumentos del mensaje (figura 7-9).

Esta teoría simple —*lo que pensamos en respuesta a un mensaje es crucial*, sobre todo si tenemos una motivación y podemos reflexionar al respecto— nos sirve para entender varios resultados. Por ejemplo, estamos más dispuestos a creer en comunicadores expertos y veraces si seguimos la ruta periférica. Cuando confiamos en la fuente que nos informa, tenemos ideas favorables y es menos probable que repliquemos. Si no creemos en ella, es más posible que sigamos la vía central. Si desconfiamos de un vendedor, seremos críticos con sus comerciales.

La teoría también ha generado muchas predicciones, la mayoría confirmadas por Petty, Cacioppo y otros más (Axsom y otros, 1987; Harkins y Petty, 1987; Leippe y Elkin, 1987). En muchos experimentos se han explorado formas de estimular el razonamiento: mediante *preguntas retóricas*; a través de *varios oradores* (por ejemplo, se hace que uno de cada tres presente un argumento, en lugar de que uno solo exponga los de todos); haciendo que la gente se *sienta responsable* de evaluar o de transmitir el mensaje; mediante *posturas relajadas*, en lugar de mantenerse de pie; por *repetición* del mensaje, y haciendo que los individuos *concentren su atención*. El resultado constante de estas técnicas es que *la estimulación del razonamiento hace que los mensajes fuertes sean más persuasivos y (por la vía de las réplicas) los débiles, menos convincentes*.

La teoría también tiene implicaciones prácticas. Los buenos comunicadores no se preocupan únicamente por su imagen y el mensaje, sino también por la reacción

### necesidad de cognición

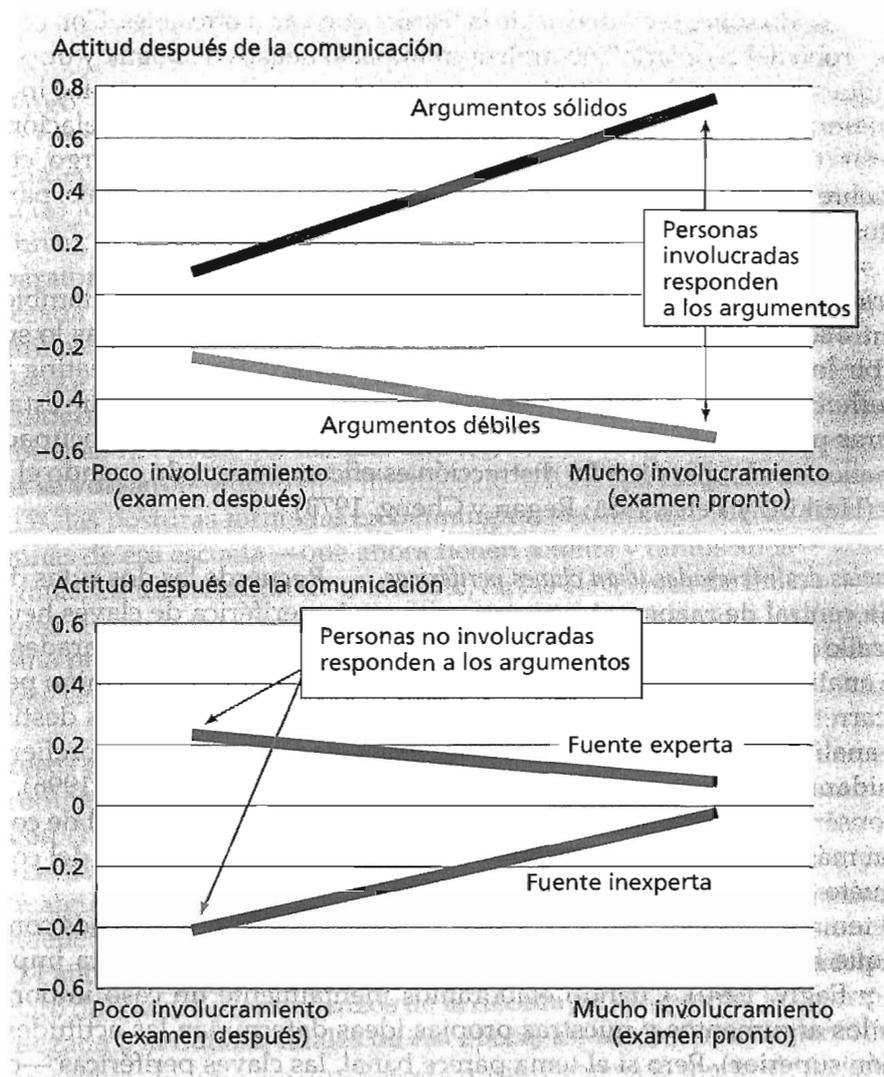
*Motivación para pensar y analizar. Se evalúa por medio del grado de acuerdo con reactivos tales como “la noción de pensar de manera abstracta me desagrada” y del grado de discordancia con pruebas como “sólo me esfuerzo en pensar tanto tenga que hacerlo”.*

**figura 7-9**  
**Rutas central y periférica en el cambio de actitud.**

La vía central: cuando algunos universitarios comprometidos recibieron un mensaje de disuasión para aplicar un examen antes de titularse, encontraron a los argumentos débiles poco persuasivos y a los sólidos, muy convincentes (sección superior).

Fuente: Tomado de R. E. Petty, T. J. Cacioppo y R. Goldman, "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion", en *Journal of personality and social psychology*, 41, 1985, pp. 847-855. Copyright © 1981 por la Asociación Psicológica Estadounidense. Reimpreso con autorización.

*"¿Le va mejor que hace cuatro años?" Ronald Reagan se encaminó a la victoria con una memorable pregunta retórica que incitó las reflexiones de los votantes.*



probable de su audiencia. Los mejores maestros tienden a hacer pensar activamente a sus estudiantes. Formulan preguntas retóricas, dan ejemplos interesantes y los estimulan con problemas difíciles. Todas estas técnicas fomentan el proceso que lleva la información por la ruta central de la persuasión. En las clases donde las lecciones son menos atrayentes, usted puede elaborar su propio procesamiento central. Si reflexiona en el material y elabora los argumentos, es de creer saldrá mejor en la asignatura.

En 1980, en los últimos días de una reñida campaña presidencial, Ronald Reagan se valió de preguntas retóricas para estimular ciertas ideas en la mente de los votantes. Comenzó su mensaje final del debate con dos poderosas interrogantes retóricas que repitió frecuentemente en la última semana de la campaña: "¿Le va mejor que hace cuatro años?, ¿ahora le resulta más fácil que hace cuatro años comprar en las tiendas?" Casi todos respondieron que no y Reagan, en parte debido a la manera en la cual aguijoneó a la gente para que siguiera la ruta central, ganó por un margen mayor que el esperado.

¿Qué hace eficaz a la persuasión? Los investigadores han explorado cuatro factores: el comunicador, el mensaje, el canal y la audiencia.

## Resumen

**¿Quién dice?** Los *comunicadores creíbles* se ven como expertos confiables. Las personas que hablan sin titubeos, rápidamente y que miran a los escuchas a los ojos, dan la impresión de mayor credibilidad. Lo mismo ocurre con quienes arguyen contra sus propios intereses. Un *comunicador atractivo* también es eficaz, en razón de los gustos y los valores personales.

**¿Qué se dice?** Asociar un mensaje con buenos sentimientos lo hace más convincente. Las personas hacen juicios rápidos y poco reflexivos cuando están de buen humor. Las comunicaciones que despiertan miedo también son eficaces, especialmente si los destinatarios pueden protegerse.

Cuánto debe discrepar un mensaje de las opiniones formadas que tenga la audiencia, depende de la credibilidad de quien lo dice. Además, que una comunicación sea más persuasiva si tiene uno o dos sentidos, dependerá de lo siguiente: si el público ya está de acuerdo con ella, no está al tanto de los argumentos en contrario y es poco probable que más adelante pondere la oposición; los mensajes de un sentido son más eficaces. Con audiencias más preparadas o con las que no se ha llegado a un arreglo, resultan mejores los de dos sentidos.

Cuando se incluyen los dos puntos de vista de un tema, ¿cuál tiene la ventaja?, ¿el de los argumentos presentados al principio o al final? El resultado común es un *efecto de la primacía*. Si hay un lapso entre las presentaciones, la influencia de la primera información disminuye; si se toma una decisión después de oír el segundo punto de vista, que por eso está más fresco en la memoria, el resultado será un *efecto de lo reciente*.

**¿Cómo se dice?** Otra consideración importante es cómo se comunica lo que se quiere decir. Por lo regular, los mensajes frente a frente funcionan mejor. Sin embargo, los medios impresos pueden ser eficaces con los mensajes complicados. Los medios de comunicación de masas son efectivos cuando el asunto tiene poca importancia (como qué marca de aspirina comprar) o poco familiar (como decidir entre dos candidatos desconocidos).

**¿A quién se dice?** Por último, importa quién recibe el mensaje. ¿Qué piensa la audiencia mientras lo escucha?, ¿tiene ideas favorables?, ¿argumenta en contra?, ¿se encuentra sobre aviso? La edad del público también marca una diferencia. Los investigadores que han hecho entrevistas repetidas a personas en una ruta temporal encuentran que las actitudes de los jóvenes son menos estables.

## La persuasión en la vida real: cómo adoctrinan los cultos

*¿Qué principios de la persuasión y la influencia de los grupos aprovechan los nuevos movimientos religiosos (los "cultos")?*

El 22 de marzo de 1997, Marshall Herff Applewhite y 37 de sus discípulos decidieron que había llegado la hora de abandonar sus cuerpos (simples "recipientes") y de ser rápidamente transportados en un ovni arrastrado por la cauda del cometa Hale-Bopp, en ruta a la puerta del cielo. Se narcotizaron con una mezcla de fenobarbital en puré de manzana, que se pasaron con vodka, y luego se pusieron bolsas de plástico en la cabeza para sofocarse mientras dormían. El mismo día, una casa de campo en la aldea franco-canadiense de St. Casimir explotó en llamas y consumió a cinco personas, los últimos de los 74 miembros de la Orden del Templo Solar que se suicidaron en Canadá, Suiza y Francia. Todos esperaban ser transportados a la estrella Sirio, a nueve años luz de la Tierra.

Muchos se preguntaron qué convence a los individuos para dejar sus convicciones y encadenarse mentalmente a estas pandillas. ¿Hemos de atribuir su extraño compor-

tamiento a personalidades extrañas, o bien, esas experiencias ilustran la dinámica común de la influencia social y la persuasión?

Tenga presentes dos cosas. La primera, que éste es un análisis en retrospectiva. Toma los principios de la persuasión como categorías para explicar, *a posteriori*, un fenómeno social fascinante y a veces perturbador. La segunda, explicar *por qué* la gente que tiene fe en algo no dice nada acerca de la *veracidad* de sus convicciones. Desde el punto de vista lógico, es otro tema. Una psicología de la religión nos diría *por qué* un teísta cree en Dios y un ateo no, pero no puede afirmar quién está en lo correcto. Explicar una creencia no la resuelve. Si alguien trata de refutar sus convicciones diciendo: "usted tan sólo cree en eso porque. . .", podría llamar al arzobispo William Temple, al que alguien cuestionó de esta manera: "Vaya, arzobispo, el hecho es que usted tiene fe en lo que cree porque así lo educaron". A lo cual él respondió: "Acaso será así, pero el hecho es que usted cree que yo creo en lo que creo porque así me educaron, porque así lo educaron a usted".

En las últimas décadas, en Estados Unidos, diversos **cultos**, que algunos científicos sociales prefieren llamar movimientos religiosos nuevos, han ganado mucha publicidad: la Iglesia de la Unificación de Sun Myung Moon, el Templo del Pueblo de Jim Jones, los davidianos de David Koresh y la Puerta del Cielo de Marshall Applewhite.

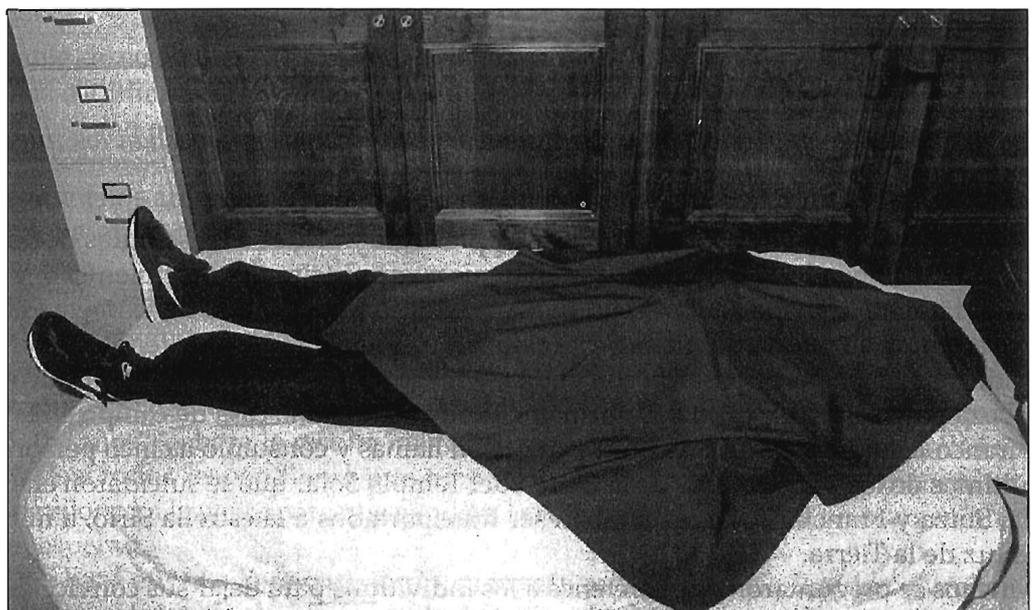
La mezcla que hace Sun Myung Moon de cristianismo, anticomunismo y glorificación de sí mismo como el nuevo mesías atrajo seguidores en todo el mundo. En respuesta a la declaración de Moon, "lo que yo deseo debe ser tu deseo", muchas personas se entregaron, lo mismo que sus ingresos, a la Iglesia de la Unificación.

En 1978 en Guyana, 914 discípulos de Jim Jones, que lo habían seguido desde San Francisco, conmocionaron al mundo cuando se suicidaron, obedeciendo la orden de beber una poción suicida compuesta de tranquilizantes, analgésicos y una dosis letal de cianuro.

En 1993, David Koresh, quien no terminó la preparatoria, aprovechó su talento para memorizar las Escrituras y cautivar a la gente para tomar el control de una facción de una secta llamada Rama de los Davidianos. Con el tiempo, sus miembros fueron despojados gradualmente de sus cuentas de banco y posesiones. Koresh tam-

### culto (también llamado nuevo movimiento religioso)

Grupo que se caracteriza por 1) ritos y convicciones peculiares relacionadas con su devoción a un dios o a una persona, 2) aislamiento de la cultura "maligna" circundante, y 3) un líder carismático (una secta, en contraste, se desprende de una religión mayor).



Uno de los 37 suicidas que buscaban la puerta del cielo.

bién persuadió a los hombres de vivir en celibato mientras él se acostaba con sus esposas e hijas y persuadió a sus 19 “esposas” de que debían procrear a sus hijos. En un asedio que siguió a una balacera —en la que fallecieron seis miembros y cuatro policías federales—, Koresh les dijo a sus seguidores que pronto morirían y que irían con él directo al cielo. Los uniformados embistieron el lugar con tanques, y esperaban rociar gas lacrimógeno. Al terminar el asalto, 86 personas habían sido consumidas por un incendio que se apoderó del sitio.

Marshall Applewhite no sentía las mismas tentaciones sexuales. Después de haber sido despedido de dos puestos de maestro de música por sostener aventuras con hombres estudiantes, buscaba una devoción asexual a través de la castración, lo que hicieron siete de los 17 varones de la Puerta del Cielo que murieron con él (Chua-Eoan, 1997; Gardner, 1997). En 1971, cuando estaba en un hospital psiquiátrico, Applewhite se había relacionado con la enfermera y diletante astróloga Bonnie Lu Nettles, quien le dio una visión cosmológica intensa y carismática de una ruta “al siguiente nivel”. Convenció a sus seguidores de renunciar a familias, sexo, drogas y dinero personal con su prédica apasionada y promesas de un viaje a la salvación en una nave espacial.

¿Por qué ocurren estas cosas? ¿Qué convenció a esta gente de prestar una fidelidad tan absoluta?, ¿encontraremos la explicación en las disposiciones y culparemos a las víctimas?, ¿vamos a olvidarlos pensando que eran tontos chalados o estúpidos raros? O bien, los principios que ya conocemos de conformidad, obediencia, disonancia, persuasión e influencia del grupo, ¿pueden explicar ese comportamiento, y los sitúan en un terreno común con el resto de nosotros, que a nuestra propia manera estamos moldeados por esas fuerzas?

## LAS ACTITUDES SIGUEN AL COMPORTAMIENTO

En el capítulo 4 mostramos una y otra vez que las personas internalizan los compromisos hechos de manera voluntaria, pública y repetida. Los líderes de los cultos lo saben.

### La obediencia genera aceptación

Los conversos nuevos aprenden pronto que ser parte del grupo no es cualquier cosa. Rápidamente, se convierten en integrantes activos. Los ritos en la comunidad del culto, la solicitud de fieles y de fondos entre el público, fortalecen la identidad de los recién llegados. Así como los sujetos de los experimentos de psicología social llegan a creer en lo que ven con sus propios ojos (Aronson y Mills, 1959; Gerard y Mathewson, 1966), los iniciados se convierten en defensores comprometidos. Cuanto mayor es el compromiso personal, más grande la necesidad de justificarlo.

### El fenómeno del pie en la puerta

¿Qué nos induce a comprometernos? Rara vez se trata de una decisión abrupta y consciente. Uno no establece de buenas a

*En los últimos años, cientos de miles de personas han sido reclutadas por miembros de unos 2 500 cultos religiosos, pero rara vez mediante una decisión abrupta.*  
Copyright © The New Yorker Collection, 1987, Charles Addams, tomado de cartoonbank.com. Todos los derechos reservados.



*“Vete a casa sin mí, Irene. Me voy a unir al culto de este hombre.”*



www.mhhe.com/myers8

¿Cuándo es probable que modifiquemos nuestra conducta sin creer en lo que hacemos? Conéctese al Centro de Aprendizaje en Línea para realizar una actividad interactiva sobre la obediencia.

primeras que ya está harto de la religión mayoritaria y se va a buscar un culto. Tampoco los reclutas se acercan a la gente en la calle, diciendo: "Hola, soy de la iglesia de Moon. ¿Quisiera formar parte de nosotros?" Más bien, la estrategia de enganchamiento explota el principio del pie en la puerta. Los promotores de la Iglesia de la Unificación invitan a una cena y luego a un fin de semana de convivencia cordial y conversaciones sobre la filosofía de la vida. Durante el retiro de fin de semana, se exhorta a los visitantes a unirse en cantos, actividades y discusiones. A continuación se les incita a que se inscriban a actividades educativas más prolongadas. Con el tiempo, éstas se vuelven más arduas: solicitar aportaciones y tratar de convertir a otros.

Jim Jones también se valía de esta técnica del pie en la puerta. El psicólogo Robert Ornstein (1991) recuerda cómo Jones explicaba su éxito. A diferencia de otros que hacen peticiones en las calles en nombre de los pobres, los asistentes de Jones únicamente solicitaban a los transeúntes que "donaran cinco minutos de trabajo, doblando y timbrando algunos sobres". Después de hacer eso —explicaba Jones— "volvían por más. Ya se sabe: en cuanto me apodero de alguien, puedo obligarlo a hacer lo que sea".

Una vez dentro del culto, las donaciones en moneda eran voluntarias. Más tarde Jones instituyó una aportación obligatoria de 10 por ciento de los ingresos, que después ascendía a 25. Al final, ordenaba que se le entregara todo lo que poseían. Las cargas de trabajo también se hacían cada vez más pesadas. Grace Stoen, ex integrante de este culto, recuerda el proceso gradual:

Nada se hacía drásticamente. Por eso Jones se quedó con tanto. Uno renunciaba a las cosas poco a poco y tenía que poner más y más, siempre de manera paulatina. Estaba azorada, porque a veces me detenía y me decía, vaya, cuánto le he dado. Colaboré con mucho, pero él lo hacía tan lentamente que, figúrense, si ya había llegado yo tan lejos, ¿cuál era la diferencia? (Conway y Siegelman, 1979, pág. 23).

## ELEMENTOS PERSUASIVOS

También podemos analizar la persuasión de los cultos, aprovechando los factores que expusimos en este capítulo (y que resumimos en la figura 7-10): *quién* dice (el comunicador) *qué* (el mensaje) a *quién* (la audiencia).

figura 7-10

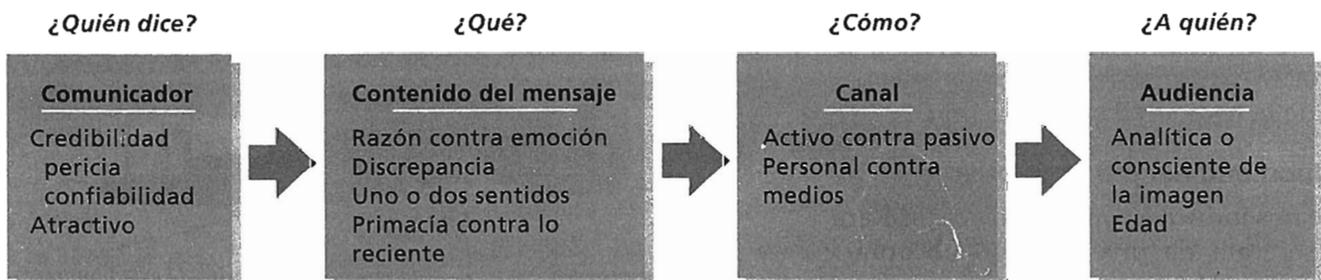
Variables que se sabe que afectan el impacto de las comunicaciones persuasivas.

En la vida real, estas variables interactúan; el efecto de una puede depender del nivel de la otra.

### El comunicador

Los cultos exitosos tienen un líder carismático, alguien que atrae y dirige a los fieles. Como en los experimentos sobre la persuasión, un comunicador creíble es alguien a quien la audiencia percibe como experto y confiable; por ejemplo, como el "padre" Moon.

Jim Jones se valía de "lecturas psíquicas" para fundar su credibilidad. Se pedía a los recién llegados que se identificaran cuando entraban al templo, antes del servicio. Entonces, uno de los asistentes llamaba al domicilio de la persona y decía: "Qué



tal. Estamos realizando una encuesta y quisiéramos hacerle unas preguntas". Durante el ritual —recuerda un ex miembro—, Jones pronunciaba el nombre de la persona y decía:

¿Me has visto? Vives en tal y tal lugar, tu teléfono es tal y en la sala de tu casa tienes esto, aquello y lo otro y en tu sofá tienes ese cojín [. . .] ¿Recuerdas haberme visto en tu casa?  
[Conway y Siegelman, 1979, pág. 234]

La confianza es otro aspecto de la credibilidad. La investigadora de cultos Margaret Singer (1979) observó que los jóvenes blancos de clase media son más vulnerables al reclutamiento porque son confiados. Les falta la "perspicacia callejera" de los muchachos de clase baja (que saben resistir a un estafador) y la cautela de los de clase alta (que desde la niñez temen a los secuestradores). Muchos fieles son reclutados por amigos o parientes, gente en quien creen (Stark y Bainbridge, 1980).

### El mensaje

Los mensajes emocionales y vívidos y la aceptación cordial con que el grupo acoge a personas solitarias o deprimidas pueden ser sorprendentemente atractivos: confía en el maestro, únete a la familia; tenemos la respuesta, el "camino verdadero". Este discurso se repite en canales tan variados como lecciones, discusiones en grupos pequeños y presión social directa.

### La audiencia

Los reclutas suelen ser jóvenes de menos de 25 años y de una edad previa a la cual se estabilizan actitudes y valores. Algunos, como los seguidores de Jim Jones, tienen menos escolaridad, les gusta la sencillez del mensaje y no saben replicar. Pero la mayoría son personas instruidas de clase media que, en aras de los ideales, ignoran las contradicciones de quienes profesan el desinterés y practican la avaricia, que fingen aprecio y se conducen con indiferencia.

Los posibles conversos se encuentran a menudo en una encrucijada existencial, enfrentan una crisis personal o vacacionan o viven lejos de casa. Tienen necesidades; el culto les provee una respuesta (Singer, 1979; Lofland y Stark, 1965). Gail Maeder se unió a la Puerta del Cielo después de que su negocio de playeras quebró. David Moore lo hizo cuando tenía 19 años, al salir de la preparatoria, al buscar algún sentido en su vida. Las épocas de agitación social y económica se prestan especialmente para que alguien crea que encuentra un sentido simple en medio de la confusión (O'Dea, 1968; Sales, 1972).

### EFFECTOS DEL GRUPO

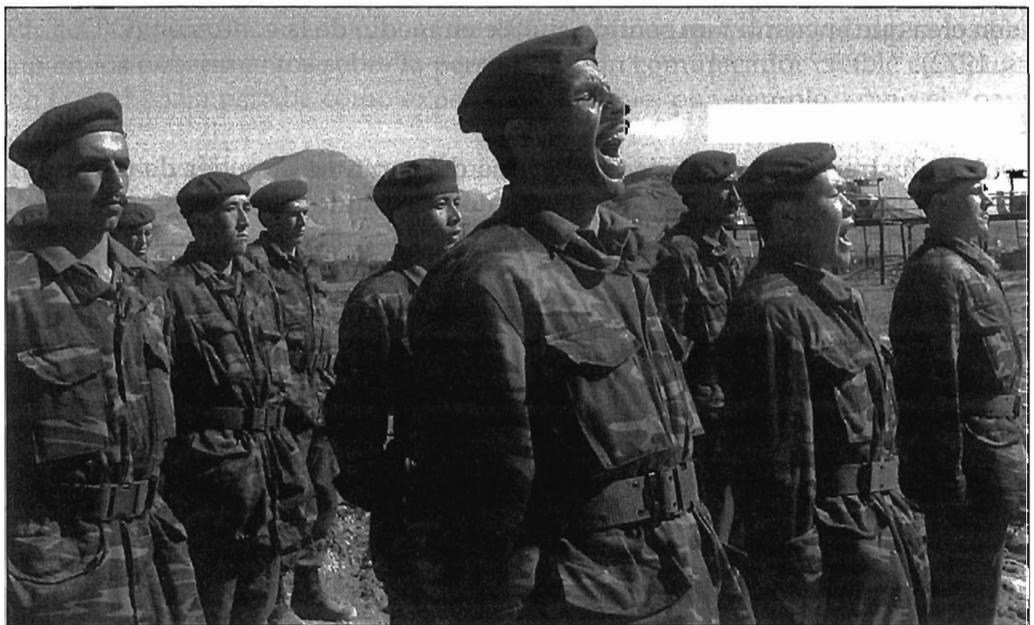
Los cultos ilustran también el siguiente tema del capítulo: el poder de un grupo de moldear los puntos de vista y comportamiento de sus integrantes. Apartan al individuo de su sistema anterior de apoyo social y lo aíslan con otros fieles. Entonces puede ocurrir lo que Rodney Stark y William Bainbridge (1980) llaman "implosión social": los vínculos externos se debilitan hasta que el grupo se derrumba sobre sí mismo y cada uno se relaciona sólo con los demás miembros. Separados de amigos y familiares, pierden el acceso a los argumentos en contra. Entonces el grupo les ofrece una identidad y define la realidad. Como el culto se opone o castiga los desacuerdos, el aparente consenso elimina las dudas persistentes. Además, la tensión y la excitación emocional estrechan la atención, con lo que las personas se vuelven "más susceptibles de plegarse ante argumentos mal establecidos, a la presión social y a la tentación de desprestigiar a quienes no pertenecen al grupo" (Baron, 2000).

Marshall Applewhite y Bonnie Nettles (que murió de cáncer en 1985) primero formaron su propio grupo de dos, reforzando uno al otro el pensamiento aberrante en

un fenómeno que los psiquiatras llaman *folie à deux* (en francés, "locura entre dos"). A medida que otros se les unen, el aislamiento social del grupo facilita los razonamientos más peculiares. Como lo ilustran los grupos de Internet en que se discute la teoría de la conspiración (en la Puerta del Cielo eran expertos en reclutar a través de la red), las agrupaciones virtuales también fomentan la paranoia.

Al contrario de la idea de que los cultos convierten a personas desventuradas en robots descerebrados, estas técnicas (aumentar los compromisos a través de ciertas formas de comportamiento, persuasión y aislamiento en el grupo) no tienen un poder ilimitado. La Iglesia de la Unificación recluta exitosamente a menos de una persona de cada diez que asisten a sus talleres (Ennis y Verrilli, 1989). La mayoría de los que se habían afiliado a la Puerta del Cielo la habían abandonado antes del fatídico día. David Koresh gobernaba con una mezcla de persuasión, miedo y violencia. Cuando Jim Jones acentuó sus exigencias, también tuvo que controlar más a la gente por medio de la intimidación. Amenazaba con dañar a los que escapaban de la comunidad, golpear a los desobedientes y neutralizar con drogas a quienes estuvieran en desacuerdo con él. Al final, era tanto un agresor físico como mental. Además, las técnicas de influencia de los cultos se parecen, de alguna manera, a las usadas por grupos más familiares para nosotros. Algunos integrantes de las fraternidades estudiantiles han referido que el "bombardeo de amor" que al principio se deja caer sobre los posibles reclutas no es distinto de su propio periodo de "congraciamiento". Los integrantes prodigan atenciones a los nuevos candidatos y los hacen sentir especiales. Durante el periodo de promesas, aquéllos están un tanto aislados, separados de antiguos amigos que no se comprometieron. Se dedican a estudiar la historia y las reglas de su nueva agrupación. Sufren y comprometen su tiempo en nombre de ella. Se espera que obedezcan todas las exigencias. El resultado es un nuevo miembro entregado.

En buena medida, ocurre lo mismo en ciertas comunidades terapéuticas donde los pacientes se recuperan de su alcoholismo o drogadicción. Los celosos grupos de autoayuda forman un "capullo social" cohesionado, sostienen convicciones intensas y ejercen una influencia profunda sobre el comportamiento de sus miembros (Galanter, 1989, 1990).



*El entrenamiento militar crea cohesión y compromiso a través de las mismas tácticas que usan los líderes de los nuevos movimientos religiosos, fraternidades y comunidades terapéuticas.*

Otro uso constructivo de la persuasión se da en la consejería y la psicoterapia, a la cual el psicólogo social y consejero Stanley Strong considera “una rama de la psicología social aplicada” (1978, pág. 101). Como Strong, el psiquiatra Jerome Frank (1974, 1982) hace años, reconoció que se requiere convencer para cambiar actitudes y conductas derrotistas. Frank observó que en alrededor de la psicoterapia, como en los cultos y los grupos celosos de autoayuda, se ofrece: 1) una relación social de confianza y apoyo, 2) una oferta de conocimientos y esperanza, 3) una lógica especial o mito que explica las dificultades del sujeto, junto con un nuevo punto de vista, y 4) un conjunto de rituales y experiencias de aprendizaje que prometen un nuevo sentido de paz y felicidad.

Escogí los ejemplos de las fraternidades, grupos de autoayuda y psicoterapia no para menospreciarlos, sino para ilustrar dos observaciones conclusivas. En primer lugar, si atribuimos los nuevos movimientos religiosos a la fuerza mística de su líder o a las debilidades de sus fieles, nos engañaríamos pensando que somos inmunes a las técnicas de control social. En verdad, nuestros propios grupos e incontables líderes políticos, educadores y otros persuasores aplican con éxito esas técnicas sobre nosotros. Entre la educación y la doctrina, la ilustración y la propaganda, la conversión y la coerción, la terapia y el control de la mente, hay una línea muy delgada.

En segundo lugar, el hecho de que Jim Jones y otros líderes de cultos abusaran del poder del convencimiento no significa que éste sea intrínsecamente malo. La energía nuclear alumbró nuestros hogares o pulveriza ciudades. El poder sexual nos permite expresar y celebrar el amor comprometido o explotar la gratificación egoísta de las personas. La fuerza de la persuasión nos deja aclarar o engañar. Saber que estos poderes pueden ser aprovechados con fines malvados debe alertarnos —como científicos y ciudadanos— para precavernos de su uso inmoral. Pero los poderes en sí no son malos o buenos. Cómo los usemos, determina si su efecto es destructivo o constructivo. Condenar la persuasión por sus mentiras es como condenar la comida por la glotonería.

El éxito de los cultos religiosos da una oportunidad de observar el funcionamiento poderoso de la persuasión. Al parecer, este triunfo es resultado de incitar conductas comprometidas (como vi-

mos en el capítulo 4), aplicar los principios del convencimiento eficiente (este capítulo) y aislar a los individuos en grupos con la misma mentalidad (como veremos en el capítulo 8).

## Resumen

### Cómo se resiste la persuasión

*Después de examinar las “armas de la influencia”, consideremos algunas tácticas para contrarrestarla. ¿Cómo nos preparamos para resistir la persuasión que no queremos?*

Los entrenadores de artes marciales dedican tanto tiempo a enseñar bloqueos de respuesta, desvíos y escapes, como al ataque. “En el campo de batalla de la influencia social”, dicen Brad Sargarin y sus colegas (2002), los investigadores se han centrado más en el ataque persuasivo que en la defensa. El convencimiento se da naturalmente, como informan Daniel Gilbert y sus colegas (1990, 1993). Es más fácil aceptar los mensajes persuasivos que dudar de ellos. *Entender* una aseveración (por ejemplo, que los lápices de plomo son un peligro para la salud) es *crearla*, por lo menos temporalmente, mientras se revierte la aceptación inicial automática. Si una distracción impide este retroceso, la aceptación perdura.

Como quiera que sea, debido a la lógica, la información y la motivación, resistimos las falsedades. Si por un aura de credibilidad, el uniforme del técnico en reparaciones y el título del doctor nos han intimidado —al grado de otorgarles una aceptación incuestionada—, podemos repensar en nuestras respuestas habituales a la autoridad. Asimismo, podemos buscar más información antes de invertir tiempo o dinero o preguntarnos qué no entendemos.

## FORTALECIMIENTO DEL COMPROMISO PERSONAL

En el capítulo 6 presentamos otra manera de resistir: antes de enfrentar los juicios de los demás, debemos hacer un compromiso público con nuestra posición. Después de declarar nuestras convicciones, somos menos susceptibles (¿o deberíamos decir "menos abiertos"?) a lo que los demás quieran decir. En los juicios civiles simulados, las votaciones de prueba de los jurados pueden endurecer las posturas expresadas, llevando a más callejones sin salida (Davis y otros, 1993).

### Desafío de las creencias

¿Cómo podemos estimular a las personas para que se comprometan? A partir de sus experimentos, Charles Kiesler (1971) sugirió una manera posible: atacar ligeramente sus posiciones. Kiesler descubrió que cuando la gente comprometida era atacada con suficiente fuerza para hacerla reaccionar, pero no tanto como para agobiarla, se involucraba más. También explicó: "cuando uno refuta a gente comprometida y la impugnación no tiene la fuerza adecuada, la orilla a mostrar conductas más radicales para defender su compromiso anterior. En cierto sentido, su acuerdo se acentúa porque tiene más actos congruentes con sus creencias" (pág. 88). Quizá recuerde alguna ocasión en que le haya sucedido lo anterior en una discusión donde todos acrecentaron su retórica y comprometieron sus opiniones con posiciones más fortalecidas.

### Elaboración de argumentos contrarios

Hay otra explicación acerca de que los ataques ligeros fomentan la resistencia. Cuando alguien impugna alguna opinión que nos importa, nos sentimos irritados y buscamos réplicas. Éstas sirven para resistir la persuasión (Jacks y Cameron, 2003). Si se refuta a sabiendas el intento de persuasión de alguien, uno se siente más seguro que antes (Tormala y Petty, 2002).

Como las vacunas contra alguna enfermedad, hasta los argumentos débiles estimulan explicaciones en contra, que luego están a la mano para enfrentar un ataque más sólido. William McGuire (1964) documentó lo anterior en una serie de experimentos. McGuire se preguntó si se podía prevenir a la gente contra el convencimiento tal como se hace con los virus. ¿Hay una **inoculación de actitudes**? ¿Podemos pensar en personas educadas en un "ambiente sin gérmenes ideológicos", que posean una convicción firme, y en estimular sus defensas mentales? ¿Someterlas a una dosis pequeña de material que amenace su convicción, las protegería de intentos disuasivos posteriores?

Tal fue lo que hizo McGuire. Primero, encontró algunas verdades culturales, como "es buena idea lavarse los dientes después de cada comida, cuando sea posible". Luego demostró que la gente es vulnerable a un asalto masivo y creíble sobre estas verdades (por ejemplo, se decía que algunas autoridades de prestigio habían descubierto que cepillarse demasiado lastimaba las encías). Sin embargo, las personas estaban en mejor posición de resistir un ataque poderoso si antes eran "inmunizadas" mediante un pequeño reparo a su convicción y si leían o escribían un ensayo para refutar la objeción ligera. La prevención funciona con los valores así como con las verdades. Después de imaginar refutaciones al valor que conferirían a la igualdad, estudiantes de la

### inoculación de actitudes

*Acto de exponer a las personas a ataques débiles con respecto a sus actitudes, de modo que cuando ocurra uno más fuerte, dispongan de formas para rebatir.*



Un anuncio de “veneno parásito”.

Universidad de Cardiff replicaron mejor y resistieron una objeción real a sus puntos de vista (Bernard y otros, 2003).

Robert Cialdini y sus colegas (2003) aceptan que las réplicas apropiadas son una manera excelente de resistir el convencimiento, pero se preguntaron cómo traerlas a colación en respuesta a anuncios rivales, sobre todo si la contraparte (como en el caso de la política) tiene una gran ventaja de gastos. La solución, propusieron, es una defensa contra un “parásito venenoso”: una respuesta que combina un veneno (réplicas sólidas) con un parásito (claves de recuperación para recordar los argumentos al observar los mensajes contrarios). En sus estudios, los sujetos que veían algún aviso de un político conocido se sintieron menos convencidos si antes habían observado réplicas superpuestas en un duplicado. Al volver a verlo, recordaron las objeciones inoculadas. La publicidad contra el tabaquismo lo hace así; por ejemplo, recrean un comercial del “hombre Marlboro” situado en un paisaje accidentado, pero el que aparece es un vaquero decrepito y que tose.

## APLICACIONES EN LA VIDA REAL: PROGRAMAS DE INOCULACIÓN

¿La inoculación de actitudes puede preparar a las personas para que resistan la persuasión indeseada? Las investigaciones aplicadas en la prevención del tabaquismo y la educación de consumidores dan respuestas alentadoras.

### Vacunas para niños contra la presión de los pares para que fumen

En una clara demostración de cómo los resultados de las pruebas de laboratorio pueden llevar a aplicaciones prácticas, un equipo de investigación dirigido por Alfred McAlister (1980) pidió a estudiantes de preparatoria que “vacunaran” a niños de séptimo grado para que resistieran la presión de sus pares para hacerlos fumar. Les enseñaron a responder a los anuncios que implicaban que las mujeres liberadas consumían tabaco, diciéndoles: “Si está enganchada al tabaco, ella no está realmente liberada”. También representaron papeles en los que, luego de ser llamados “miedosos” por no aceptar un cigarro, respondían con expresiones como la siguiente: “Sería un cobarde si fumara sólo para impresionarte”. Después de varias sesiones en el séptimo y octavo grados, los niños “inoculados” presentaron la mitad de posibilidades de empezar a fumar respecto a los estudiantes no vacunados de otra secundaria, cuya tasa de tabaquismo era idéntica a la de sus padres (figura 7-11).

Otros equipos de investigación han confirmado que los procedimientos preventivos, a veces completados mediante capacitación de otras destrezas para la vida, redu-

“El ELS [Ejército de Liberación Simbionés]. . . me leyó artículos de prensa que recortaban de los periódicos casi todos los días. Algunos eran irrefutables, pero a veces no sabía qué pensar. Todo era muy confuso. Me di cuenta de que mi vida antes del secuestro había sido demasiado encerrada. Casi no me había interesado en las noticias internacionales, la política ni la economía.”

—Patricia Campbell Hearst, *Every Secret Thing*, 1982.



## La historia detrás de la investigación: William McGuire y la inoculación de actitudes

Confieso que me sentí como un limpiador de comercial cuando hice este trabajo de inmunización, porque yo estudiaba como ayudar a la gente a resistir la manipulación. Luego, después de que se publicó nuestra investigación, me llamó un ejecutivo de la publicidad y me dijo: "Muy interesante, Profesor. Lo leí con mucho gusto". Algo tieso, le respondí: "Muy gentil en decirlo, señor Ejecutivo, pero yo estoy del otro lado. Usted trata de convencer a las personas, y yo, de hacerlas resistir". "No, no se descalifique, Profesor — me dijo. Podemos usar lo que usted hace para disminuir el efecto de

los anuncios de nuestros competidores." Claro está, ahora es normal que los publicistas mencionen otras marcas y refuten sus mensajes.

*William McGuire  
Universidad de Yale.*



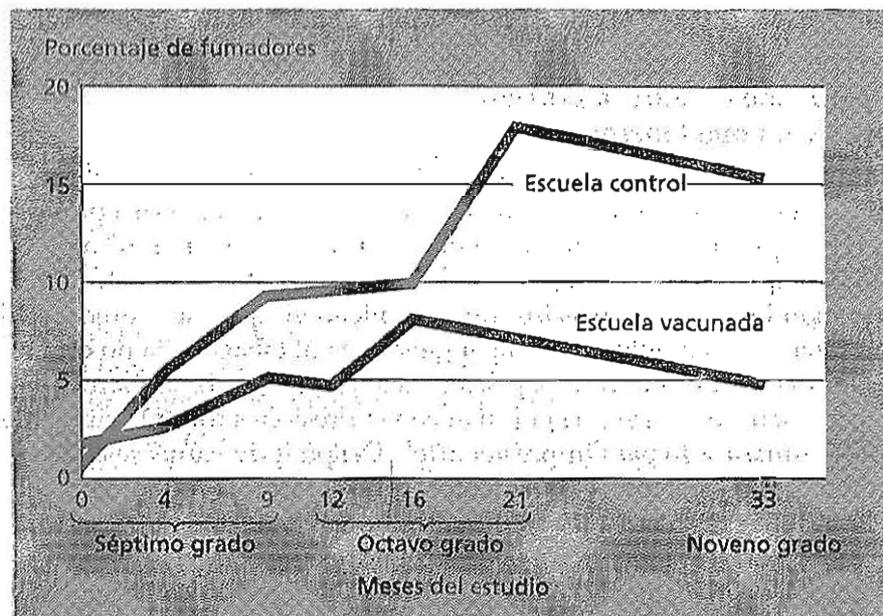
ieron el tabaquismo entre adolescentes (Botvin y otros, 1995; Evan y otros, 1984; Flay y otros, 1985). Los esfuerzos más recientes subrayan las estrategias para resistir las presiones sociales. En un estudio se exhibieron a alumnos de sexto a octavo grado películas antitabaquistas o información sobre el tema, además de que se les mostraron representaciones de las ideas aportadas por los estudiantes para rechazar un cigarro (Hirshman y Leventhal, 1989). Luego de un año y medio, 31 por ciento de los que vieron las películas, fumaban. De los que representaron los papeles de rechazo, sólo 19 por ciento lo hacía.

Los programas de educación contra el tabaco y las drogas aplican también otros principios disuasivos. Piden a compañeros atractivos que comuniquen la información. Estimulan los propios procesos cognoscitivos de los estudiantes ("Tengo algo

**figura 7-11**

El porcentaje de fumadores en una secundaria "vacunada" fue mucho menor que en una escuela equivalente de control que contaba con un programa de educación antitabaquista más convencional.

Fuente: Datos tomados de McAlister *et al.*, 1980; Telch *et al.*, 1981.



que te interesa”). Hacen que se comprometan públicamente, que tomen una decisión racional sobre el tabaco y que la anuncien a los demás, junto con su razonamiento. Algunos programas de prevención del tabaquismo requieren sólo de dos a seis horas de clases, con materiales preparados con antelación, impresos o filmados. En la actualidad, cualquier distrito escolar o maestro que quiera aplicar el método de la psicología social para prevenir esta enfermedad puede hacerlo fácilmente, sin grandes gastos, y con la esperanza de obtener reducciones significativas en la incidencia futura, con la disminución asociada en los costos de salud.

### Vacunación de niños contra la influencia publicitaria

Suecia, Italia, Grecia, Bélgica, Dinamarca e Irlanda imponen restricciones a la publicidad dirigida a los niños, y en otros países europeos se discute sobre hacer otro tanto (McGuire, 2002). En Estados Unidos —señala Robert Levine en *The power of persuasion: how we're bought and sold*—, anualmente, el infante promedio ve 20 000 comerciales. “Hace 20 años —escribe—, los chicos tomaban dos veces más leche que bebidas gaseosas. Debido a la publicidad, ahora la proporción se invirtió” (2003, pág. 16). En la adolescencia, los fumadores adquieren un “gusto inicial por alguna marca”, según se vio en 1981 en un informe de investigadores de Philip Morris, una de las principales participantes en el gasto anual de 11 200 millones de dólares en publicidad y promoción (FTC, 2003). “El muchacho de hoy es el posible cliente habitual de mañana, y la abrumadora mayoría de los fumadores comenzaron a inhalar tabaco en su adolescencia” (Lichtblau, 2003).

En respuesta, los investigadores han estudiado cómo inmunizar a los niños pequeños contra los efectos de los comerciales de televisión. Los análisis estuvieron impulsados, en parte, por estudios en los que se muestra que los niños, sobre todo los menores de ocho años: 1) tienen dificultades para distinguir entre los comerciales y los programas y no captan la intención persuasiva, 2) confían indiscriminadamente en la publicidad televisada, y 3) desean los productos anunciados y acosan a sus padres para que los compren (Adler y otros, 1980; Feshbach, 1980; Palmer y Dorr, 1980). Al parecer, los niños son el sueño de los publicistas: crédulos, vulnerables y fáciles de convencer.

Armados con esto, algunos grupos de ciudadanos han impugnado a los anunciantes de esos productos (Moody, 1980): “Cuando una empresa importante gasta millones para vender a niños confiados y poco complicados un producto que no es sano, esto sólo puede llamarse explotación”. En la “Declaración de las madres a los anunciantes” (Motherhood Project, 2001), una amplia coalición de mujeres estadounidenses hizo eco a esta indignación:

Para nosotras, nuestros hijos son bienes invaluable. Para ustedes, son clientes y la niñez es un “segmento de mercado” explotable [. . .] La línea entre satisfacer y crear necesidades y la de los deseos de consumo se cruzan con mayor frecuencia a medida que sus pilas de expertos —muy conocedores y creativos— estudian, analizan, persuaden y manipulan a nuestros hijos [. . .] Los mensajes centrales son: “Te mereces un descanso hoy”, “hazlo a tu manera”, “sigue tus instintos. Obedece tu sed”, “sólo hazlo”, “sin límites”, “¿tienes ganas?” Estos lemas [ejemplifican] el mensaje dominante de la publicidad y la mercadotecnia: la vida trata de egoísmo, gratificación instantánea y materialismo.

Del otro lado se encuentran aquellos que tienen intereses comerciales y afirman que los anuncios permiten a los padres de familia enseñar a sus hijos destrezas de consumo y, lo más importante, que financian los programas infantiles. En Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio se encuentra en medio de los resultados de las investigaciones y las presiones políticas, tratando de decidir si impone nuevas restricciones a la publicidad televisiva de productos que no son sanos y a las películas de mala clasificación destinadas a los menores.

“Cuando se trata de dirigirse a consumidores infantiles, nosotros, en General Mills, seguimos el modelo de Procter and Gamble de ‘la cuna a la tumba’ . . . Creemos en ganarlos temprano y conservarlos de por vida.”

—Wayne Chilicki, General Mills (citado en Motherhood Project, 2001).

*Los niños son el sueño de los publicistas. Por consiguiente, los investigadores han estudiado formas de vacunarlos contra los aproximadamente 20 000 anuncios que ven cada año, en razón de que son muchos los que casi están pegados a la televisión.*



Entre tanto, los investigadores se han preguntado si es posible enseñar a los niños a resistir los anuncios engañosos. En tal empeño, varios de ellos, dirigido por Norma Feshbach (1980; Cohen, 1980), dieron tres lecciones de media hora sobre análisis de comerciales a grupos pequeños de primaria de Los Ángeles. Los chicos fueron vacunados a través de ver y comentar la publicidad. Por ejemplo, después de observar el anuncio de un juguete se les daba de inmediato este producto y se les exhortaba a que hicieran lo que acababan de ver en el comercial. Estas experiencias sirvieron para fomentar un conocimiento más realista de lo que se veía en la publicidad.

Los defensores de los consumidores se preocupan de que la inoculación sea insuficiente. Es mejor purificar el aire que usar máscaras de gas. Si los publicistas comercializan productos a los niños —objetan los padres de familia inquietos—, que los pongan en los estantes más bajos de las tiendas, donde los vean, los tomen, molesten y hagan gimotear a los pequeños hasta que, eventualmente, agoten a sus padres. Así, se dice en el “Código de las madres para los anunciantes”, no habrá publicidad en las escuelas, ni campañas dirigidas a menores de ocho años, ni colocación de productos en películas y programas para niños y adolescentes, ni anuncios para estos grupos en los que “se promueva una ética del egoísmo y un enfoque en la gratificación instantánea” (Motherhood Project, 2001).

### **IMPLICACIONES DE LA INOCULACIÓN DE ACTITUDES**

La mejor manera de fomentar la resistencia al lavado de cerebro no es fortalecer las creencias que uno tiene. Si a los padres de familia les preocupa que sus hijos se vuelvan miembros de algún culto, harían bien en enseñarles sobre diversas de ellas y prepararlos para rebatir los llamamientos persuasivos.

Por la misma razón, los educadores religiosos deben preocuparse por crear un “ambiente libre de gérmenes ideológicos” en sus iglesias y escuelas. Un ataque refutado tiene más probabilidades de solidificar nuestra posición que de minarla, particularmente si el material amenazador puede ser examinado por otras personas que tengan las mismas opiniones. Los cultos aplican este principio cuando advierten a sus miembros cómo sus familiares y amigos van a arremeter contra sus creencias. Cuando el reto esperado llega, el individuo está armado con réplicas.

Otra implicación para el que quiere persuadir es que una comunicación ineficaz puede ser peor que nada. ¿Ve por qué? Aquellos que rechazan un mensaje quedan vacunados contra otros nuevos. Consideremos un experimento en el que Susan Darley

y Joel Cooper (1972) invitaron a estudiantes a escribir ensayos en los que defendieran un código de vestimenta riguroso. Como esto iba contra la postura de los estudiantes y los trabajos iban a ser publicados, todos decidieron *no* redactarlos, incluso aquéllos a quienes se ofreció dinero por hacerlo. Después de rechazar el pago, se volvieron aún más radicales y confiados en sus opiniones adversas a las formalidades de la ropa. Por haber tomado una decisión abierta contra el código de atuendo, se volvieron más resistentes a éste. Quienes rechazan las exhortaciones iniciales para dejar de fumar, también se inmunizan contra mensajes posteriores. Al estimular las defensas del escucha, la persuasión fallida es contraproducente. “Endurece el corazón” ante los mensajes subsiguientes.

¿Cómo se resiste la persuasión? Un *compromiso público previo* con la posición propia, estimulado quizá por un ataque ligero a ésta, crea una resistencia a intentos posteriores de disuasión. Una objeción poco significativa también sirve como *vacuna* que estimula la prepara-

ción de réplicas que se tengan a la mano cuando se dé una fuerte impugnación. Esto implica, paradójicamente, que una manera de hacer más sólidas las opiniones actuales es contradecirlas, aunque esto no debe ser tan marcado, que pueda rebatirlas.

## Resumen

### **B** *Post scriptum* personal: Ser abierto pero no ingenuo

Como blancos de persuasión que somos, nuestra tarea humana es vivir en el territorio entre la credulidad y el cinismo. Algunas personas dicen que dejarse convencer es una debilidad. “Piensa por ti mismo”, nos dicen. Pero cerrarse a la influencia de la información, ¿es una virtud o es la marca de un fanático? ¿Cómo podemos vivir con humildad y estar abiertos a los otros, sin dejar de ser públicos críticos de los mensajes de persuasión?

Para estar abiertos, podemos asumir que todas las personas con las que tratamos son, en algún sentido, superiores a nosotros. Todas la gente que conozco tiene alguna pericia que rebasa la mía y tiene algo que enseñarme. Cuando nos tratamos, espero aprender de esos individuos y, quizá, ser capaz de devolverles algo compartiendo mis conocimientos.

Para razonar críticamente podríamos adoptar una clave de la investigación sobre la inoculación. ¿Quiere adquirir una resistencia a la persuasión sin cerrarse a los mensajes válidos? Sea parte de una audiencia activa y un pensador crítico. Oblíguese a objetar. Después de oír un discurso político, coméntelo con otros. En otras palabras, no sólo escuche; reaccione. Si el mensaje no resiste un análisis cuidadoso, peor para él. En caso contrario, el efecto en su persona será mucho más duradero.

### ¿Qué piensa usted?

¿Cuándo lo han convencido? ¿Le parece bien que haya sucedido? Si no es así, ¿qué habría hecho para vacunarse?



### La conexión social

En este capítulo destacamos las ideas de Richard Petty sobre la persuasión, a través de su teoría y sus investigaciones. También hablamos de las ideas de Petty sobre la disonancia en el capítulo 4, sobre el comportamiento y las actitudes.

