

# PSICOLOGÍA SOCIAL

Luis Gómez Jacinto  
Jesús M. Canto Ortiz  
(Coordinadores)

PIRÁMIDE

## 5. Factores del cambio de actitud

El grueso de la investigación sobre cambio de actitud se adecúa al modelo de la figura 1, desarrollado inicialmente por Hovland en la Universidad de Yale. Todas las críticas que aquel programa de trabajo generó no impiden el reconocimiento a una labor de descubrimiento de los principales factores que afectan al cambio de actitud. Tradicionalmente éstos se agrupan en torno a los tres elementos claves del proceso comunicativo: el comunicador —quién dice—, el mensaje —cómo lo dice— y el receptor —para quién lo dice.

### El comunicador

El comunicador es «quien» habla en el proceso de comunicación. En la situación habitual es la persona que defiende una postura diferente a la del receptor, con intención de que éste cambie en su dirección. El comunicador es la fuente emisora del mensaje persuasivo. En la mayoría de las investigaciones al respecto suele ser una persona de prestigio científico o cultural, un político, un famoso. Es seguramente el factor que mejor se identifica con el cambio de actitud. Si hacemos un repaso por nuestros más recientes cambios de opinión, encontraremos que la mayoría lo hicieron después de que alguien a quien valoramos nos presentase una posición diferente a la nuestra. Es fácil comprender, pues, que gran parte de las estrategias persuasivas enfatizan el papel del comunicador en el proceso de cambio actitudinal. Desde la *Retóri-*

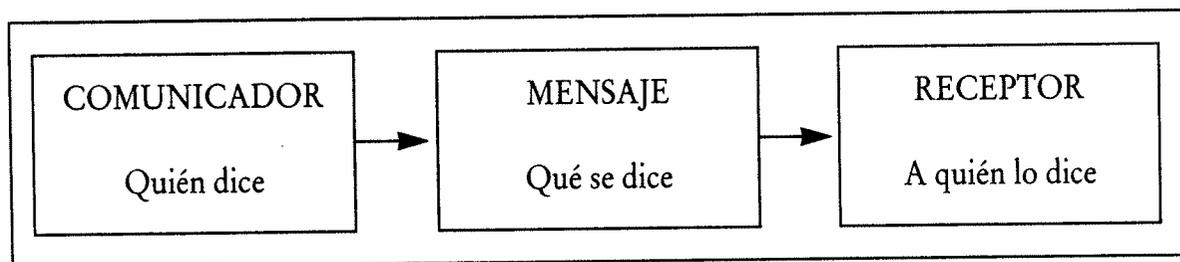


Figura 1. Proceso de persuasión.

ca de Aristóteles las cosas no han cambiado mucho, como puede comprobarse. Entonces, como ahora, unas cuantas dimensiones se tienen en cuenta: la credibilidad, el atractivo, la veracidad...

### *Credibilidad*

El rasgo más característico de la credibilidad es el prestigio del comunicador. El experimento clásico de Hovland y Weiss (1951) lo ilustra claramente. En él se compararon cuatro mensajes persuasivos sobre otros tantos temas: la venta de antihistamínicos sin prescripción médica, la construcción de submarinos atómicos, los problemas del acero y el futuro de la industria cinematográfica. Un grupo de sujetos experimentales leyó cada uno de los mensajes firmados por una fuente altamente creíble; otro grupo equivalente leyó los mismos escritos avalados por fuentes poco creíbles. El resultado es de sobra conocido: los sujetos expuestos a fuentes muy creíbles cambiaron más de actitud que los expuestos a las de baja credibilidad.

La investigación posterior pone de manifiesto que la credibilidad tiene una estructura multidimensional: la experiencia, la confiabilidad y el prestigio (León, 1989).

### *Experiencia*

Una fuente experta, o percibida como tal por el receptor, con un supuesto mayor conocimiento del objeto de actitud, tiene más posibilidades de motivar y persuadir a la audiencia. Los atributos de la experiencia se relacionan normalmente con la formación cultural y/o profesional del comunicador. Es más fácil que nos dejemos influir por un médico si se trata de cuestiones relacionadas con la salud y por un abogado si el tema es jurídico. Sin embargo hay situaciones en las que una persona se percibe como experta en una materia sin serlo realmente y tiene una influencia idéntica al experto real. Suele ser el caso de individuos que descollan en una determinada actividad —v.g. literatura— y se les invita a emitir su opinión en los temas más diversos. El reciente fenómeno radiofónico de los tertulianos ilustra perfectamente esta cuestión.

### *Confianza*

También en esta dimensión la clave reside en la percepción de la audiencia. Una fuente que se percibe como digna de confianza, sin oscuras intenciones de influir, tiene más posibilidades de cambiar la actitud que otra a la que se le notan en exceso sus deseos de influencia. Diversos experimentos han demostrado este efecto. Los resultados de uno de ellos se presentan en la Figura 2 (Walster, Aronson y Abrahms, 1966). En él se manejan dos factores: el comunicador —un fiscal o un delincuente— y el tipo de mensaje —uno en defensa de la aplicación estricta de la ley, y otro defendiendo una aplicación más blanda.

Como se aprecia en la figura la eficacia del comunicador es mayor cuando defienden una postura contraria a sus intereses: abogar por la aplicación estricta de la ley en el caso del delincuente, y por la versión blanda cuando se trata del fiscal. Pero lo verdaderamente sorprendente es que el delincuente, si habla a favor del endurecimiento legal, consigue casi tanta influencia como el acusador público. La audiencia conside-

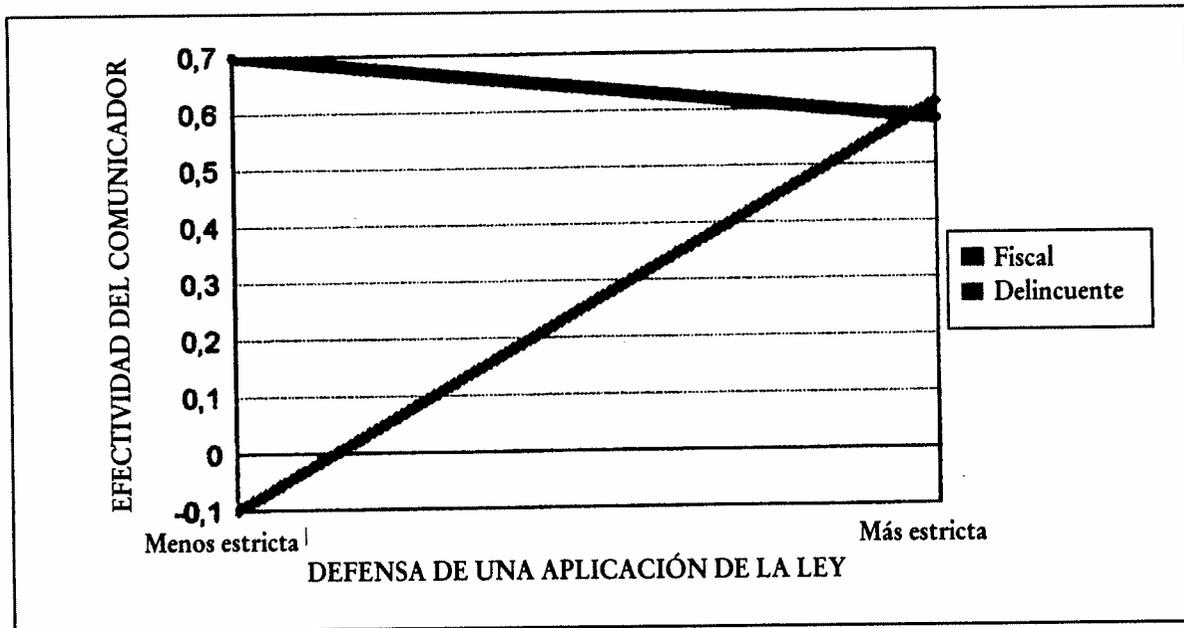


Figura 2. Efectividad de los comunicadores cuando defienden posiciones a favor o en contra de sus propios intereses.

ra que sus palabras no son el simple intento de influir; sino el producto de su convencimiento sobre el tema.

### *Estatus*

Es evidente que esta dimensión se confunde con la de experto. Sin embargo el estatus se refiere a la posición que ocupa un individuo en un grupo determinado y en un momento concreto. Todos nosotros desempeñamos diferentes papeles, y cada uno de éstos tiene un prestigio, que nos coloca en diferentes posiciones de estatus. La capacidad persuasiva de un rol prestigioso va a depender mucho de la relación que existe entre éste y la temática de que se trate. Recuérdense las campañas publicitarias en las que una persona de prestigio —político, cultural, deportivo...— anuncia un producto estrechamente relacionado con su actividad.

### *El efecto letargo*

En algunas investigaciones se ha podido comprobar que la influencia de una fuente creíble se desvanece con el paso del tiempo, mientras que se incrementa el cambio producido por una poco creíble. En palabras de León (1989) la razón estaría en que en el momento de la recepción, una fuente poco creíble estorba la capacidad persuasiva del mensaje, mientras que, con el paso del tiempo, el mensaje, al ser memorizado, sigue actuando, cosa que no ocurre con la fuente. Es lo que se conoce con el nombre la *hipótesis de la disociación* que sostiene que la gente tiende a recordar el mensaje y olvidar la fuente (Pratkanis *et al.*, 1988). Esta afirmación se verifica en los experimentos realizados por Kelman y Hovland (1953); cuyos resultados se presentan en la figura 3.

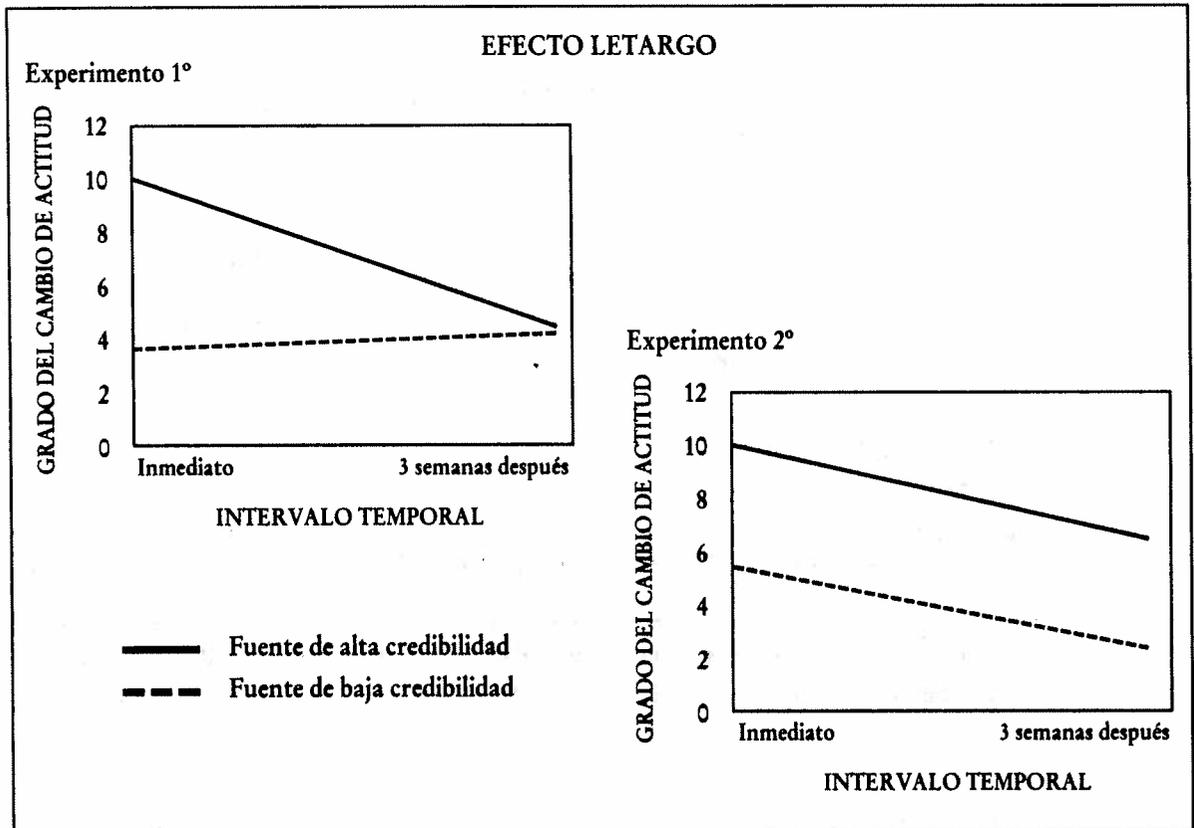


Figura 3. Efecto letargo.

Como de costumbre los sujetos fueron expuestos a una fuente creíble *versus* no creíble. Se midieron sus actitudes hacia el mensaje emitido por la fuente, inmediatamente y después de tres semanas. Como era de esperar la fuente creíble fue más eficaz para cambiar la actitud de los sujetos experimentales. Pero los dos gráficos de la figura muestran dos patrones diferentes al cabo de las tres semanas. En el primero se verifica el efecto letargo, llegando las dos fuentes a tener una eficacia similar al cabo de las tres semanas. Pero en el siguiente gráfico no se da el efecto y ambas fuentes pierden eficacia tras el intervalo de tres semanas. ¿Cómo se explica tal discrepancia de resultado? La razón estriba en que en el segundo experimento se recordó a los sujetos las identidad de cada una de las fuentes, antes de reevaluar su actitud. Los sujetos del primer experimento no recordaron quiénes habían pronunciado los mensajes y apareció el efecto letargo. Para los del segundo trabajo los efectos de la credibilidad se mantuvieron. Esta es la que sustenta la fe en el mensaje.

### Atractivo

Una característica de la fuente cada vez más utilizada en la comunicación persuasiva es el atractivo. En líneas generales puede afirmarse que los individuos modifican sus actitudes para adecuarlas a las de las personas que les gustan o quieren. La dificultad estriba en definir claramente lo que se entiende por atractivo. Como se verá en otros

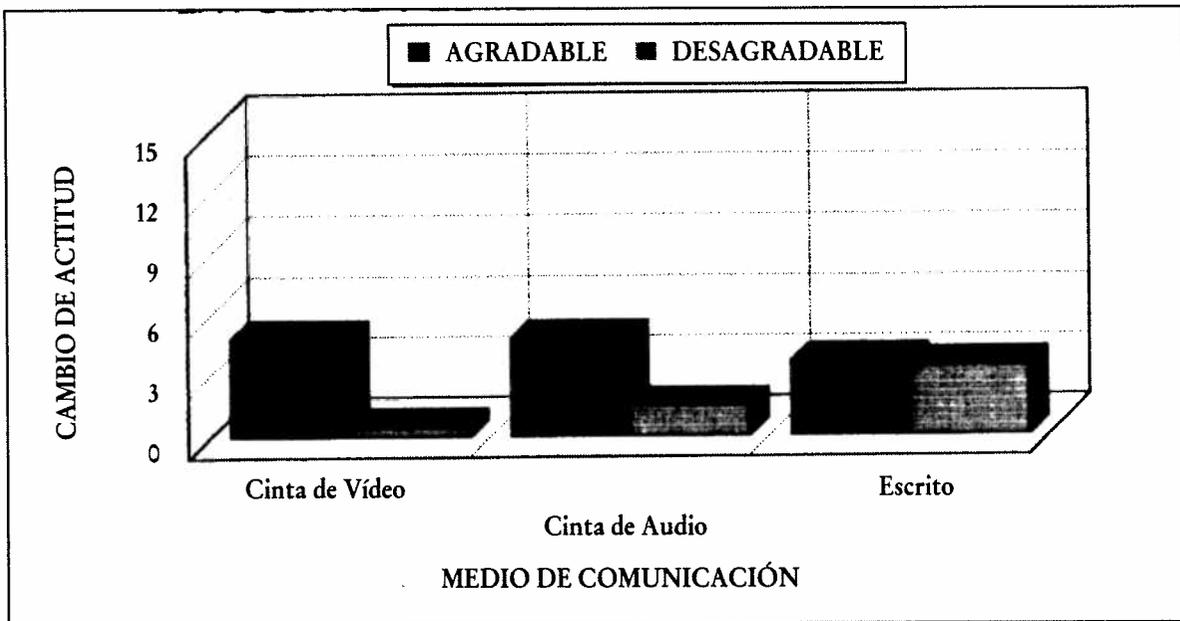


Figura 4. Cambio de opinión en función de la fuente y el medio de comunicación.

capítulos, la investigación —y el sentido común— señala que nos gustan las personas guapas y simpáticas, que se parecen a nosotros, que nos resultan familiares, a las que les gustamos,... etc. Diversos experimentos han puesto de manifiesto que estas dimensiones del atractivo se relacionan positivamente con el cambio de actitud.

Entre los factores que podrían modular esta relación se encuentra el medio en el que se muestra la fuente. Así, en la figura 4 se puede comprobar cómo una fuente agradable es más eficaz sólo cuando el receptor puede captarla en todas sus dimensiones; especialmente las no verbales. Y ello sucede principalmente en la condición en la que el comunicador aparece en vídeo, seguido de la grabación magnetofónica. Cuando el mensaje se presenta por escrito no hay prácticamente diferencias entre el cambio de actitud inducido por una fuente agradable o desagradable.

## El mensaje

Pasamos a ver el impacto que tiene el «qué se dice» sobre el cambio de actitud. Los factores más estudiados al respecto son: el contenido emocional, la discrepancia entre la posición del receptor y la del mensaje, y los aspectos estructurales.

### *Contenido emocional*

Sólo hay que asomarse brevemente a cualquier medio de comunicación para observar que la apelación emocional de la persuasión es continua. Unas veces se trata de desencadenar la agresividad de la audiencia hacia un sujeto, grupo u objeto; en otras se recurre al miedo para convencernos de que hemos de cambiar nuestras actitudes y comportamientos.

### Agresión

Los sujetos que se encuentran en un estado de activación agresiva son más propensos a ser influidos por mensajes agresivos capaces de dar curso a su estado emocional. Un experimento realizado por Weiss y Fine (1956) pone a prueba esta hipótesis. En él se crean dos condiciones experimentales: en una se provoca la agresividad de los sujetos, haciéndoles pasar por una situación frustrante; en la otra tienen una experiencia agradable y satisfactoria. Los dos grupos reciben sendos mensajes persuasivos que defienden una posición clemente hacia la delincuencia juvenil o una postura punitiva. Los resultados son coherentes con la hipótesis planteada. Los sujetos agresivos aceptaron mejor el mensaje punitivo. Otro tanto sucedió con los individuos pacíficos y el mensaje indulgente. En ambos casos los mensajes han dado cauce a las emociones de los sujetos que, de este modo, han cambiado en la dirección propuesta.

No es difícil afirmar que los mensajes bélicos y racistas encuentran mejor aceptación en condiciones de frustración personal y social, desencadenantes, como se sabe, de la agresión; y grandes dificultades los que apelan a la solidaridad y la caridad (Sears *et al.*, 1991).

### Miedo

Si hacemos un recorrido por la breve historia de la democracia española veremos que un porcentaje elevado de las campañas políticas han realizado apelaciones al miedo —al divorcio, al aborto, al golpe de estado, a la derecha o a la izquierda, a entrar en la OTAN o a los perjuicios económicos por no entrar a la Unión Europea—. Infundir el miedo en los electores parece ser una estrategia corriente entre los partidos políticos. Sin embargo los efectos del miedo sobre el cambio de actitud no están del todo claros.

El experimento pionero sobre el tema lo realizaron Janis y Feshbach (1953). Con la intención de que un grupo de estudiantes se lavasen los dientes al menos tres veces diarias, se rodaron tres tipos de películas, en las que se describía la importancia de una correcta higiene bucodental y de los peligros de ser negligente al respecto. Una condición de miedo alto presentaba con todo lujo de detalles encías sangrantes, dientes anquilados por la caries, bocas desdentadas y otras impactantes imágenes sobre las consecuencias de no observar las anteriores prescripciones. La condición de miedo moderado mostraba imágenes menos impactantes y amenazantes. Los sujetos del grupo control no fueron expuestos a escenas atemorizantes.

Los resultados indicaron que una semana después los escolares habían cambiado su actitud en relación inversa a la intensidad del miedo a la que fueron expuestos. Pareciese que el miedo excesivo provocase la evitación defensiva del mensaje atemorizante; al que, simplemente, deja de prestársele atención. Recuérdese el paradójico comportamiento de los fumadores y se entenderá este resultado.

Sin embargo la mayoría de la investigación posterior arroja resultados contrarios. Buen ejemplo lo representa la serie de experimentos realizados por el grupo de Leventhal en Yale, que encontró una relación directa entre el incremento de la activación por miedo y el cambio actitudinal y conductual. En la figura 5 se presentan los resultados de un experimento (Dabbs y Leventhal, 1966), realizado con unos estudiantes a los

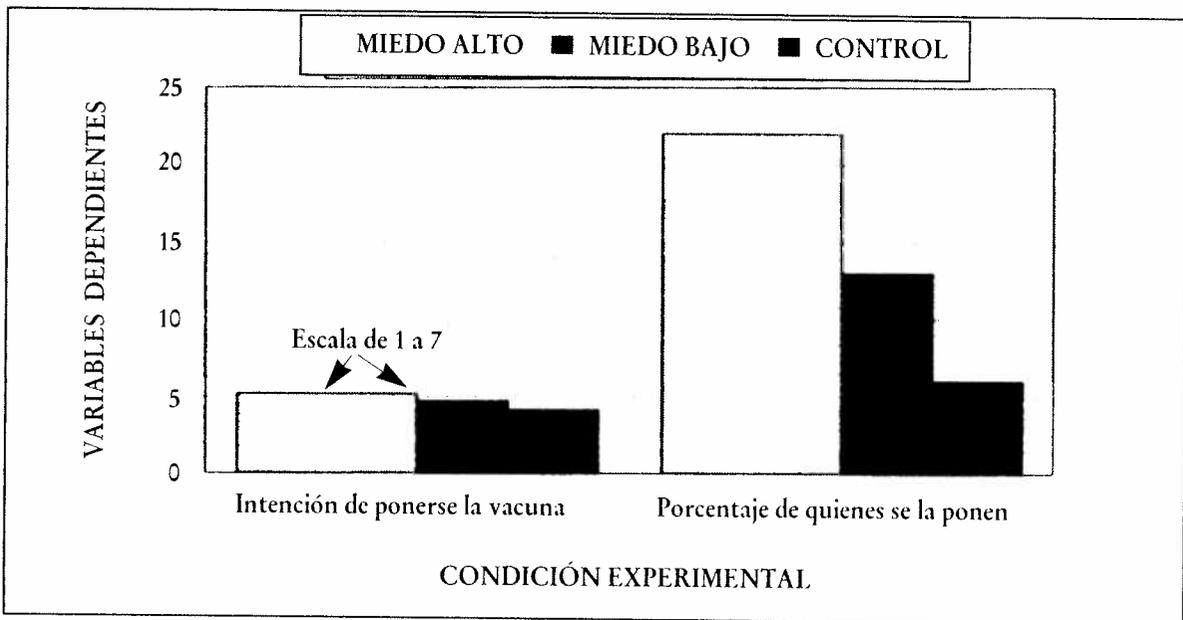


Figura 5. Efectos del miedo sobre las actitudes y el comportamiento.

que se le incitaba a ponerse una determinada vacuna. La enfermedad que esta vacuna prevenía se describía con todo lujo de detalles; sus graves repercusiones sobre la salud, incluso la muerte y la facilidad para combatirla con una vacuna. Tres condiciones, una de ellas de control, manipularon la intensidad del temor inducido. Las otras dos presentaban imágenes muy o moderadamente explícitas y llamativas, según se tratase de la condición de miedo alto o miedo medio. Se midió la intención de los estudiantes para ponerse la vacuna y la cantidad de estudiantes que se vacunaron durante los meses siguientes. Los resultados de la figura son claros: el miedo modifica la actitud y sobre todo induce a los sujetos a vacunarse posteriormente.

Porque en unas ocasiones el miedo produce cambio de actitud y en otras no, suele depender de la diversidad de mensajes; que no siempre utilizan niveles emocionales similares. Un miedo moderado es útil a condición de que introduzca en el mensaje elementos de afrontamiento. Un miedo exagerado puede paralizar al sujeto, o que inicie conductas de evitación, como no prestar atención al mensaje.

### Discrepancia

Una de las primeras consideraciones que suele hacer quien pretende cambiar la actitud de una audiencia consiste en decidir cuánta discrepancia es aceptable entre la posición defendida en el mensaje y la mantenida por el receptor. Como en otros factores aquí analizados hay dos posibles opciones. Por un lado, cuanto mayor sea la diferencia mayor será el cambio. Pero también es posible que una diferencia excesiva provoque el rechazo del mensaje en el receptor. Parece, por tanto, que es necesaria una solución de compromiso entre ambas posibilidades. Hay que defender una posición lo suficientemente diferente para que realmente se produzca un cambio de actitud significativo, pero no

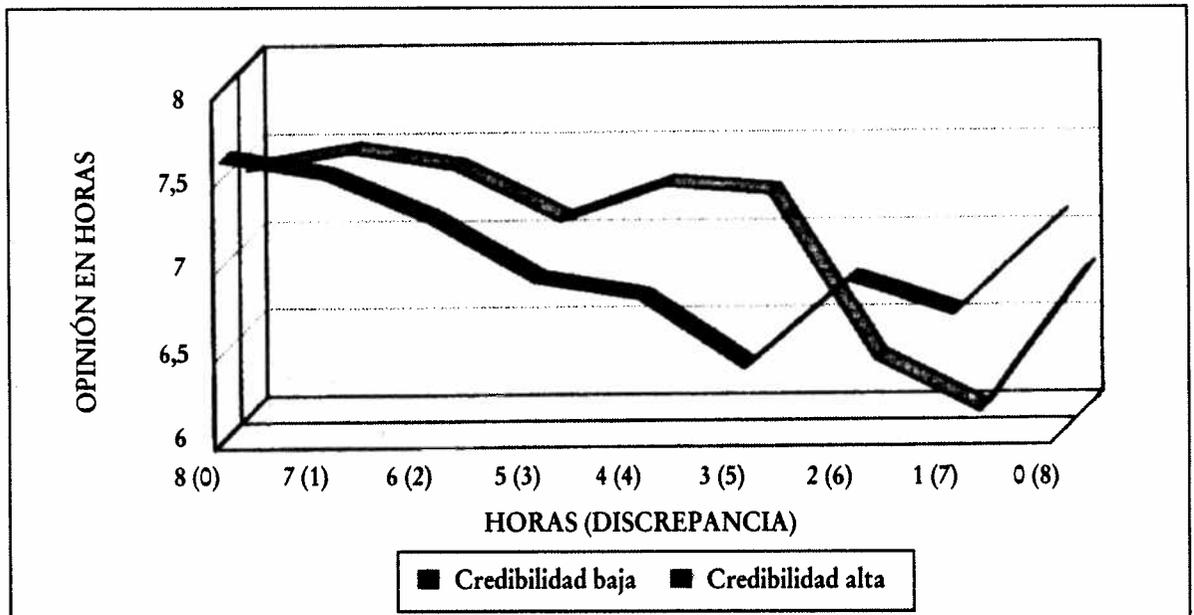


Figura 6. Discrepancia del mensaje y cambio de actitud.

tanto como para que se caiga fuera de las posibilidades del receptor (Brehm y Kassir, 1990). Desde un punto de vista gráfico puede decirse que entre discrepancia y cambio de actitud hay una relación de U invertida. Esta relación queda matizada según se trate de fuentes expertas o inexpertas, tal y como demuestran Bochner e Insko (1966) en un experimento, cuyos resultados se muestran en la figura 6.

En él un grupo de sujetos leen un texto cuyo argumento consiste en afirmar que la mayoría de las personas adultas duermen demasiado y que sería suficiente dormir cada noche 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 ó 0 horas. Teniendo en cuenta que la media de la población considera unas ocho horas de sueño como algo normal, cada una de estas posiciones refleja un grado de discrepancia —entre paréntesis en la figura—. A la mitad de los sujetos se les informa que el autor del escrito es un reconocido fisiólogo, premio Nóbel —condición de alta credibilidad—. La otra mitad creen que el mensaje proviene de una fuente no experta —condición de baja credibilidad—. El gráfico muestra, en ambos casos, un incremento del cambio de actitud al aumentar la discrepancia, pero sólo hasta un determinado punto; a partir del cual disminuye. Sin embargo se produce una diferencia en el punto de inflexión según se trate de una fuente experta o no. La influencia de la fuente experta se mantuvo incluso en los niveles más altos de discrepancia y no descendió hasta la afirmación de que no era necesaria ninguna hora de sueño.

### *La estructura del mensaje*

#### *Orden de presentación*

Los expertos en campañas electorales suelen debatirse entre el deseo de conseguir que sus candidatos sean los primeros en presentarse y los últimos en el cierre de campaña. Quieren con ello conseguir las ventajas de dos efectos muy estudiados en el campo de

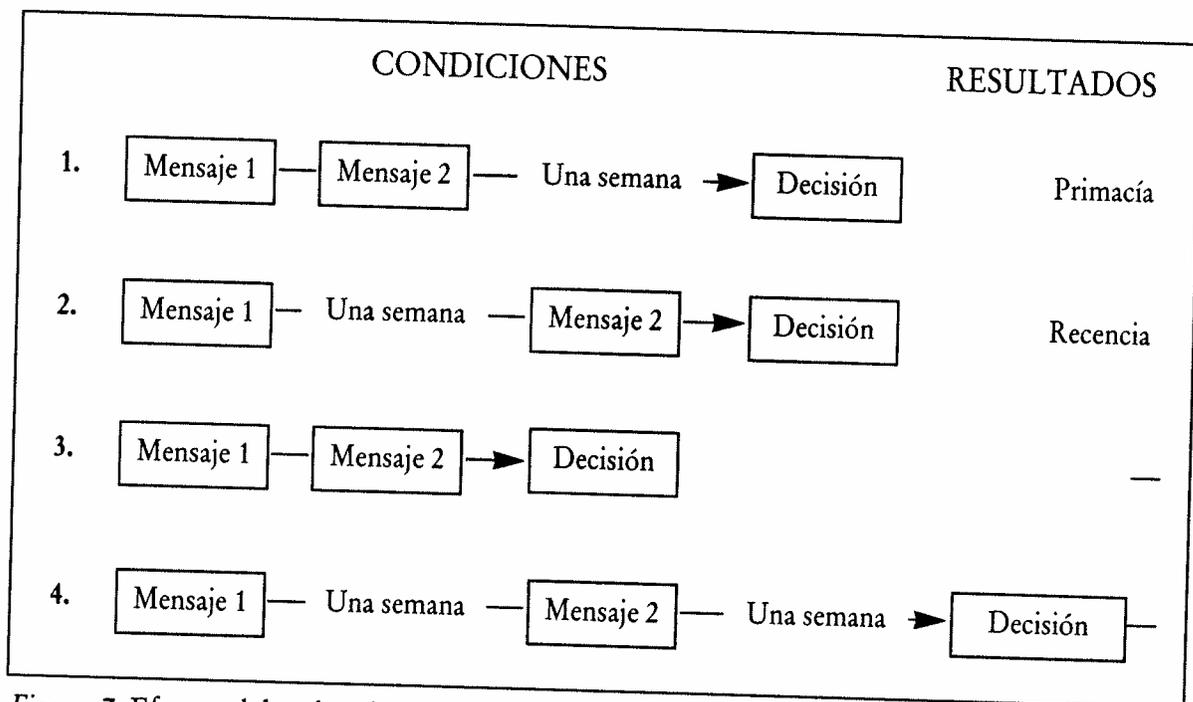


Figura 7. Efectos del orden de presentación y del paso del tiempo sobre la persuasión.

la persuasión: el efecto de primacía y el de recencia. El primero se basa en la importancia de las primeras impresiones para lograr influir. El segundo tiene su argumento en la facilidad con la que la gente olvida y tiende a recordar lo último. No es difícil demostrar empíricamente que ambos fenómenos se dan. Por ello Miller y Campbell (1959) trataron de encontrar las condiciones bajo las que uno y otro son más probables. Y la condición básica es el paso del tiempo, tal y como aparece en la figura 7. Las cuatro situaciones diagramadas muestran la secuencia que se les presentó a unos sujetos que participaron en un juicio simulado. En la primera leen las alegaciones acusadoras, inmediatamente después las de la defensa y toman la decisión sobre el caso al cabo de una semana. En la segunda secuencia se deja un lapso de una semana entre el primer y segundo mensaje, antes de tomar la decisión. La tercera secuencia no deja ningún espacio temporal y la última una semana entre cada uno de los pasos. Los resultados son claros. El efecto de primacía es el resultado de la primera secuencia; la actualidad o recencia impera en la segunda. Cuando no se intercala lapso temporal o éste es idéntico entre las tres fases, ninguno de los dos efectos aparece.

#### *Argumentación unilateral versus bilateral*

También en esta caso es posible la persuasión, tanto si el mensaje utiliza argumentos unilaterales como si expone las dos vertientes de la cuestión a analizar. En esta caso el factor crucial es la posición de la audiencia. De nuevo hacemos referencia al trabajo pionero de Carl Hovland para ilustrar los efectos de uno u otro tipo de mensajes. La figura 8 presenta los resultados de un experimento realizado por el equipo de Hovland (1949) en las postrimerías de la Segunda Guerra Mundial. Una vez finalizada la guerra en Europa el mando militar en el Pacífico se enfrentaba a la creencia entre los

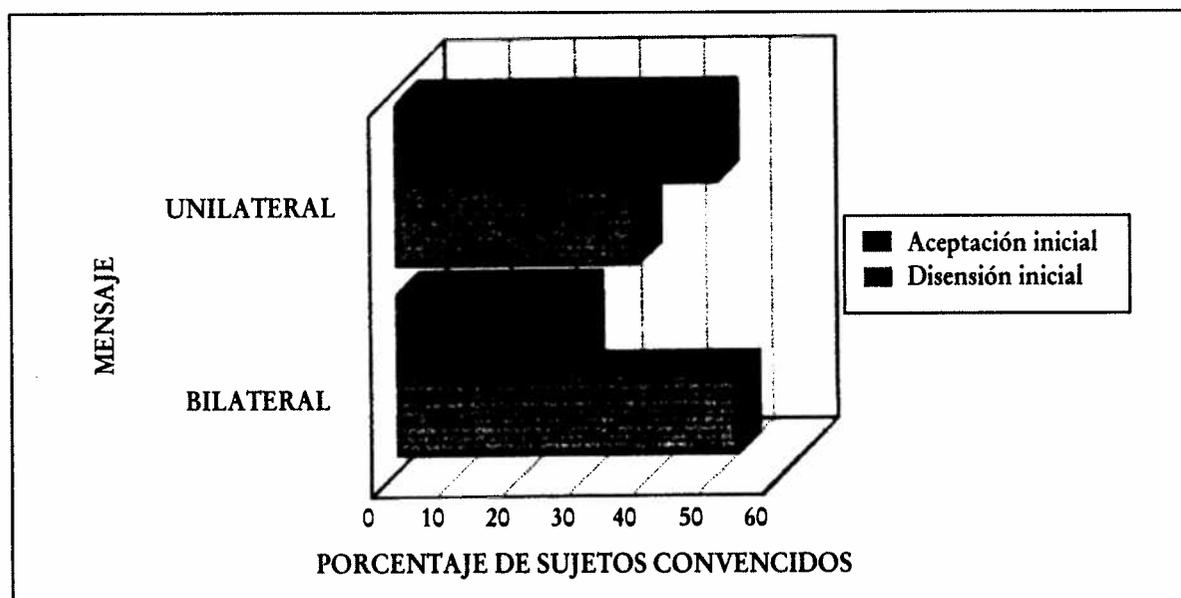


Figura 8. Efectos de un mensaje unilateral *versus* bilateral según la posición inicial de los receptores.

soldados de que la derrota japonesa era inminente. La posibilidad de que no fuese así podría provocar efectos negativos entre la tropa. A través de la radio se emitieron dos tipos de mensajes. En uno se exponía que la guerra en el Pacífico aún se alargaría dos años más; sin hacer concesiones a otros argumentos razonables que parecían indicar un pronto final. El otro mensaje radiado realizaba un análisis de los argumentos posibles para augurar un final inmediato —v.g. luchar contra un enemigo en lugar de dos—. El análisis concluía refutando tales argumentos y se mostraba favorable a los que defendían una duración mayor de la guerra. Como cabía esperar la argumentación unilateral convenció más a los ya convencidos. Los que discrepaban fueron más receptivos a la doble presentación de argumentos. La investigación posterior revalida tales resultados. Los sujetos bien informados y conocedores, por tanto, de las dos vertientes argumentales, se ven más influidos por un mensaje que no insulte su inteligencia mostrándoles sólo una cara de la moneda.

### El receptor

Finalmente debemos referirnos a las características del receptor que modulan los efectos antes señalados del mensaje y del emisor. Son demasiadas las que podrían estar afectando a la comunicación persuasiva. Aquí vamos a repasar dos de las que más frecuentemente ha analizado la investigación.

#### *Implicación personal*

En líneas generales puede afirmarse que las actitudes muy enraizadas en el individuo, que son importantes para él y le sirven de marco de referencia son muy difíciles de cambiar.

Pero esta afirmación genérica ha de matizarse con las diferentes dimensiones que la implicación personal tiene: compromiso, relevancia personal y relevancia social de la respuesta.

### *Compromiso*

La implicación personal del receptor se relaciona estrechamente con el compromiso que mantiene para con sus propias convicciones y opiniones sobre el tema en cuestión. Cuanto mayor sea éste mayor será la resistencia a la persuasión. El compromiso del sujeto puede provenir de sus propios comportamientos con respecto al objeto de actitud; de su compromiso público; de la experiencia directa que ha tenido con dicho objeto. La acción conjunta de todo esto provoca la baja influenciabilidad del receptor.

### *Relevancia personal*

Otra forma de ver la implicación personal es conocer las consecuencias que puede tener para el individuo su posición con respecto al objeto actitudinal. En este caso juega un papel importante la calidad de los argumentos, pues éstos aclaran las consecuencias que la solución del problema en cuestión tiene para los sujetos con una fuerte implicación personal. El gráfico de la figura 9 muestra claramente la relación entre relevancia personal y calidad de la argumentación. Esta es la importante cuando el objeto de actitud es relevante para el sujeto; los mensajes convincentes son más impactantes que los débiles. Sin embargo cuando la cuestión es de escasa relevancia personal, la credibilidad de la fuente es la verdadera clave del cambio actitudinal.

### *Relevancia de la respuesta*

Si el compromiso del sujeto con sus propias convicciones no es muy intenso y tampoco el problema es muy relevante para el sujeto, todavía podemos hablar de impli-

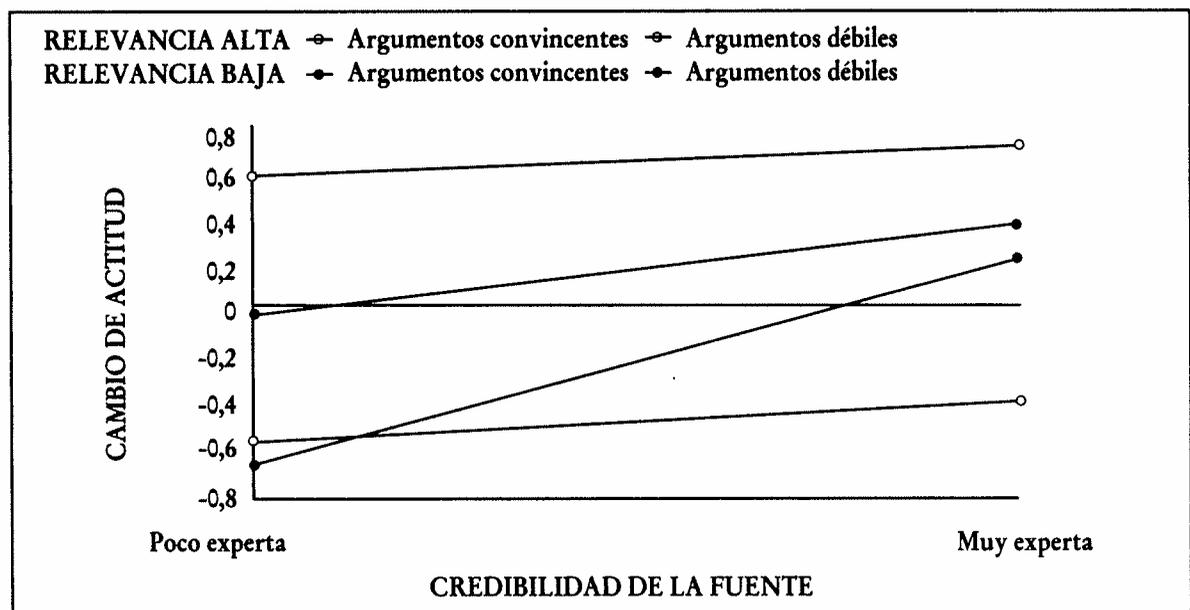


Figura 9. Cambio de actitud en función de la calidad argumental, la credibilidad de la fuente y la relevancia personal.

cación si la respuesta que dé el individuo está sujeta al escrutinio y la aprobación social. En tal caso la persona se halla más preocupada por lo que puedan pensar los demás sobre su posición, que por el tipo de argumentos que se manejen. En definitiva es un problema de autopresentación y de deseabilidad social del sujeto; dispuesto a cambiar o no en función de lo aceptable socialmente que sea el objeto actitudinal y no de la calidad argumental que maneje el mensaje persuasivo.

### *Inoculación*

Finalmente nos referimos a la importancia de la experiencia previa del receptor en el objeto actitudinal. Según McGuire (1964) esta experiencia sirve de mecanismo de resistencia a la persuasión. Buscando el símil biomédico McGuire imagina al individuo afrontando una comunicación persuasiva —el virus—. Cuanto más de las características ya descritas posea tal comunicación más posibilidades hay de que el sujeto acepte la posición propuesta —contraiga la enfermedad—. Pero si el sujeto está preparado; ha tenido algún contacto previo —v.g. con el virus debilitado— que desarrolle sus defensas, sus capacidades de contraargumentar, entonces es más difícil que se persuada —que enferme.

Siguiendo con el modelo médico es posible desarrollar un sistema inmunológico por apoyo o por inoculación. En el primero se trata de reforzar la posición inicial del sujeto, dotándole de argumentos poderosos para mantenerla. El segundo trata de desarrollar *anticuerpos* mediante una exposición a argumentos débiles, que preparen al sujeto para un *ataque* más intenso. El procedimiento de inoculación hace que el sujeto desarrolle estrategias de contraargumentación, sin que cambie de actitud, dada la escasa potencia de los argumentos utilizados —virus débiles—. Cuando se enfrente a un mensaje verdaderamente persuasivo estará en mejores condiciones de resistirlo.

No vamos a proseguir con el inventario de factores que afectan al receptor y a la situación en la que éste se encuentra. Todas ellas afectan y modulan la influencia del comunicador y del propio mensaje. El próximo capítulo se centra en los procesos psicológicos que los factores aquí revisados desencadenan y que finalizan en la persuasión, en el buscado cambio actitudinal.