

18.1) INTRODUCCIÓN: PERSUASIÓN Y CONCEPTOS
RELACIONADOS

Persuasión: cualquier cambio intencionalmente buscado, que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una propuesta persuasiva.

1.-PERSUASIÓN E INFLUENCIA

- **Influencia o influencia social:** es de mayor alcance conceptual que el de persuasión, reflejando diversos contextos de cambio y paradigmas experimentales, dentro de los cuales también se encontraría el de la persuasión tal y como se ha definido. Englobaría además a:
 - **Los fenómenos de influencia interpersonal:** tácticas del compromiso, la reciprocidad y similares, influencia grupal (normalización, conformidad, desindividuación, pensamiento grupal) y un amplio concepto de fenómenos relacionados.

Otra diferencia entre influencia y persuasión radicaría en los objetivos de cambio que ambas proponen. Los objetivos de cambio buscados en los fenómenos de influencia, abarcan variaciones en las percepciones, opiniones, actitudes y conductas de las personas, en una variedad de situaciones mucho más amplia que en persuasión.

Podemos concluir que influencia es un concepto que abarca cualquier forma de producir cambios en las personas, incluyendo todas las formas de persuasión.

2-PERSUASIÓN Y PROPAGANDA

- **Perloff – tres diferencias principales entre persuasión y propaganda:**
 - **Propaganda** se relaciona con la influencia producida a través de los mass media. Por el contrario, **la persuasión**, aunque puede ejercerse a través de los medios de comunicación, ocurre también en contextos interpersonales, grupales y organizacionales.
 - **El ejercicio de la propaganda** remite a la existencia de una fuente comunicativa que tiene el control total de la información, cuyo flujo es siempre de carácter unidireccional, y que normalmente recurre a la repetición de mensajes muy sencillos. Sin embargo en la **propaganda** en la mayor parte de las situaciones las personas pueden preguntar u ofrecer opiniones diferentes a las del persuasor.
 - El término **propaganda** suele tener una connotación negativa, mientras que **la persuasión** se suele ver, aunque no siempre, como un fenómeno relativamente más positivo, tanto en intención como en resultados.

3-PERSUASIÓN Y ÉTICA

- **Tres posiciones sobre las relaciones entre persuasión y ética:**
 1. Esta perspectiva refleja una tradición que comienza con Platón y sugiere que la persuasión es algo malo, continua con Kant (persuasión inmoral) y se mantiene vigente actualmente en la idea según la cual la persuasión es inmoral debido a que en ella un comunicador intenta inducir a alguien a hacer algo en su propio beneficio, pero no necesariamente en beneficio del receptor individual del mensaje. Aquí el receptor sería pasivo y se presenta como una víctima vulnerable.
 2. En esta posición se afirma que la persuasión es fundamentalmente buena, pues las personas son libres para aceptar o rechazar los mensajes de los comunicadores, y lo suficientemente racionales para distinguir entre verdad y falsedad. En esta postura el receptor tendría papel activo y consciente, que también se beneficia de la situación.
 3. Esta es la posición ecléctica en la que se afirma que la persuasión no es ni inherentemente buena ni mala, sino éticamente neutra. La persuasión constituye una tecnología, que como todas ellas, puede ser utilizada con distintos fines (ha sido empleada por personas como Hitler y Luther King, Stalin y Gandhi).

Sin embargo podríamos decir que el verdadero sentido del fenómeno de la persuasión es el que sugieren las palabras de Aronson y Pratkanis: **"Toda sociedad necesita un mecanismo para tomar decisiones, limar diferencias y coordinar actividades. Nuestra sociedad ha optado por la persuasión"** (históricamente la única alternativa a la persuasión en la "formación de consensos sociales" ha sido y es la coacción).

Para concluir hay que mencionar también que en resultados obtenidos de diversas investigaciones demostraron que, al menos en algunas circunstancias, **las personas que se consideran resistentes al cambio cambian menos de actitud ante mensajes persuasivos que las personas que creen ser más abiertas al cambio.**

18.2) DOS MODELOS TEÓRICOS EN PERSUASIÓN

- ✓ **Modelo del aprendizaje del mensaje:** centrado en la idea de que **el cambio de actitud dependía de la medida en la que las personas eran capaces de comprender, aceptar y retener la información contenida en una comunicación persuasiva. Para ellos el proceso psicológico fundamental a través del cual tiene lugar el cambio de actitud es el aprendizaje y, todavía hoy constituye el modelo de referencia para diseñar muchas campañas públicas orientadas sobre todo a informar a los consumidores.**

No obstante, después de varias décadas, se ha constatado que el cambio de actitudes **no depende tanto del aprendizaje pasivo del mensaje como de las respuestas** (como pensamientos) que el receptor genera activamente ante una comunicación persuasiva.

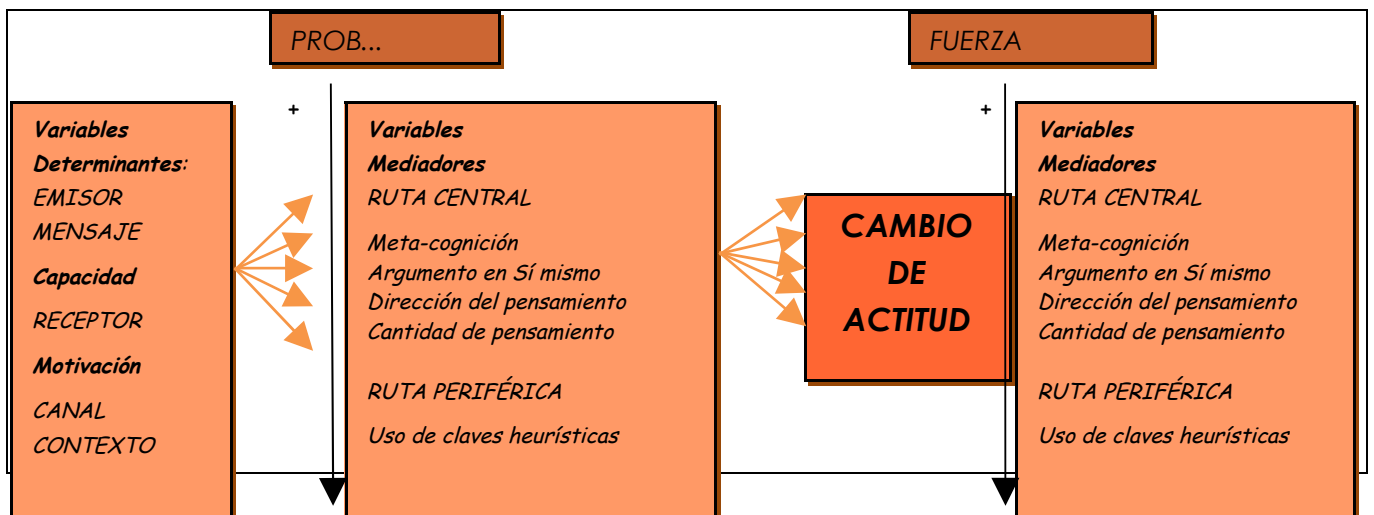
- ✓ **Modelo de la respuesta cognitiva:** la persuasión depende, fundamentalmente, de los pensamientos que las personas generan cuando reciben un tratamiento persuasivo.

Este modelo se considera válido en la actualidad, sin embargo al tender a centrarse exclusivamente en el estudio de la persuasión en situaciones en las que los receptores son procesadores motivados y activos de la información contenida en una comunicación persuasiva, desatiende todas aquellas otras situaciones en las que las personas no están motivadas para pensar activamente sobre el contenido presentado en un mensaje persuasivo o carecen de la capacidad para ello.

- ✓ **El ELM (Petty y Cacioppo):** surge para reconciliar los resultados contradictorios de las investigaciones de los otros dos modelos. Postula que la persuasión puede ocurrir tanto cuando las personas piensan y elaboran activamente una comunicación persuasiva (ruta central), como cuando no lo hacen (ruta periférica). El ELM predice igualmente que los procesos psicológicos y las consecuencias del cambio de actitudes son diferentes en ambas situaciones.

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

Cuadro 18.1.- Determinantes, procesos y consecuencias para la fuerza de las actitudes.



18.3) DETERMINANTES DE LA PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN: MOTIVACIÓN Y CAPACIDAD

Según el ELM, los dos principales determinantes de la probabilidad de elaboración son:

- **La motivación para procesar el mensaje**, que consiste en sentir un fuerte deseo de llevar a cabo el esfuerzo mental necesario para analizar con detalle toda la información contenida en un mensaje.
- **La capacidad para dicho procesamiento**, o el hecho de estar en posesión de las habilidades y disponer de las oportunidades necesarias para poder pensar sobre dicha comunicación.

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

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

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

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

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

Cada uno de estos aspectos puede aumentar la relevancia personal del mensaje para el receptor y, paralelamente, aumentar su motivación para procesar y elaborar con detalle la información contenida en él.

Además de la relevancia personal, la investigación ha identificado otras variables importantes que afectan a la motivación para procesar las comunicaciones persuasivas:

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

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

18.4) VARIABLES QUE AFECTAN A LA CAPACIDAD PARA PROCESAR EL MENSAJE

Capacidad: la disponibilidad por parte del receptor de la oportunidad y los recursos necesarios para enjuiciar una propuesta persuasiva. **Variables que afectan a la capacidad:**

- ✓ **Repetición del mensaje:** aumenta la capacidad del receptor para pensar sobre dicha información y, por tanto, la posibilidad de formarse una opinión en función de los méritos que los argumentos de un mensaje posean.
- ✓ **Distracción o ruido:** cuando un mensaje es acompañado de distracción o ruido o si el mensaje se presenta de forma demasiado rápida o el receptor dispone de poco tiempo para su procesamiento, la capacidad del receptor será limitada y, en consecuencia, la cantidad de pensamiento elaborado sobre el mensaje será menor.
- ✓ **Conocimiento previo.**
- ✓ **Tipo de canal:** las personas son generalmente más capaces de procesar los mensajes que aparecen en los medios de comunicación escritos que aquellos de carácter audiovisual, menos controlables por parte de los receptores.

18.5) PROCESOS FUNDAMENTALES EN CAMBIO DE ACTITUDES

El ELM postula la existencia de distintos procesos psicológicos implicados en el fenómeno de la persuasión.

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

Probabilidad alta: baja	Probabilidad moderada:	Probabilidad
<p>a) Genera un cierto tipo de pensamiento que o afecta a la dirección de éste.</p> <p>b) Funciona como un argumento en sí elabora- misma.</p> <p>c) Afecta a lo que las personas piensan llevar al sobre sus propios pensamientos. (metacognición)</p>	<p>d) Afecta a la propia cantidad de pensamiento, al desplazar al receptor a una situación de alta o, por contrario, baja probabilidad de elaboración.</p>	<p>e) Actúa como clave heurística, sin apenas haya pensamientos en respuesta a la propuesta persuasiva. En estas condiciones de baja ción, la investigación ha identificado otros procesos de bajo esfuerzo cog- nitivo que también pueden cambio de actitudes:</p>

18.6) CONSECUENCIAS DEL CAMBIO DE ACTITUDES

El ELM afirma que las actitudes que cambian como resultado de una elaboración detallada y sistemática de la información (ruta central o procesos psicológicos de alta cantidad de pensamiento) son más fuertes que las actitudes que son el resultado de procesos de baja elaboración o baja cantidad de pensamiento.

- ✓ **La fuerza de las actitudes:** las actitudes fuertes son aquéllas sobre las que las personas tienen subjetivamente una mayor certeza y en las que depositan una mayor confianza. Al mismo tiempo, las actitudes fuertes:
- Son más importantes para las personas.
 - Están acompañadas por un mayor conocimiento sobre el objeto de actitud.
 - No son percibidas por las personas como ambivalentes.
 - Son objetivamente más accesibles, estables, resistentes al cambio.
 - Gozan de un mayor poder predictivo del procesamiento de la información y de la conducta.

18.7) VARIABLES QUE AFECTAN A LA PERSUASIÓN

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

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

(a) **Emisor, comunicador o fuente**, por ejemplo: político, vendedor, periódico, amiga,

Que envía un...

(b) **Mensaje**, por ejemplo: las ventajas de un producto, el programa de un partido,

Que presenta una serie de argumentos a favor o en contra de un objeto, asunto o persona(s) particular(es) a un...

(c) **Receptor o audiencia**, por ejemplo: los lectores de un periódico, los posibles votantes.

... en un

(d) **Contexto determinado**, por ejemplo: empresa, situación política del país, buenas o malas relaciones entre jefe y subordinado de la misma empresa,

a través de un

(e) **Canal determinado**, por ejemplo: mass-media, oral, por escrito,

con la...

(f) **Intención**,

De que el receptor o audiencia asuman las propuestas defendidas en el mensaje.

- ✓ Por tanto, **el cambio de actitud será función** de la acción de todas o de algunas de las categorías definidas, esto es: emisor, mensaje, receptor, canal y contexto.
- ✓ Posteriormente, bajo las directrices del ELM, **se replanteó "el estado de la cuestión"**. Este replanteamiento **consistió en postular que un mismo proceso**, tanto si es de alta elaboración (sesgo en la dirección de las respuestas cognitivas, como si lo es de baja elaboración (mera exposición), **lleva en ocasiones a resultados opuestos** (incremento o reducción del cambio de actitudes) **y que un mismo resultado puede ser producido por procesos diferentes**.
- ✓ **Solamente cuando se analiza el proceso mental que subyace a la persuasión** será posible descubrir el grado en que los cambios producidos, por ejemplo, mediante una determinada campaña comercial, en una terapia, o en un laboratorio de investigación de la conducta, se traducirán, posteriormente, en cambios relevantes en el repertorio conductual de las personas. **Será esta noción de múltiples roles**, centrada en los procesos psicológicos, **el hilo conductor que organice el análisis de las variables fundamentales en el cambio de actitudes**.

18.8) VARIABLES DEL EMISOR

Variables de la fuente: hacen referencia a aquellos aspectos de individuos o grupos presentes en la situación persuasiva.

Principales características de la fuente:

1. **Credibilidad:** todos aquellos rasgos que hacen que se perciba al emisor como experto y honrado. Hay que señalar que **lo importante para la persuasión no es cuánto sabe realmente el emisor o si dice la verdad, sino en qué medida la audiencia así lo percibe**. Este énfasis en lo que se podría denominar **credibilidad percibida** ha llevado a algunos autores a desarrollar multitud de tácticas orientadas a construir una apariencia de experto y fiable, sin necesidad de serlo realmente (un emisor suele ser percibido como fiable en la medida en que argumenta en contra de sus propios intereses).
2. **Atractivo:** un comunicador resultará atractivo para su audiencia en la medida en que durante su comunicación aparezca, alternativa o simultáneamente, como **simpático, similar, familiar y físicamente atractivo**, ante dicha audiencia.
3. **Poder:** depende, a su vez, de una variedad de factores, entre los que destaca la medida en que es percibido por los receptores de su mensaje como **con capacidad para controlar refuerzos y castigos**. Las personas con poder suelen resultar más persuasivas que las personas sin poder.

1.-MÚLTIPLES ROLES DE LAS VARIABLES DEL EMISOR DE UNA COMUNICACIÓN

La investigación pone de manifiesto que **aspectos como la credibilidad o la simpatía pueden afectar al cambio de actitudes** a través de mecanismos muy diferentes en función de las circunstancias. Las variables del emisor pueden producir persuasión:

1. **Por servir como una clave periférica o heurística:** Distintos experimentos muestran que una fuente muy **experta o muy atractiva, induce mayor persuasión** cuando la relevancia personal del asunto para los receptores es baja (baja probabilidad de elaboración).
2. **Por afectar a la cantidad de pensamiento que las personas dedican al mensaje:** Se encontró que los participantes analizaban de manera **más cuidadosa y exhaustiva un mensaje cuando era presentado por una fuente atractiva** que cuando no lo era. Asimismo se encontró que las personas analizan más a fondo la información que reciben en función del carácter experto de *la fuente*.

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

Calidad de los argumentos: una de las técnicas más eficaces para evaluar la cantidad de procesamiento o elaboración de la información **consiste en comparar el impacto persuasivo de un mensaje compuesto por argumentos fuertes con otro compuesto por argumentos débiles a favor de una misma postura**. Un argumento fuerte es aquél que cuando se piensa sobre él produce mayoritariamente pensamientos favorables hacia la propuesta persuasiva. Un argumento débil es aquél que cuando se piensa sobre él produce, sobre todo, pensamientos desfavorables o contra argumentaciones. **Esta técnica se denomina Manipulación de la Calidad de los Argumentos.**

3. **Al introducir un sesgo en la dirección de los pensamientos:** Se ha encontrado que los receptores de un mensaje persuasivo suelen generar muchos pensamientos a favor de la propuesta del mensaje (y pocos en contra de ella) cuando la fuente tiene alta credibilidad y alto atractivo.
4. **Información directamente relevante para la propuesta del mensaje:** en ocasiones, son la propia credibilidad y el propio atractivo de la fuente los que contienen información que afecta de manera directa a la propuesta de un mensaje persuasivo. **Ejemplo: mujer físicamente atractiva que anuncia un producto de belleza.**
5. **Al afectar a la confianza en los propios pensamientos:** Las investigaciones recientes sugieren que la fuente de un mensaje puede influir sobre el cambio de actitudes al afectar a lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos. **Este proceso metacognitivo consiste en pensar sobre los propios procesos mentales.** En un experimento, Tormala encontró que para los participantes que habían generado pensamientos favorables hacia una propuesta había mayor persuasión cuando la fuente tenía alta credibilidad que cuando tenía baja credibilidad. Por el contrario, para los participantes con pensamientos desfavorables, se encontró mayor persuasión cuando la fuente tenía baja credibilidad. Este experimento contraintuitivo y relativamente paradójico, ilustra la importancia que para el estudio de la persuasión tiene la consideración de procesos de validación de pensamiento. **Ver gráfico 18.1: "El efecto de la credibilidad de la fuente (alta o baja) sobre las actitudes en respuesta a mensajes persuasivos (compuestos de argumentos fuertes o débiles)".**
6. **Corrección de las actitudes:** A veces los receptores perciben **que la credibilidad o el atractivo de la fuente pueden influir sobre sus actitudes**, sobre todo en condiciones de alta probabilidad de elaboración. Estas operaciones mentales de corrección también constituyen una actividad a efectos persuasivos paradójicos.

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

Probabilidad alta:
Motivación + capacidad

Probabilidad moderada:
falta de motivación o capacidad

Probabilidad baja

El poder de la fuente

*Puede determinar la dirección de los pensamientos que vienen a la mente.
Puede producir también un efecto contrario al deseado si induce reactividad en el caso de que se perciba con intenciones de coaccionar.
Puede influir en la persuasión a través de procesos metacognitivos de autovalidación del pensamiento y corrección del juicio.*

*Afecta a la cantidad de procesamiento de la información.
Si el poder de una fuente hace que parezca que sus propuestas se llevarán a cabo, la probabilidad de procesar sus propuestas será mayor que si la fuente careciese de poder.*

*Funciona como una clave periférica. La persona sigue simplemente el heurístico "si tiene poder, debe de tener razón" o "si tiene poder, mejor me irá si estoy de acuerdo con su propuesta".
La investigación resulta consistente con esta posibilidad y demuestra que las fuentes con poder resultan más persuasivas que las fuentes sin poder.*

18.9) VARIABLES DEL MENSAJE

✓ **Un mensaje persuasivo consta de los siguientes elementos:**

- *Un asunto u objeto de actitud.*
- *Una posición respecto al asunto.*
- *Argumentos que apoyan la posición adoptada.*
- *Numerosas y diversas formas de organización de las razones o argumentos esgrimidos.*

1. -MENSAJES RACIONALES VS. EMOCIONALES

- **Los mensajes racionales:** fundamentalmente ofrecen datos y evidencias sobre el objeto de actitud. Las formas de **argumentación** de este tipo de mensajes suelen ser la **deducción y la inferencia** y tienden a apelar a la capacidad reflexiva de las audiencias.
- **Los mensajes emocionales:** utilizan los argumentos para **crear distintos sentimientos y emociones** en los receptores, **produciendo respuestas instantáneas de agrado vs. desagrado; aceptación vs. rechazo y de acercamiento vs. evitación**, en relación con las propuestas del mensaje.
- **La hipótesis de la equiparación:** defiende que si el componente de la actitud que se pretende cambiar es el cognitivo, el mensaje racional será el más persuasivo, mientras que si el componente de la actitud que se desea variar es el emocional, entonces los mensajes emocionales serán más adecuados para cambiar la actitud de la audiencia. Sin embargo, también hay evidencias del efecto contrario.
- **Petty y Wegener:** En un intento de reducir la discrepancia señalan que la fuerza de los argumentos puede actuar de variable moderadora en los distintos efectos encontrados.
- **Relacionado con el miedo, se ha descubierto que los mensajes emocionales:**
 - **Cuanto mayor sea el miedo inducido por un mensaje, mayor será la probabilidad de que los receptores cambien sus actitudes y conductas, siempre que sean personas de autoestima y/o autoeficacia altas.**
 - **Los mensajes con niveles altos de miedo no producen cambio de actitudes y conductas en personas con baja autoestima y/o autoeficacia.**
 - **Las apelaciones altas en miedo resultan más eficaces si incluyen recomendaciones útiles y viables, cuyo cumplimiento por parte del receptor evita la amenaza contenida en el mensaje.**

2.-EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES

- **Contenido del mensaje:** la clase de información verbal, visual, o ambas que, en forma de argumentos, el mensaje conlleva. Resultados de la eficacia persuasiva de los mensajes:
 - **Probabilidad de ocurrencia y deseabilidad de las consecuencias contenidas en el mensaje:** los argumentos que parecen tener más impacto sobre el cambio de actitudes son aquellos que, o bien informan de la alta probabilidad de ocurrencia de alguna consecuencia positiva para la audiencia, o por el contrario, anuncia la muy probable evitación de alguna consecuencia negativa muy indeseable.
 - **Novedad de los argumentos:** cuanto más nuevos u originales sean los argumentos de un mensaje, mayor será su potencial persuasivo sobre la audiencia.
 - **Cantidad de argumentos:** La cantidad de argumentos de un mensaje puede servir como una clave heurística para determinar los méritos de una propuesta cuando el receptor no tiene la motivación y capacidad necesarias para procesar detalladamente la información de los argumentos. Ahora bien, cuando la motivación y la capacidad son altas, el receptor no se limita a contar los argumentos de un mensaje como una clave heurística, sino que procesa y analiza esa información en función de la fuerza o la calidad e dichos argumentos.
 - **Mensajes unilaterales versus mensajes bilaterales:** *Los unilaterales* contienen solamente argumentos de apoyo a la posición del comunicador. *Los bilaterales* contienen el punto de vista del comunicador y a su vez puntos de vista contrarios a éste. Los bilaterales se dividen:
 - ❖ **Con refutación:** se reconoce la existencia de posiciones opuestas a las del comunicador y se las rebate explícitamente.
 - ❖ **Sin refutación:** se reconocen, pero no se rebaten las posiciones antagónicas a las del emisor.

Potencial persuasivo según los tipos de mensajes:

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

3.-LOS ASPECTOS FORMALES DEL MENSAJE

a) Conclusiones explícitas vs. Conclusiones implícitas.

- Si a los receptores les es difícil o están poco motivados para pensar en el mensaje, **será más persuadidos por un mensaje que haga explícitas** sus conclusiones.
- Si la audiencia está muy motivada, dejar **las conclusiones implícitas** resultará más persuasivo.

b) El uso de preguntas retóricas.

- En general, puede afirmarse que **el uso de esta estrategia** lleva al cambio de actitudes en aquellos receptores que no están muy dispuestos a pensar en las propuestas del mensaje.
- **Para aquellas audiencias que sí están dispuestas a analizar** con todo detenimiento el mensaje, el uso de preguntas retóricas puede interferir el curso del pensamiento de los receptores, **reduciendo su potencial persuasivo**.

a) Teoría de la acción razonada.

- **Con público poco motivado y con poca capacidad para pensar en los argumentos:** el comunicador deberá situar sus mejores argumentos al final de su intervención.
- **Con público con alta motivación y capacidad para pensar en el mensaje:** los mejores argumentos deberán situarse al principio del mensaje.

18.10) VARIABLES DEL RECEPTOR

Quizás el aspecto más relevante de la persuasión, es tener en cuenta cómo es el receptor del mensaje. Ver gráfico 18.10, página 508 y gráfico 18.3, página 509.

- ✓ **Necesidad de conocimiento:** se refiere al deseo de poseer un conocimiento sobre el mundo para comprenderlo, predecirlo y controlarlo. Vinculadas a esta motivación se señalan algunas variables relevantes:
 - **La necesidad de cognición, de evaluación, de cierre cognitivo, la incertidumbre causal y la autoconciencia.**

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

NC es la mayor o menor motivación de las personas para pensar sobre cualquier asunto de la vida cotidiana y disfrutar haciéndolo.

Los altos en NC tienden a pensar sobre cualquier información para dar sentido a los estímulos, relaciones y acontecimientos de la vida, son activos cognitivamente y se esfuerzan en fomentar su propia actividad mental.

Los bajos en NC son más perezosos en las actividades cognitivas, recurren más a los demás para hacer juicios y utilizan más heurísticos y procesos de comparación social.

Además, los altos en NC se caracterizan por:

Mostrar mayor persuasión en respuesta a argumentos fuertes que a débiles.

Desarrollar actitudes más fuertes, estables, duraderas, resistentes al cambio, predictoras del comportamiento futuro y con más asociaciones automáticas fuertes.

Resistirse más a la persuasión (como receptores) y esforzarse más por convencer a sus compañeros por generar mayor número de argumentos persuasivos (como agentes persuasivos), aunque ello no signifique que sean más efectivos en resolver tareas grupales.

- ✓ **Necesidad de coherencia o consistencia interna:** esta necesidad lleva a las personas a evitar la disonancia dentro y entre los componentes afectivos, cognitivos y conductuales del sistema psicológico, tanto a nivel explícito y controlado como a un nivel más automático.

Cuadro 18.7.- Efectos del autoritarismo sobre la persuasión.

- **Los bajos en autoritarismo** suelen mostrar una mayor resistencia a las presiones a obedecer y a conformarse a la voluntad del grupo.
- **Los altos en autoritarismo** son especialmente sensibles a los indicadores de autoridad a la hora de formar sus actitudes.

- ✓ **Necesidad de estima o valía personal:** desarrollar y mantener unas auto-percepciones y un autoconcepto positivos es otra actividad humana fundamental. La necesidad de estima es precisa para lograr la felicidad y salud mental, así como para el afrontamiento del estrés de la vida. Vinculadas con esta motivación están las siguientes variables:

- **La autoestima, el optimismo y la autoduda.**

Cuadro 18.8.- Efectos de la autoestima sobre la persuasión.

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

Probabilidad alta:
de elaboración
Motivación + capacidad

Probabilidad moderada:
de elaboración:
falta de motivación o capacidad

Probabilidad baja
de elaboración:

Una autoestima alta puede constituir un argumento persuasivo en sí mismo en algunas circunstancias, por ejemplo en una entrevista de selección. La autoestima puede sesgar la dirección en la que se piensa.

La autoestima se utiliza para decidir sobre si pensar o no sobre la propuesta persuasiva. Los altos en autoestima se sienten confiados y deciden que no es necesario pensar sobre la información recibida.

La autoestima se utiliza como una clave periférica. Los altos en autoestima pueden resistirse más al cambio que los bajos, al considerar que sus propias opiniones son mejores que las de la fuente.

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

- **Paradigma de autoafirmación:** forma sencilla con la que aumentar la autoestima. Consiste en dar la oportunidad de que las personas expresen sus valores personales. Cuando una persona siente que su identidad está a salvo, la información persuasiva que recibe es percibida como menos amenazante. La idea que resulta relevante para la persuasión es que, en la medida en que las personas se sienten reforzadas en su identidad, su necesidad de defenderse puede disminuir.
- **Hipótesis alternativa a la autoafirmación:** según la cual, la autoafirmación debería aumentar la persuasión solamente cuando la información persuasiva es poco convincente. Sin embargo, la autoafirmación debería producir también el efecto contrario, al reducir el impacto persuasivo de mensajes fuertemente convincentes. Ver gráficos 18.4 (página 511) y 18.5 (página 512).

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

- ✓ **Necesidad de aprobación e inclusión social:** la afiliación con los otros puede proveer un sentido de estima personal y la inclusión en un grupo puede proveer un estatus o poder social deseado. Variables vinculadas con esta motivación:
 - *La necesidad de unicidad, el individualismo-colectivismo, la dependencia de campo, el maquiavelismo, las diferencias individuales en disposición hacia grupos e identidades minoritarias y las diferencias individuales en la motivación para controlar el prejuicio.*

18.11) VARIABLES DEL CANAL

Canal: la noción más aceptada implica el conjunto de sentidos humanos o vías perceptivas mediante las cuales las personas transmiten sus mensajes.

- ✓ **Papel que juega el canal en el cambio de actitudes:**
 - *Las interacciones cara a cara son más eficaces que los intentos persuasivos realizados a través de los medios de comunicación.*
 - *Dentro de los medios de comunicación, los medios impresos facilitan mucho más la comprensión que los mensajes audiovisuales.*
 - *Las estrategias que combinan más de un medio de comunicación, y que son complementadas con alguna forma de comunicación directa con el receptor, resultan más persuasivas.*
 - *A través de radio y televisión son más efectivos las frases cortas y términos comunes, por el contrario, con el mensaje escrito se observa fue más persuasivo con frases largas y términos complejos.*

18.12) VARIABLES DEL CONTEXTO

Contexto de la interacción persuasiva: la totalidad de elementos materiales y humanos que la rodean y la hacen posible.

Variables:

- ✓ **Distracción:** generalmente interfiere con el pensamiento. Cuando los argumentos son fuertes, la distracción reduce su impacto persuasivo y limita la capacidad de la audiencia para darse cuenta de los méritos de la propuesta. Si son débiles, la distracción aumenta su impacto persuasivo y evita que la audiencia piense sobre sus debilidades.
- ✓ **Advertencias previas de la postura defendida:** avisar de antemano a la audiencia de la postura suele aumentar la resistencia a la persuasión.
- ✓ **Advertencias previas del intento persuasivo:** a veces las personas saben que les van a intentar convencer, pero no saben de antemano en qué dirección. El saber de antemano que le van a intentar convencer puede aumentar la motivación para generar contra argumentos.
- ✓ **Estado de ánimo:** cuando la probabilidad de elaboración por parte del receptor es baja, su estado de ánimo impactará sobre las actitudes a través de procesos de baja elaboración, tales como el condicionamiento clásico. Se suele observar mayor persuasión cuando las personas se sienten felices comparado con cuando las personas se sienten tristes.

En general, las personas con estados de ánimo positivos dedican menos atención a pensar sobre los mensajes que las personas con estados de ánimo negativos y por tanto, discriminan menos entre argumentos fuertes y débiles.