

Tema 5. Las actitudes



Iván Petróvich Pávlov (1849-1936). *Experimento para la formulación del reflejo condicionado en la Academia Médica Imperial de San Petersburgo (1890-1900).*

- 5.1 Introducción.**
- 5.2 Definición.**
- 5.3 Medida de las actitudes.**
- 5.4 Las actitudes y el comportamiento.**
 - 5.4.1 Los aspectos de la situación.
 - 5.4.2 Las características de las actitudes.
 - 5.4.3 Los aspectos individuales.
- 5.5 La persuasión: el proceso de cambio de actitudes.**
 - 5.5.1 El enfoque tradicional.
 - 5.5.2 El enfoque cognitivos.
- 5.6 Las variables implicadas en la persuasión.**
 - 5.6.1 Las características de la fuente.
 - 5.6.2 Los tipos de mensaje.
 - 5.6.3 El receptor.
 - 5.6.4 El contexto de la persuasión.
 - 5.6.5 Auto-persuasión.
- 5.7 La resistencia a la persuasión.**
 - 5.7.1 El estar sobreavisado y la reactancia.
 - 5.7.2 La exposición selectiva.
- 5.8 Referencias del Tema 5.**



M.C. Escher (1898-1972). *Encuentro* (1944)

5.1 Introducción

Las actitudes forman parte de nuestra vida y de nuestro comportamiento. Poseemos múltiples actitudes (a favor o en contra del: aborto, del divorcio, de la pena de muerte, de una determinada alternativa política, de la religión, de la donación de órganos...). Todas ellas son aprendidas y las adquirimos en el transcurso de nuestra interacción social, a través de las distintas agencias de socialización.

Al ser aprendidas son susceptibles de modificación. Esto no significa que todas nuestras actitudes se modifiquen, ya que muchas de ellas son bastante estables y van a mantenerse, o a experimentar pequeños cambios, a lo largo de nuestra existencia, pero otras van a variar. La exposición a otra información, a otros grupos o nuestra experiencia personal pueden cambiar nuestras actitudes, así como proporcionarnos otras nuevas.

Los profesionales de la salud continuamente estamos intentando o bien modificar actitudes o fomentar la adquisición de aquellas que benefician a la salud. Conocer nuestras actitudes, las de los pacientes y las familias que vamos a atender, y las variables que favorecen su cambio nos va a ser muy útil por tres motivos, principalmente:

- 1) Está demostrado que nuestras actitudes repercuten en la de nuestros pacientes, a través tanto de la comunicación verbal como no verbal,
- 2) Las actitudes de los pacientes están muy relacionadas con su salud y la adherencia a los tratamientos y
- 3) Conocer las variables implicadas en el cambio de actitudes nos va a permitir proporcionar información más persuasiva y eficaz.



5.2 Definición

Existen múltiples y variadas definiciones de actitud, ya en 1935 Allport (Allport, 1967) recopiló más de cien. Esta gran cantidad de definiciones existentes nos informa ya de la ambigüedad del concepto y por lo tanto también de las dificultades metodológicas en su investigación. Así, nos encontramos con que frecuentemente las actitudes se asimilan a valores, creencias, estereotipos, sentimientos, opiniones, motivación, prejuicios e ideología (Claramunt & Huertas, 1999). Seguidamente se recogen algunas de las definiciones existentes:

- *“Predisposición aprendida a responder de una manera consistente favorable o desfavorablemente respecto al objeto dado”* (Fishbein & Ajzen, 1975).
- *“Disposición relativamente duradera hacia cualquier característica de una persona, lugar o cosa”* (Liebert & Neale, 1984).
- *“Evaluaciones duraderas de diversos aspectos del mundo social, evaluaciones que se almacenan en la memoria”* (Judd, Drake, Downing, & Krosnick, 1991).
- *“Organización de los sentimientos, de las creencias y los valores, así como predisposición de una persona para comportarse de una manera dada”* (Miguel, 1991).
- *“Asociaciones entre objetos actitudinales (prácticamente cualquier aspecto del mundo social) y las evaluaciones de estos objetos”* (Fazio & Roskos-Ewoldsen, 1994).
- *“Reacción evaluativa favorable o desfavorable hacia algo o alguien, que se manifiesta en nuestras creencias, sentimientos y conducta”* (Quiles, Marichal, & Betancort, 1998).
- *“Predisposiciones a valorar positiva o negativamente objetos, personas o conductas”* (López, 1999).
- *“Predisposición a actuar, aprendida, y dirigida hacia un objeto, persona o situación”* (Morales, Rebolloso, & Moya, 1997b).

Analizando las ocho definiciones anteriores se pueden extraer una serie de conclusiones, las cuales nos van a permitir formular una definición más integradora. 1/ En cuatro de las ocho definiciones se indica que la actitud es una *“predisposición a”* (responder, comportarse, valorar o actuar). 2/ Aunque únicamente en dos de las definiciones se señala que es una predisposición *“aprendida”* esto es un hecho aceptado por los estudiosos del tema. 3/ En tres se incluye los términos: *“positivo, negativo”, “favorable o desfavorable”*. Y por último, 4/ la predisposición tiene que estar dirigida hacia algo, a este respecto en cuatro de las definiciones anteriores se apunta: *“algo o alguien”, “persona, objeto o situación”*. En resumen, se podría definir la actitud como una predisposición, aprendida, a valorar o comportarse de una manera favorable o desfavorable una persona, objeto o situación.

Un aspecto importante de las actitudes es el hecho, anteriormente indicado, de que son aprendidas. La familia, los amigos, los grupos de referencia, la escuela, los medios de comunicación y el trabajo son las principales agencias de socialización implicadas en la adquisición y modificación de las actitudes.

Al ser aprendidas las actitudes se adquieren y modifican por los mismos procesos que se adquieren y modifican los comportamientos. A través del condicionamiento clásico (Krosnick, Betz, Jussim, & Lyon,

1992; Staats & Staats, 1958; Staats, Staats, & Crawford, 1962), del condicionamiento operante y del modelado podemos adquirir y modificar nuestras actitudes. Pero también existe otro mecanismo de adquisición de las actitudes, la comparación social. La comparación social es la tendencia a compararnos con los otros para determinar si nuestra visión de la realidad es o no correcta (Festinger, 1954). Un ejemplo de la modificación de nuestras actitudes en función de la opinión de los que nos rodean nos le puede ofrecer el experimento realizado por Maio et al. (Maio et al., 1994; Maio, Esses, & Bell, 1994). Estos autores demostraron como una información inventada en sentido favorable o desfavorable hacia un grupo ficticio “los Camarienses” modificaba las actitudes de las personas expuestas a la información, de tal manera que aquellos individuos que recibieron información favorable expresaron actitudes más favorables hacia el grupo ficticio que los que recibieron información negativa. Shaver (Shaver, 1993) también afirma que oír a otros emitir opiniones negativas puede influir en la adopción de actitudes similares, incluso sin conocer a ningún miembro del grupo en cuestión.



5.3 Medida de las actitudes

Una característica de las actitudes es que, en sí misma, no son directamente observables, sino que es una variable latente que inferimos a través de la conducta o de las declaraciones verbales de las personas, lo cual dificulta el proceso de medida. Otro impedimento de la medida de las actitudes es el hecho de que si el individuo sabe que se está midiendo una de sus actitudes es probable que modifique sus respuestas o comportamientos sobre la base de lo que considera socialmente deseable o a lo que cree espera el investigador de él, este fenómeno es conocido como reactividad. A pesar de estas dos grandes limitaciones son muchos los instrumentos diseñados para la medida y el análisis de las actitudes.

En general, las distintas técnicas utilizadas en la medida de las actitudes pueden ser clasificadas en directas o indirectas en función de que la persona a la que se van a medir las actitudes sepa que están siendo medidas o no. En este sentido, son técnicas directas aquellas en las que el sujeto sabe que su actitud está siendo medida, y son técnicas indirectas aquellas que el sujeto no sabe que su actitud está siendo evaluada. Las técnicas indirectas a su vez pueden ser de dos tipos: técnicas en las cuales el sujeto no sabe que está siendo observado y técnicas en que el sujeto es consciente de que está siendo observado, pero no de que su actitud está siendo evaluada.

Como he indicado anteriormente, existen muchos instrumentos destinados a medir las actitudes, incluso se evalúan respuestas fisiológicas (dilatación pupilar, respuesta galvánica de la piel, etc.) con esta finalidad. Entre todos los instrumentos destacaría cuatro por ser los más utilizados (Barbero & García, 1988; Fernández-Ballesteros, 1992; Keats, 1974; López, 1985; Quiles et al., 1998; Ros, 1985; Seoane & Rechea, 1987): la escala tipo Thurstone, la escala tipo Likert, el escalograma de Guttman y la escala de diferencial semántico.

El primer intento significativo para medir las actitudes fue realizado por Thurstone en 1928. La técnica propuesta por Thurstone mide la actitud a través de un continuo de ítems escalonados. Para construir una escala de este tipo, inicialmente los investigadores preparan un conjunto de ítems que hagan referencia a la actitud y que cubran el continuo graduado de la actitud. Posteriormente, estos ítems son evaluados por jueces. Cuando los jueces han clasificado y evaluado los ítems se aplican métodos psicométricos para determinar el grado de ambigüedad de los enunciados. Una vez eliminados los enunciados con un valor determinado de ambigüedad se construye la escala definitiva; la cual, como ocurre en las otras escalas, tiene una forma de presentación distinta a la utilizada inicialmente. En la escala definitiva se presenta una lista de enunciados o ítems, preferentemente mezclados, con dos proposiciones al menos para cada intervalo. Un ejemplo de actitud medida a través de una escala tipo Thurstone es la escala de progresismo-conservadurismo (López, 1985). A continuación se reproducen algunos de los ítems empleados en dicha escala:

13. Es necesario que la Iglesia se ponga a la altura de nuestros tiempos actuales.	9 De acuerdo.
	9 En desacuerdo.
14. Toda guerra es injusta.	9 De acuerdo.
	9 En desacuerdo.
15. El que no trabaja es porque no quiere.	9 De acuerdo.
	9 En desacuerdo.

Otro tipo de escala, muy utilizada para medir actitudes, cuyo proceso de construcción es más breve y sencillo que la técnica escalar de Thurstone y que es tan fiable como esta, fue propuesto por R. Likert, en 1932. Para confeccionar una escala tipo Likert se selecciona un conjunto de enunciados relacionados con la actitud que pretendemos medir, estos ítems no se someten a una evaluación de jueces expertos, como en el caso de las escalas de Thurstone, sino que se ponen a prueba en parte del colectivo que se pretende estudiar. Se asignan puntuaciones a estos ítems y se someten a análisis estadísticos dichos valores para determinar su poder discriminativo. Finalmente, se confecciona una escala definitiva con los ítems que no han sido rechazados. Un ejemplo de actitud medida a través de una escala tipo Likert es la escala de actitud hacia el SIDA elaborada por Quiles y Betancort en 1994 (Quiles et al., 1998). A continuación se reproducen algunos de los ítems empleados en dicha escala:

10. Las personas con SIDA deberían vivir internadas en hospitales.	Muy de acuerdo.	9
	De acuerdo.	9
	Indiferente.	9
	En desacuerdo.	9
	Muy en desacuerdo.	9
11. Si viniera un/a niño/a con SIDA a mi clase le invitaría a que estuviese en mi grupo de amigos.	Muy de acuerdo.	9
	De acuerdo.	9
	Indiferente.	9
	En desacuerdo.	9
	Muy en desacuerdo.	9

Otro instrumento diseñado para la medida de las actitudes es el escalograma de Guttman (1947). Esta técnica fue desarrollada por Guttman, 1944, con la finalidad de medir la moral de los soldados americanos después de la II Guerra Mundial a través de sus opiniones. Para confeccionar un escalograma de Guttman primero se seleccionan conjunto de ítems sobre la actitud que se quiere medir, luego se administran estos ítems a un grupo de sujetos para que expresen su grado de acuerdo o desacuerdo con las proposiciones que se presentan, se asignan puntuaciones a estos ítems y por último se analizan estadísticamente las puntuaciones dadas a los ítems y se construye el escalograma, el cual se utiliza para confeccionar la escala definitiva. Un ejemplo de medida de actitudes a través de un escalograma de Guttman es la escala de la actitud del sindicato frente a la empresa (Keats, 1974). A continuación se reproducen algunos ítems de dicha escala:

3. ¿Se esfuerza la empresa por cumplir sus compromisos?	1 / siempre.
	2 / de ordinario.
	3 / a veces no.
	4 / raramente.
4. ¿Abusa de su poder la empresa en este establecimiento?	1 / raramente.
	2 / alguna vez.
	3 / con frecuencia.
	4 / muy a menudo.
5. En general, ¿qué opina usted de las relaciones entre el sindicato y la empresa?	1 / estoy muy satisfecho.
	2 / estoy algo satisfecho.
	3 / algo descontento.
	4 / muy descontento.

Aunque, a grandes rasgos, pueden parecer muy semejantes los tres métodos, la escala tipo Thurstone, la escala tipo Likert y el escalograma de Guttman, difieren en los principios y postulados de los que parten para seleccionar los ítems y en el análisis estadístico utilizado para confeccionar la escala definitiva.

La escala de diferencial semántico (DS) es otro de instrumento utilizado frecuente para medir las actitudes, fue desarrollada por Osgood, Suci y Tannenbaum (1957). Para confeccionar una escala de este tipo, una vez elegidos los conceptos o estímulos semánticos sobre los que se desea indagar, se pide a una muestra de sujetos que califiquen cada uno de ellos mediante una serie de adjetivos. Se seleccionan los adjetivos utilizados con más frecuencia. Se buscan los opuestos para formar escalas bipolares y tras aplicar un criterio estadístico a los datos se confecciona la escala definitiva. Osgood propuso la utilización de adjetivos bipolares separados por gradaciones de siete intervalos presentados con o sin valores numéricos o adjetivaciones, pero muchos autores han utilizado el DS con sucesiones de 4, 5, 6 y hasta 10 alternativas de respuesta, con o sin posición central neutra.

Una diferencia del DS con respecto a las escalas anteriormente descritas es que en el DS no se utilizan declaraciones de opinión ni preguntas, con el fin de focalizar todas las respuestas hacia el objeto de actitud. Un ejemplo de evaluación de actitudes a través del diferencial semántico es la escala de actitudes hacia hombres y mujeres (Quiles et al., 1998). A continuación se reproducen algunos de los adjetivos bipolares utilizados para el concepto "mujer".

Las mujeres son:

3. Activas.	5	4	3	2	1	Pasivas.
4. Buenas.	5	4	3	2	1	Malas.



5.4 Las actitudes y el comportamiento

Las actitudes y el comportamiento no siempre son congruentes (LaPierre, 1934; Wicker, 1969). Esto es debido a que sobre las actitudes y el comportamiento inciden variables relacionadas con: la situación, las propias actitudes y los individuos; las cuales van a provocar que las actitudes y el comportamiento no siempre vayan en el mismo sentido (Baron & Byrne, 1998; Fazio & Roskos-Ewoldsen, 1994).

5.4.1 Los aspectos de la situación

Un importante factor que modera la relación entre las actitudes y comportamiento son las restricciones situacionales. Algunas veces, las personas no pueden expresar sus actitudes porque si lo hacen serían contrarias a las normas en una determinada situación social. Varias investigaciones proporcionan apoyo a esta perspectiva (Ajzen & Fishbein, 1980; Fazio & Roskos-Ewoldsen, 1994).

Otro aspecto de las situaciones que afecta al vínculo actitud-comportamiento es la presión temporal. Cuando las personas están bajo presión temporal y han de decidir y actuar rápidamente, tienden a replegarse sobre sus actitudes que les sirven de guía rápida y sencilla. De este modo, en situaciones donde la presión temporal es elevada, el vínculo actitud-comportamiento tiende a ser más fuerte que en situaciones donde no hay presiones y donde los individuos tienen tiempo para pensar en la información disponible con más detenimiento (Jamieson & Zanna, 1989).

Los factores situacionales pueden influir en el vínculo entre actitudes y conducta aún de otra forma, en la implicación. Es decir, las personas tendemos a entrar y dedicar tiempo en las situaciones que nos permiten mantener una estrecha relación entre lo que decimos y lo que hacemos. Así, los individuos que se implican activamente en situaciones relacionadas con sus actitudes (por ejemplo: favorables a una acción antidiscriminatoria) responden más rápidamente a las afirmaciones sobre ellas (DeBono & Snyder, 1995).

5.4.2 Las características de las actitudes

Algunas características de las actitudes como su origen también van a tener importancia en la relación actitud-comportamiento. Existen muchas pruebas de que las actitudes formadas sobre la base de experiencias directas a menudo ejercen efectos más fuertes en el comportamiento que aquellas formadas indirectamente a través de rumores (Kraus, 1995; Regan & Fazio, 1977).

La intensidad de las actitudes es otra variable implicada en la relación actitud-comportamiento, la cual está determinada por tres componentes:

- Su importancia. Existen tres factores que pueden jugar un papel clave en la determinación de la importancia de la actitud (Boninger, Krosnick, & Berent, 1995):
 - 1) El interés propio,
 - 2) La identificación social, cuanto mayor es la medida en la que una actitud está mantenida por grupos en los que se identifica un individuo, mayor es su importancia y,
 - 3) Conexión entre actitud y los valores, cuanto más estrechamente esté conectada una actitud a los valores personales de un individuo, mayor es su importancia.
- Su conocimiento (cuánto sabe un individuo acerca del objeto de la actitud).
- La accesibilidad (hasta qué punto la actitud viene fácilmente a la mente en diversas situaciones). En general, cuanto más intensa es una actitud, más fácilmente nos viene a la mente.

Recientes hallazgos indican que todos estos componentes juegan un papel en la intensidad de la actitud y todos ellos están relacionados (Kraus, 1995; Krosnick, Boninger, Chnang, Berent, & Carnot, 1993). No sólo las actitudes intensas ejercen un mayor impacto sobre el comportamiento, también son más resistentes al cambio, son más estables a través del tiempo, y tienen mayor impacto en diversos aspectos de la cognición social.

5.4.3 Los aspectos individuales

La posibilidad de que el vínculo entre la actitud y el comportamiento sea más fuerte para unas personas que para otras depende, también, de características de la personalidad. Algunas personas, parece ser que utilizan sus actitudes como una importante guía de comportamiento, y las miran hacia su interior cuando intentan decidir cómo comportarse en una situación dada. Otros, por el contrario, centran su atención hacia el exterior, ven lo que otros dicen o hacen y tratan de comportarse del modo que será contemplado más favorable por la gente que les rodea. Esta dimensión se conoce como la autovigilancia y la intensidad del vínculo entre actitud y comportamiento parece diferir para personas situadas en ambos extremos de esta dimensión. Específicamente, parece ser que las actitudes son un mejor predictor del comportamiento para los individuos con un nivel bajo de autovigilancia, los cuales utilizan sus actitudes como guías de comportamiento significantes. Por lo contrario, este vínculo es más débil en los individuos con un nivel alto de autovigilancia (Ajzen, Timko, & White, 1982; DeBono & Snyder, 1995).



5.5 La persuasión: el proceso de cambio de actitudes

La persuasión puede ser definida como: *“cualquier cambio en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación”* (Petty y Cacioppo, 1986.(Briñol, Corte, & Becerra, 2001).

La persuasión constituye una de las formas más importantes de cambiar nuestras actitudes. Aunque existen lagunas, son muchos los datos aportados sobre la persuasión, los cuales han surgido, principalmente, de las investigaciones llevadas a cabo por psicólogos pertenecientes a dos enfoques: el tradicional y el cognitivo.

5.5.1 El enfoque tradicional

La investigación desarrollada en la Universidad de Yale por Carl L. Hovland y otros psicólogos sociales (Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949; Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Hovland & Janis, 1959) se convirtió en el primer abordaje sistemático de los mensajes persuasivos. Esta aproximación tradicional al estudio de la persuasión es conocida en psicología social como el enfoque de Yale, puesto que la mayor parte de ella fue conducida en la Universidad de Yale. Esta investigación buscaba identificar las características de los comunicadores (fuentes), las comunicaciones (mensajes persuasivos), y las audiencias que unidos influyeran en la persuasión. Sus hallazgos fueron complejos y no siempre totalmente consistentes, aunque muchos de ellos han sido confirmados con posterioridad y, por lo tanto, siguen siendo aceptados.

5.5.2 El enfoque cognitivo

La aproximación tradicional hacia la comprensión de la persuasión ha proporcionado ciertamente mucha información acerca del cuándo y cómo de la persuasión: cuándo es más probable que ocurra un cambio de actitud y cómo, en términos prácticos, puede producirse. Sin embargo, no se dirige al por qué de la persuasión: por qué la gente cambia sus actitudes en respuesta a los mensajes persuasivos u otra información.

Esta cuestión se ha visto firmemente matizada por un enfoque más moderno para comprender la naturaleza de la persuasión, la perspectiva cognitiva de la persuasión (Petty, Cacioppo, Strathman, & Priester, 1994) (Petty & Cacioppo, 1986b; Petty, Unnava, & Strathman, 1991). Esta perspectiva se centra en lo que muchos investigadores denominan un análisis de la respuesta cognitiva. Es decir, en los esfuerzos para comprender:

- 1) Qué piensa la gente cuando se ve expuesta a mensajes persuasivos y
- 2) Cómo estos pensamientos y procesos cognitivos básicos determinan si y en qué medida, la gente experimenta cambios de actitud {{380 Petty, R.E. 1986; 385 Petty, R.E. 1991}}.

Uno de los modelos cognitivos más aceptados para explicar como se produce la persuasión es el “Modelo de la probabilidad de elaboración”, propuesto por Petty y Cacioppo (Petty, Ostrom, & Brock, 1981b; Petty & Cacioppo, 1986a; Petty & Cacioppo, 1986b). Según dicho modelo cuando recibimos un mensaje podemos tanto analizarlo racionalmente como proceder de forma casi automática. Dos son las principales estrategias de que dispone el receptor para decidir si acepta o no el mensaje, la ruta central o la ruta periférica, las cuales reflejan diferentes cantidades de esfuerzo cognitivo (Baron & Byrne, 1998). Que se elija una u otra depende de dos factores necesarios y simultáneos: la motivación, ya que a mayor elaboración mayor necesidad de tiempo y esfuerzo, y la capacidad.

- La primera estrategia, denominada ruta central, se da cuando el receptor intenta realizar una evaluación crítica del mensaje, para lo cual analiza detenidamente los argumentos presentados, evalúa las posibles consecuencias que de ellos se derivan y los pone en relación con sus conocimientos previos sobre el tema. Se trata, por tanto, de elaborar de forma sistemática una serie de pensamientos en torno al mensaje.
- La segunda estrategia, denominada ruta periférica, ocurre cuando la gente no tiene la motivación o la capacidad de realizar un proceso tan detenido de evaluación del mensaje. El procesamiento periférico describe el cambio de actitud que ocurre sin necesidad de mucho pensamiento en torno al contenido del mensaje. En este caso, las actitudes se ven más afectadas por elementos externos al propio mensaje (Chaiken, Lliserman, & Eagly, 1989; Eagly & Chaiken, 1984) y por heurísticos. Algunos de los heurísticos utilizados con mayor frecuencia se basan en la experiencia de la fuente: “se puede confiar en los expertos” (Petty, Ostrom, & Brock, 1981a; Petty, Ostrom, & Brock, 1981b); en la semejanza: “a la gente parecida generalmente nos gustan cosas parecidas” (Brock, 1965); en el consenso: “debe de ser bueno, cuando todo el mundo aplaude” (Axsom, Yates, & Chaiken, 1987); o en el número y longitud de los argumentos: “con tanto que decir, debe de tener un sólido conocimiento” (Zimbardo & Leippe, 1991). Pero también existen otros muchos heurísticos, aplicables quizás en situaciones más específicas: “las estadísticas no mienten”, “las personas que me caen bien suelen tener opiniones muy interesantes”, “los ricos y famosos saben disfrutar de la vida” (Morales, Rebolloso, & Moya, 1997b) y similares.

Las dos estrategias mencionadas constituyen los dos extremos de un continuo: el continuo de la probabilidad de elaboración. Por elaboración, básicamente, se entiende que el receptor se implique en pensamientos relevantes al tema. Cuando la probabilidad de elaboración es muy elevada, el receptor está utilizando la ruta central; cuando es muy baja está utilizando la ruta periférica. Conviene recordar que en ambos casos puede haber persuasión. De hecho, ésta puede darse en cualquier punto a lo largo del continuo. Lo que ocurre es que la naturaleza del proceso persuasivo es diferente en cada caso. Al tratarse de un continuo, conforme la probabilidad de elaboración aumenta, la importancia de las señales periféricas disminuye, y conforme disminuye la probabilidad de elaboración, aumenta la importancia de las señales periféricas. Asimismo, al concebir las dos rutas en la persuasión como extremos de un continuo se acepta que, en niveles moderados de probabilidad de elaboración, el proceso de persuasión que tiene lugar representa una mezcla compleja de los procesos característicos de cada una de las rutas (Petty & Cacioppo, 1986a).

Las actitudes cambiadas a través de la ruta central parecen perdurar más que las cambiadas a través de la ruta periférica (Petty & Cacioppo, 1986b). Inicialmente ambas rutas hacia la persuasión pueden producir niveles similares de cambio de actitud; pero más tarde, el cambio producido a través de la ruta periférica tiende a desaparecer. Además, parece ser que los cambios producidos mediante la ruta central son más resistentes a posteriores intentos de persuasión que los cambios producidos a través de la ruta periférica (Petty et al., 1994). Y finalmente, las actitudes cambiadas a través de la ruta central están más íntimamente relacionadas con el comportamiento que los cambios vía ruta periférica.

El modelo de probabilidad de elaboración aunque se puede aplicar a un amplio rango de fenómenos implicados en el cambio de actitudes hay que advertir que no es capaz de responder a todas las preguntas en torno a por qué se produce el cambio (Richard, 1989) por lo que es preciso seguir investigando y elaborando teorías que permitan ofrecer más datos sobre la persuasión.



5.6 Las variables implicadas en la persuasión

El enfoque de Yale aportó las primeras pruebas sobre las variables implicadas en la persuasión. Muchos de los datos aportados por este enfoque tradicional han sido confirmados posteriormente. Siguiendo a estos investigadores voy a englobar las variables en cinco grupos, según estén relacionadas con la fuente, el contenido, la audiencia, el contexto de la persuasión y la auto-persuasión.

5.6.1 Las características de la fuente

5.6.1.1 La credibilidad

El enfoque tradicional ya afirmaba que los expertos son más persuasivos que los no expertos (Hovland & Weiss, 1951). Según esto, los mismos argumentos llevan más peso y parecen tener toda la razón cuando los dicen personas que parecen saber de qué están hablando que cuando lo dicen personas inexpertas. Aunque esta afirmación es correcta, es preciso añadir ciertas matizaciones.

Los resultados de investigaciones más recientes han mostrado que la credibilidad de una fuente depende de dos dimensiones básicas: su competencia y su sinceridad. La dimensión de competencia se refiere a si el receptor considera que la fuente tiene experiencia y está informada o cualificada sobre lo que dice; en definitiva, si está en situación de conocer la verdad o saber lo que es correcto. La competencia con que una fuente es percibida depende, a su vez, de numerosas características (Briñol et al., 2001):

- Educación, ocupación y experiencia.
- Fluidez en la transmisión del mensaje. Cuando se trata de mensajes verbales, a medida que aumenta la presencia en el mensaje de repeticiones, pausas vocalizadas, dificultades de articulación y otros indicios de falta de fluidez, disminuye la competencia con que la fuente es percibida.
- La cita de fuentes que gozan de cierta autoridad o prestigio incrementa la competencia con que es percibido el emisor, aunque este efecto no suele ser muy grande y a veces se limita sólo a las fuentes que inicialmente tienen baja credibilidad.

Pero además de que una fuente parezca lo suficientemente experta como para conocer la verdad, debe parecer también lo suficientemente sincera u honrada como para querer revelarla (McGuire, 1985). Nadie duda que el alto mando militar estadounidense conoce con exactitud el número de bajas propias que se produjeron en la Guerra del Golfo. Lo que no está nada claro es que dicho mando esté interesado en revelar dicha información al primero que se la pida.

La sinceridad de una fuente depende, entre otros factores, de la ausencia de afán de lucro, de su falta de intención persuasora, del atractivo que ejerce sobre el receptor, y de que cuando hable lo haga sin saber que está siendo observado (Morales, Rebolloso, & Moya, 1997a).

El argumento basado en la falta de sinceridad como estrategia para disuadir es bastante utilizado actualmente en la política. Cuando un líder político quiere poner en cuestión a su más directo rival, sus discursos no suelen ir encaminados a cuestionar la experiencia o competencia de aquél, sino a devaluar su imagen tratando de demostrar su falta de sinceridad con el electorado (Briñol et al., 2001).

5.6.1.2 El atractivo

En general, las fuentes más atractivas a, los ojos del receptor, poseen un mayor poder persuasivo. Esto puede deberse a diversas razones. En primer lugar, una fuente atractiva puede hacer que se le preste atención al mensaje, mientras que otra menos atractiva quizás no evite que pase desapercibida. En segundo lugar, el atractivo de la fuente puede influir en la fase de aceptación, pues el receptor, a través del proceso de identificación, puede querer desear, pensar o actuar de la misma manera que lo hace la fuente. En tercer lugar, el atractivo puede incrementar la credibilidad de la fuente. Está demostrado que las personas asociamos el atractivo físico a otras características positivas, como la honestidad, sinceridad o credibilidad. Por último, las fuentes atractivas pueden tener una serie de características que las hagan realmente más eficaces en la persuasión, como: mayores habilidades comunicativas y un autoconcepto más positivo (Chaiken, 1979).

Sin embargo, esta regla general que favorece a las fuentes más atractivas presenta importantes matices (O'Keefe, 1990). El más importante es que hay situaciones en las que el impacto persuasivo es mayor cuando procede de fuentes poco atractivas. Otro matiz importante es que los efectos del atractivo de la fuente parecen ser más débiles que los efectos de su credibilidad, de manera que cuando ambos efectos están en conflicto, los efectos de atractivo pueden ser superados por los de la credibilidad. Así, una fuente con alta credibilidad pero bajo atractivo es más efectiva que otra con alto atractivo pero baja credibilidad (Wachtler & Counselman, 1981).

Por último, hay que señalar que el atractivo de la fuente es básicamente una señal periférica, de manera que su importancia depende en gran medida del canal o medio de comunicación. Por ejemplo, en medios visuales o de interacción directa su importancia es mayor que en los medios escritos (Chaiken & Eagly, 1983). También depende del grado de implicación del receptor en el tema de la comunicación: cuanto mayor sea la implicación personal, mayor será la tendencia a prestarle atención al propio contenido del mensaje, a los argumentos y no a señales periféricas como el atractivo de la fuente (Morales, Reboloso, & Moya, 1997b).

5.6.1.3 La semejanza

Otra característica importante de la fuente es la semejanza que presente con el receptor, sobre todo son la semejanza actitudinal y la pertenencia a un mismo grupo social las que más parecen afectar a la persuasión (Briñol et al., 2001). Algunos expertos afirman que la semejanza resulta especialmente efectiva como estrategia persuasiva cuando el mensaje no puede ser abordado de manera objetiva y no tanto en caso contrario (Briñol et al., 2001).

La semejanza también parece influir en que la fuente sea percibida como más competente, pero siempre y cuando la dimensión de la competencia y la semejanza coincidan (Morales, Reboloso, & Moya, 1997b). Esto es, yo puedo considerar como competente en sus juicios sobre política a una fuente que sea semejante a mi en ideología política, pero no a otra que sea semejante a mí porque los dos somos introvertidos.

5.6.1.4 La familiaridad

Generalmente se prefiere aquello que nos resulta familiar, frente a lo que nos es desconocido, ya hablemos de personas, objetos o paisajes, o de una simple melodía. De ahí que se emplee la familiaridad de la fuente como estrategia persuasiva.

Pese a hacer uso frecuente de fuentes famosas (cuyo éxito depende en parte de la familiaridad) y a fomentar la repetición de los mensajes (ej.: anuncios). Los publicistas saben bien que otra de las claves de su posible éxito reside en la renovación y en la variación de sus campañas, estrategia sin la cual la exposición reiterada a personas y mensajes se volvería contraproducente (Briñol et al., 2001).

5.6.1.5 La fama

Según los expertos, la aparición de personas famosas dentro del ámbito publicitario persigue objetivos tales como captar la atención de la audiencia, transferir su imagen al producto o ayudar al recuerdo de aquél.

Cuando el famoso anuncia un aspecto relacionado con la salud (ej.: Concha Velasco anuncia compresas destinadas a mujeres con incontinencia urinaria) permite reducir el estigma que una determinada patología puede llevar asociada o que un paciente puede creer que tiene.

5.6.2 Los tipos de mensaje

5.6.2.1 ¿Racionales o emotivos?

La distinción entre mensajes racionales y emotivos fue establecida por Aristóteles en su *Retórica*, donde se distinguía entre los elementos racionales del mensaje (logos) y los elementos emocionales del mismo (pathos), distinción que habitualmente se mantiene en el ámbito de la investigación sobre los procesos de cambio de actitud (Briñol et al., 2001).

Los mensajes racionales se apoyan básicamente en datos o evidencias, siguen una forma de argumentación basada en la deducción o en la inferencia, apelando, en última instancia, al análisis y a la reflexión de las audiencias. Por el contrario, los mensajes emocionales son aquellos que utilizan sus argumentos para crear en la audiencia distintos sentimientos, produciendo respuestas instantáneas de agrado, desagrado, aceptación, rechazo, evitación, etc. con las propuestas del mensaje (Briñol et al., 2001).

Con frecuencia, además de, o en vez de, utilizar argumentos racionales, utilizamos mensajes cargados de emotividad. Desde los tiempos más remotos, predicadores, políticos, comerciantes, padres, maestros y demás personas interesadas en persuadir a los demás han parecido tener gran confianza en el uso de amenazas, o en el ofrecimiento de recompensas, como herramientas útiles para sus propósitos. Tales métodos persuasivos no parecen ser muy diferentes de los que en la actualidad utiliza quien nos augura desastrosas consecuencias para nuestra vida amorosa si no utilizamos el desodorante que él fabrica, o el político que pronostica un cataclismo nacional si no se vota a su partido.

La evidencia de que disponemos acerca de cuándo es mejor utilizar mensajes racionales o emotivos es relativamente escasa y poco concluyente (Burgoon & Bettinghaus, 1980). Algunos investigadores del campo publicitario sugieren que los mensajes racionales son especialmente útiles cuando la información que contienen los argumentos es importante y la audiencia no está familiarizada con ellos (Rothschild, 1987).

En general, las investigaciones recientes, más que comparar la eficacia de los mensajes racionales con la de los emotivos, se han dedicado a estudiar la magnitud idónea que ha de tener un mensaje emotivo para que sea eficaz, así como las condiciones que recomiendan su utilización.

La posición más extendida durante muchos años fue que los mensajes emotivos de mayor eficacia eran los de magnitud intermedia. McGuire (McGuire, 1969), por ejemplo, propuso la existencia de una relación en forma de U invertida entre la intensidad emotiva del mensaje y el cambio de actitud, de manera que mensajes muy pocos intensos o demasiado intensos son los menos eficaces. Los primeros porque no producen el suficiente temor en la audiencia, y los segundos porque pueden provocar cierta evitación defensiva por parte de los receptores.

Sin embargo, actualmente, y a la luz de los resultados existentes sobre el tema, no está claro la cantidad idónea de miedo que debe llevar un mensaje para que resulte eficaz (Ordaña, Gómez, & Galván, 2000; Ordaña & Gómez, 2002). Esto se debe a que sobre la relación miedo-comportamiento parecen existir muchas variables que no han sido controladas adecuadamente en los distintos estudios sobre el tema. Así, un mensaje demasiado intenso es posible que no provoque miedo en una persona que recibe el mensaje (ej.: porque sea evitado) o, por el contrario, lo suscite en aquella con menor riesgo. Esto es, no se puede suponer, como con frecuencia muchos autores han supuesto, que el “miedo contenido en el mensaje” es lo mismo que “el miedo producido en la audiencia” (O’Keefe, 1990). Como indican Ordaña et al. (Ordaña et al., 2000) los estímulos significativos son únicos para cada individuo y reflejan su historia de aprendizaje particular. Por tanto, un mismo estímulo podría provocar respuestas atencionales en un grupo de individuos y respuestas defensivas en otro. La dirección de estas respuestas depende de diversos factores como la edad, el sexo, la experiencia de haber estado expuestos a estímulos similares, o variables de personalidad.

Por consiguiente, más que centrarse en la cantidad de miedo que un mensaje debe tener para ser persuasivo, es más útil determinar bajo que circunstancias un determinado grado de miedo será más o menos eficaz. A este respecto, Ordaña et al. (Ordaña et al., 2000; Ordaña & Gómez, 2002) han realizado una interesante revisión sobre el uso del miedo en los mensajes de salud y como conclusión a su investigación aportan una serie de recomendaciones a la hora de utilizar un mensaje que contenga miedo.

- La información amenazante tendrá un efecto positivo sólo si se cumplen dos condiciones básicas: que genere una respuesta atencional en lugar de una respuesta emocional (miedo), que sea relevante y que vaya acompañada de una recomendación percibida como eficaz para eliminar la amenaza. Los mensajes deben utilizar, por tanto, elementos que focalicen la atención en la información contenida en la comunicación. Si el estímulo no produce una respuesta de tipo atencional es poco probable que el mensaje llegue a tener un efecto importante sobre la conducta. Es necesario pues que se genere un cierto nivel de activación para que el sujeto preste atención a la información contenida en el mensaje. Sin embargo, dichos elementos (principalmente imágenes) no deben ser excesivamente impactante o agresivos. En general, la respuesta de orientación aparece ante estímulos de intensidad moderada mientras que la respuesta de defensa surge ante estímulo de alta intensidad o potencialmente dañinos. La información amenazante debe ser verídica y contratada, ética, verosímil y relevante ya que si no se cumplen estas condiciones la información amenazante puede cumplir su primer objetivo de captar la atención del sujeto, sin embargo, un análisis posterior de la información le llevaría al sujeto a rechazar o minimizar el riesgo porque “no es cierto”, “no me afecta”, “es un intento de manipulación” o “no me ofrece alternativa”.
- Los mensajes deben ser cambiantes para seguir produciendo una respuesta atencional en los sujetos. Repetir una comunicación con un mismo formato puede provocar la habituación de la audiencia, la extinción de la respuesta atencional y el descenso de la frecuencia de aceptación de las recomendaciones.
- Los mensajes no deben limitarse a presentar información sobre riesgos sino que deben reconocer los beneficios percibidos de la conducta que intentan evitar y tratar de contrarrestarlos.
- Dentro de los distintos componentes de la amenaza, la susceptibilidad percibida parece tener un papel más relevante que la severidad. Por tanto, un mensaje que utilice la amenaza debería, en principio, apoyarse más en la vulnerabilidad a un determinado problema que en la gravedad del mismo.
- La amenaza nunca debe ir en solitario en un mensaje. Debe mostrarse siempre acompañada de una respuesta eficaz para eliminarla y fácilmente ejecutable por el sujeto. Esta respuesta puede aparecer más o menos explícita, consistir en un simple símbolo o ser una explicación detallada, paso por paso, de donde acudir y lo que debe hacerse ante determinada situación, pero siempre debe estar presente.

- Los mensajes deben tener en cuenta las características de la población a la que van dirigidos. Especialmente sería necesario atender a los siguientes factores al elaborar las comunicaciones:
 - Si la población ya conoce la existencia de una amenaza, no es conveniente seguir utilizando los mismos argumentos que se hayan usado hasta el momento. Insistir en una misma amenaza no implica una acumulación de su efecto positivo. Por el contrario puede provocar la habituación del mensaje y, por tanto, la pérdida de influencia del mismo.
 - Si la percepción de amenaza es ya elevada en los destinatarios del mensaje, no sólo no es conveniente, sino que puede resultar contraproducente insistir en estos aspectos. En estos casos, el mensaje debería centrarse en la eficacia de las recomendaciones propuestas y en la capacidad individual para llevarlas a cabo.
 - La información sobre las alternativas al problema debe estar siempre presente en el mensaje, pero el mayor o menor énfasis en este aspecto estará modulado por las percepciones previas de la población. Por ejemplo, si la percepción de eficacia es elevada pero no existe percepción de amenaza sería necesario hacer más hincapié en esta última.

5.6.2.2 ¿Unilaterales o bilaterales?

¿Debe la fuente persuasiva hacer referencia, refutándolos, a los argumentos contrarios a su posición? ¿O sería mejor que simplemente los ignorara? Ya el grupo de investigación de la Universidad de Yale se planteó la conveniencia de utilizar mensajes unilaterales o bilaterales. Los primeros consisten en expresar sólo las ventajas y aspectos positivos de la propia posición. En los segundos se incluyen además los aspectos débiles o negativos de la posición defendida (intentando justificarlos, minimizarlos o rebatirlos), o los aspectos positivos de las posiciones alternativas (minimizándolos o refutándolos).

Los mensajes unilaterales son más ventajosos cuando se trata de audiencias poco instruidas y de receptores que están inicialmente a favor del contenido del mensaje (Petty & Cacioppo, 1981). Aplicando, por ejemplo, esta evidencia a la publicidad de un producto, las consecuencias serían que indicar sólo sus ventajas e ignorar sus inconvenientes o las ventajas de productos alternativos sería efectivo cuando el producto es muy atractivo, tiene amplia aceptación y pocos competidores. Sin embargo, si los consumidores están bien informados sobre el producto y sus competidores, si aquél no es preferido de forma amplia, o si la audiencia va a estar probablemente expuesta a contrapropaganda, los mensajes bilaterales serían más eficaces.

5.6.2.3 ¿Conclusión explícita o implícita?

Una cuestión que se han planteado los investigadores es si es más eficaz que una fuente persuasiva extraiga la conclusión de su mensaje de forma explícita y clara o si, por el contrario, fuese mejor dejarla implícita, para que sea el propio receptor quien la extraiga. Las investigaciones empíricas han mostrado que es más eficaz dejar que sean los propios receptores quienes extraigan sus conclusiones siempre y cuando éstos estén lo suficientemente motivados y que el mensaje sea lo suficientemente comprensible. En el caso de audiencias poco interesadas o motivadas por el tema de la comunicación, o de mensajes muy complejos y difíciles, dejar la conclusión implícita puede ser perjudicial para la eficacia persuasiva (Petty & Cacioppo, 1981).

Un ejemplo de anuncio publicitario que utiliza una conclusión explícita o una implícita podría ser el siguiente. Supongamos que se quiere promocionar el automóvil de la marca Volkswagen haciendo hincapié en lo económico que resulta su adquisición. Este mensaje se podría expresar de forma explícita de la siguiente forma: “Con Volkswagen la economía es lo que cuenta”, acompañando el mensaje con imágenes relativas al ahorro en gasolina, reparaciones y a la duración, además del menor precio inicial.

También se podría construir un spot menos literal, más implícito, tal como el siguiente, aparecido realmente:

“Se abre la escena con la comitiva de un entierro formada por una hilera de cochazos impresionantes en cada uno de los cuales va uno de los beneficiarios de un testamento. Se oye una voz en off:” Yo Maxwell E. Snavelly, en la plenitud de mis facultades físicas y mentales, lego lo siguiente: a mi esposa Rose, que se gastaba el dinero como si el mañana no existiera, le dejo cien dólares y un calendario; a mis hijos Rodney y Victor, que se gastaron hasta el último centavo que les di en coches de lujo y mujeres disolutas... les dejo cincuenta dólares en monedas de diez centavos; a mi socio Jules, cuyo lema era gastar, gastar y gastar, le dejo nada, nada, nada; y a mis amigos y parientes, que nunca llegaron a enterarse de lo que valía un dólar, les dejo un dólar. Por último, a mi sobrino Harold (aparece al volante de un pequeño Volkswagen), que tantas veces me decía: “un centavo ahorrado es un centavo ganado” y que también solía decirme: “tío Max, ¡a que vale la pena tener un Volkswagen!...”, le dejo toda mi fortuna de cien mil millones de dólares” (León, 1992) (Briñol et al., 2001).

5.6.2.4 La organización del mensaje

El orden en el que el comunicador coloca sus argumentos dentro del mensaje puede llegar a influir en los resultados del mismo. Dicho de otra manera, si el emisor de un mensaje sitúa los argumentos más importantes al principio de su intervención ¿conseguirá un mayor cambio de actitudes que si coloca los argumentos al final del mismo? Si el primer supuesto se cumple, entonces puede afirmarse que el cambio es debido a un efecto de primacía. Por el contrario, si al ubicar los argumentos al final del mensaje se produce cambio de actitudes, entonces dicho cambio puede ser atribuido a un efecto de recencia.

En general las investigaciones de este efecto indican que cuando el público al que tiene que dirigirse el comunicador está poco motivado y tiene poca capacidad para pensar en los argumentos los mejores razonamientos deben colocarse al final de su intervención; pero si los receptores de un mensaje, por el contrario, están muy motivados y son muy capaces para pensar en los argumentos lo mejor es situar los argumentos fuertes al principio del mensaje (Briñol et al., 2001).

5.6.3 El receptor

5.6.3.1 La inteligencia

Los primeros investigadores de mediados de siglo ya mostraron un importante interés por la relación entre inteligencia y persuasión. La cuestión consistía en saber si las personas más inteligentes son más resistentes a la persuasión o si, por el contrario, fuesen más fáciles de ser convencidas de algo. Por ejemplo, una predicción sencilla podría ser la de que las personas más inteligentes deben ser más fáciles de persuadir que las menos inteligentes, ya que los primeros poseen más capacidad para comprender e interpretar los mensajes y, por tanto, la mejor recepción de los mismos aumentan la probabilidad de ser persuadidos. Además, la curiosidad intelectual y la mayor apertura a la información podrían hacer de los individuos con mayor capacidad intelectual un público especialmente susceptible a los intentos de persuasión. Sin embargo, es posible, al mismo tiempo, que las personas con mayor inteligencia y formación escolar tengan mayor capacidad crítica para elaborar la información que reciben. Tampoco se puede olvidar que en ciertas culturas, sobre todo, la occidental, la animación a no contentarse con lo ya dado, el fomento de la autonomía del propio juicio y la sospecha hacia las adhesiones sin reservas constituyen actitudes altamente valoradas que, por otra parte, predisponen a las personas a no dejarse convencer con facilidad por los persuasores (León, 1992) (Briñol et al., 2001).

Aparentemente, los publicistas confían a menudo en esta idea, según la cual la inteligencia de los consumidores afecta a la recepción y a la persuasión de los mensajes. En este sentido, el mismo tipo de producto es anunciado en revistas distintas con argumentos diferentes según cuál sea el público al que va dirigido. Si se trata de revistas para adolescentes, los mensajes suelen ser más sencillos y repetitivos, mientras las revistas para “ejecutivos” suelen emplear mensajes más complejos en los que se describen resultados de investigación y otro tipo de datos (Briñol et al., 2001).

A partir de los estudios llevados a cabo en las últimas décadas, en términos generales, se demuestra que a medida que aumentan los niveles de inteligencia, disminuye la persuasión (Briñol et al., 2001).

5.6.3.2 El grado de implicación

Desde el punto de vista del persuasor, resulta fundamental estimar la cantidad de elaboración que recibirá su intento persuasivo a la hora de diseñar la estrategia de influencia más eficaz. Cuando la motivación y/o la capacidad de las personas para atender y pensar sobre los contenidos del mensaje sea relativamente alta entonces el acento debe ponerse en la calidad de los argumentos presentados. Por el contrario, cuando las personas, no están motivadas o no disponen de los recursos necesarios para la elaboración cognitiva, es más eficaz trabajar sobre aspectos más superficiales de la comunicación, tales como el atractivo de la fuente (Briñol et al., 2001).

5.6.3.3 La consistencia de las actitudes

Las actitudes caracterizadas por una alta consistencia son más resistentes a la persuasión. Cuando los individuos con una alta consistencia actitudinal reciben un mensaje que pone en entredicho sus opiniones no suelen aceptarlo con facilidad, ya que son capaces de generar pensamientos en su contra al mismo tiempo que generan pensamientos consonantes con sus actitudes (Briñol et al., 2001).

Por el contrario, las actitudes poco consistentes resultan más vulnerables a los intentos persuasivos, así como son más sensibles a las opiniones de los demás (Briñol et al., 2001).

5.6.3.4 El género

En general, no existen diferencias de género en la persuasión, únicamente en dos situaciones se han encontrado pequeñas diferencias de género, en las cuales las mujeres son ligeramente más fáciles de persuadir que los hombres. Estas dos situaciones son las siguientes: 1/ cuando el investigador que actúa como fuente es un hombre y 2/ cuando el proceso de comunicación persuasiva tiene lugar en contexto grupal (Briñol et al., 2001). Con relación a este último aspecto, cuando en un contexto grupal en el que las opiniones de los participantes son públicas las mujeres se muestran más influenciadas que los hombres. Sin embargo, cuando los participantes no se sienten bajo la vigilancia de los demás o creen que sus opiniones no se harán públicas, no aparecen diferencias entre sexos (Briñol et al., 2001).

5.6.3.5 La edad

Parece demostrado, por diversas investigaciones, que las personas se hacen más resistentes a la persuasión con el paso del tiempo. En este sentido, y en relación a la conducta de consumo, la información hoy disponible indica que la publicidad dirigida a los niños acumula una proporción de fracasos comerciales muy inferior a la que registra la orientada a la audiencia adulta (Briñol et al., 2001).

4.6.3.6 La deseabilidad social

Por deseabilidad social se entiende la tendencia de las personas a presentarse ante los demás de una forma adecuada desde el punto de vista social, es decir, de la forma más valorada socialmente (Crowne, 1979) (Briñol et al., 2001).

La investigación realizada en el campo de la persuasión muestra que los sujetos que tienen una alta deseabilidad social son más fáciles de persuadir, especialmente usando incentivos. Además, este tipo de individuos manifiesta una mayor dificultad a la hora de discriminar la calidad de los argumentos contenidos en un mensaje y la credibilidad de los hechos. Más específicamente, en situaciones de conformidad, las personas que tienen alta deseabilidad social tiende a ceder con más facilidad a la presión de los demás, especialmente cuando se percibe a la fuente de persuasión como un experto (Briñol et al., 2001).

5.6.4 El contexto de la persuasión

5.6.4.1 Persuasión personal versus persuasión mediática

La mayoría de los expertos están de acuerdo en que la persuasión cara a cara resulta mucho más eficaz que la persuasión a través de los diferentes medios de comunicación de masas (Briñol et al., 2001).

A pesar de su relativa inferioridad, la persuasión a través de los medios de comunicación de masas presenta una diferencia fundamental respecto a otras formas posibles de persuasión, diferencia que, bien aprovechada, puede transformarse en una ventaja. Esta diferencia es la gran capacidad de los medios de comunicación para inducir familiaridad respecto a cualquier objeto o persona a través de la repetición de un mismo mensaje (ej. sin duda cualquiera de nosotros admitirá de mucho mejor humor la segunda emisión de un anuncio televisado que la segunda visita del mismo vendedor ambulante a nuestro domicilio) (Briñol et al., 2001).

La repercusión de la propaganda sobre los índices de familiaridad y de estos índices sobre la persuasión ha sido empíricamente contrastada tanto en el ámbito de la comunicación comercial como en el de la política. Ahora bien, la efectividad persuasiva de la repetición comporta dos restricciones decisivas. La primera es que la repetición repetida de un mismo mensaje puede generar un “desgaste” del mismo, volviéndose aburrido o incluso irritante para el receptor. La forma más frecuente de prevenir esto es la de la táctica de “repetición con variaciones”, que consiste en reiterar la misma información alterando su formato de presentación (Briñol et al., 2001).

La segunda restricción tiene que ver con el nivel de implicación o motivación del receptor. Si para los oyentes poco motivados o implicados la repetición parece favorecer la persuasión en los oyentes que están implicados o motivados con el mensaje la repetición resulta efectiva hasta un límite traspasado el cual se vuelve contraproducente (Briñol et al., 2001).

5.6.4.2 Los distintos medios de persuasión

Ningún medio de comunicación de masas parece ser superior a otro en términos absolutos. Lo que parece evidente es que las estrategias de propaganda que combinan más de un medio de comunicación y que son complementadas con alguna forma de comunicación directa con el receptor son las más efectivas. De hecho, así se diseñan hoy día la mayoría de las campañas publicitarias y políticas, por no decir todas (Briñol et al., 2001).

La radio y, sobre todo, la televisión favorecen un procesamiento menos riguroso de la información persuasiva y, por consiguiente, van a depender mucho más de claves y factores de tipo periférico. Evidentemente, esto no supone más que una diferencia en cuanto al tipo de proceso psicológico que unos u otros medios ponen en funcionamiento cuando son empleados con un propósito persuasivo. No obstante, hoy existe la creencia generalizada de que la televisión y, en general, los medios audiovisuales son más influyentes que cualquier otro medio. Existen importantes razones y pruebas empíricas que se oponen a esa afirmación (Briñol et al., 2001). Es cierto que el volumen de inversión en publicidad que las firmas comerciales dedican a la televisión, siempre es mayor que el destinado al resto de los medios, pero conviene ser prudente y no tratar de atribuir tal diferencia única y exclusivamente a la superioridad persuasiva que los anunciantes atribuyen a la televisión. Como apunta León (1992)(Briñol et al., 2001), cuando un empresario decide gastar más dinero en publicidad televisada que en otra, no lo hace pensando que la televisión es intrínsecamente más influyente que cualquier otro medio, sino, sobre todo, que es el medio que llega a más personas.

Hay una segunda razón para explicar el éxito de la televisión que también va más allá de la cuestión de su superioridad persuasiva, pero que sí guarda relación directa con el modo habitual en que la persuasión es ejercida a través de ese medio. Sencillamente, la gente se siente atraída por el camino más fácil. Gracias a sus enormes posibilidades técnicas, la televisión es capaz de informar de manera mucho más rápida, vivida e impactante que la radio o la prensa. Por supuesto, lo que se gana en efectividad inmediata puede perderlo en profundidad de análisis. Sin embargo, la capacidad de seducción de la televisión es innegable (Briñol et al., 2001).

5.6.5 Auto-persuasión

5.6.5.1 La exposición pública de opiniones contrarias a las propias

Distintas investigaciones han puesto de manifiesto que al pedir a las personas que expongan públicamente opiniones contrarias a las suyas y al ejecutar esta acción se puede producir un cambio en las actitudes, sobre todo, cuando las personas saben más de un tema y más capaces son de elaborar argumentos e improvisar un discurso, más persuadidos se ven por sus propios mensajes y además sus efectos resultan más persistentes en comparación a cuando no se dispone de tales requisitos (Briñol et al., 2001).

5.6.5.2 Compromiso y coherencia

Robert Cialdini (1990) (Briñol et al., 2001) postuló el principio de influencia del compromiso basándose en la necesidad que tenemos las personas de ser y parecer coherentes con nuestra conducta. Según Cialdini, el elemento inicial que desencadena la fuerza de la coherencia es el compromiso: cuando conseguimos que una persona lo adopte (ej: que asuma una postura y la defienda), el terreno está preparado para que, de forma más o menos automática, esa persona actúe en consecuencia con el compromiso adoptado.

El compromiso, como técnica de influencia, resulta especialmente efectivo bajo cuatro condiciones (Briñol et al., 2001). La primera de ellas es que se adopte en torno a cuestiones sencillas, es decir empezar desde abajo, lo cual da lugar a la técnica “del pie en la puerta”. Esta técnica consiste en partir de una petición pequeña para conseguir la aceptación del interlocutor y una vez conseguida la aceptación incrementar la solicitud. La segunda condición es que el compromiso debe ser activo. La tercera que debe ser público. Y la cuarta condición es que el compromiso implique un esfuerzo. Cuando mayor es el esfuerzo invertido en cumplir un compromiso, mayor es su capacidad para influir sobre las actitudes de la persona que lo ha contraído.

Teniendo en cuenta todas estas características del compromiso se ha generado una serie de estrategias persuasivas más concretas, como la denominada “técnica del lanzamiento contra la base” o “pelota baja”, basada en el desarrollo de nuevos “pilares” del compromiso. Dicha técnica consiste en ofrecer una ventaja o un incentivo que facilita la adopción de un compromiso con una decisión; una vez adoptada, y antes de que se haya cerrado la interacción, se retira hábilmente la ventaja original, pero la decisión inicial, así como los argumentos en los que se apoyó se mantiene. Por ejemplo, en los concesionarios de Chevrolt a ciertos clientes se les ofrece un coche a muy buen precio, muy por debajo del que ofrece la competencia. El cliente a menudo toma la decisión de comprar el coche en ese concesionario debido a tan atractiva oferta. Además, se obliga al cliente a desempeñar cierto número de actividades con el fin de despertar en él un sentimiento de compromiso personal hacia el coche: se rellenan unos cuantos impresos de compra, se acuerdan las condiciones de financiación, se le deja probar el coche un día “para que se acostumbre a él y pueda enseñárselo a sus vecinos y compañeros de trabajo”. Así, el cliente desarrolla toda una serie de nuevas razones o “pilares” psicológicos que apoyan su decisión de compra. Entonces ocurre algo (descubrimiento de un error de cálculo: no se incluyó el coste del aire acondicionado o el jefe de ventas, tras una discusión, no autoriza la venta, o se había sobrevalorado el precio de su coche usado, etc.). Este suceso imprevisto anula el incentivo original por el cual se puso en marcha todo el proceso de auto-persuasión. No obstante, las justificaciones generadas por el propio sujeto proporcionan “pilares” tan robustos para la decisión a la que sirven de apoyo que ni siquiera cuando el comerciante retira uno de ellos se produce el derrumbamiento. De esta forma, la mayor parte de los clientes que son sometidos a este tipo de estrategia de venta acaban comprando el coche, normalmente al mismo precio que la competencia (Briñol et al., 2001).



5.7 La resistencia a la persuasión

Dada la frecuencia con la que estamos expuestos a los mensajes persuasivos, un punto está claro: si cambiáramos las actitudes en respuesta a incluso una pequeña porción de estos mensajes, rápidamente nos quedaríamos en un estado lamentable. Obviamente, esto no ocurre. A pesar de todo el encanto, talento y experiencia que pueden reunir los persuasores, nuestras actitudes se mantienen notablemente estables.

Los receptores disponemos de numerosos mecanismos para eludir la influencia de la multitud de mensajes persuasivos que a diario nos asedian. Antes de considerar algunas de las estrategias que aumentan la resistencia ante la persuasión diré, como criterio general, que cuanto mayor es el conocimiento que el receptor tiene del tema y más articulado está este conocimiento, más difícil es persuadirle (Wood, 1982).

5.7.1 El estar sobreavisado y la reactancia

Cuando miramos la televisión, damos por sentado que aparecerán los anuncios que interrumpen la mayoría de los programas. Sabemos bien que esos mensajes están hechos para cambiar nuestra visión, por ejemplo, para hacernos comprar diversos productos. Similarmente, cuando escuchamos un discurso político, sabemos que el político que lo está emitiendo tiene un propósito ulterior: desea nuestro voto. Cuando advertimos que un discurso, un mensaje grabado, o una indicación escrita están diseñados para alterar nuestras opiniones, estamos menos dispuestos a que nos afecten que si no tuviéramos esta idea previa. Este conocimiento anticipado que dificulta la persuasión es conocido como “estar sobreavisado” (Cialdini & Petty, 1979; Petty & Cacioppo, 1981). Los beneficios del estar sobreavisado ocurren con mayor probabilidad con respecto a actitudes que consideramos importantes (Krosnick, 1989).

Un concepto muy relacionado con este es la reactancia. La reactancia es la reacción negativa a los esfuerzos de los otros en limitar nuestra libertad personal haciéndonos hacer lo que ellos quieren que hagamos. La existencia de la reactancia es la razón principal por la que a menudo fallan los intentos de persuasión de tipo de venta forzada. Cuando los individuos perciben tales intentos como atentados directos a su libertad personal (o a su imagen de ser una persona independiente), están más motivados para resistir.

5.7.2 La exposición selectiva

Las personas tendemos a buscar y a escuchar mensajes que concuerden con nuestras creencias y actitudes y evitamos exponernos a mensajes que las contradigan, esto es conocido como exposición selectiva. Este es un factor que puede explicar el motivo por el cual, a pesar de la enorme cantidad de información que recibimos, las personas cambiamos poco nuestras actitudes. El ver la televisión nos puede proporcionar un claro ejemplo de los efectos de la evitación selectiva. La gente no se sienta simplemente delante del televisor y absorbe todo lo que éste le envía. Al contrario, las personas hacen zapping, quitan la voz de los anuncios, se dedican a otras actividades, o no hacen caso cuando la televisión da información contraria a su punto de vista. También ocurre el efecto opuesto. Cuando encontramos información que apoya nuestras opiniones, tendemos a prestarle toda nuestra atención. Estas tendencias a ignorar o a evitar la información que contradice nuestras actitudes mientras buscamos activamente información consistente con ellas constituye las dos caras de lo que los psicólogos sociales llaman exposición selectiva, y tal selectividad con respecto a lo que determinamos como el foco de nuestra atención ayuda a asegurar que nuestras actitudes se mantengan intactas durante períodos más largos de tiempo.

La exposición selectiva también provoca el que, en la propia fase de recepción del mensaje, el receptor puede distorsionarlo de alguna manera, de forma que se fije en lo que concuerda con sus posiciones y evite aquello que lo contradice (Kleinhesselink & Edwards, 1975).

También se ha comprobado que cuando los receptores reciben mensajes que contienen argumentos a favor y en contra de sus actitudes aceptan los primeros sin cuestionarlos y, en ocasiones, se implican activamente en refutar los segundos. De esta manera, su posición final puede ser incluso más extrema, aunque en la misma dirección, que su posición inicial. Ese fue precisamente el resultado encontrado por Lord et al. (Lord, Ross, & Lepper, 1979). Después de oír un mensaje que contenía argumentos a favor y en contra de la pena de muerte, aquellos sujetos que originariamente estaban a favor se mostraban todavía más de acuerdo; quienes estaban en contra, por su parte, se mostraban aún más en contra de lo que estaban antes de recibir el mensaje.



5.8 Referencias del Tema 5

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., Timko, C., & White, J. B. (1982). Self-monitoring and the attitude-behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 426-435.
- Allport, G. W. (1967). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *A handbook of social psychology* (pp. 798-844). New York: Russell and Russell.
- Axson, D., Yates, S., & Chaiken, S. (1987). Audience response as a heuristic cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 30-40.
- Barbero, M. I., & García, E. (1988). Escalas psicológicas. In M. I. Barbero, & E. García (Eds.), *Psicometría: Problemas* (pp. 153-174). Madrid: UNED.
- Baron, R., & Byrne, D. (1998). *Psicología social*. Madrid: Prentice-Hall.
- Boninger, D. S., Krosnick, J. A., & Berent, M. I. K. (1995). Origins of attitude importance: Self-interest, social identification and value relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 61-80.
- Briñol, P., Corte, L., & Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Brock, T. C. (1965). Communicator-recipient similarity and decision change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 650-654.
- Burgoon, M., & Bettinghaus, E. P. (1980). Persuasive message strategies. In M. E. Roloff, & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research* (). Londres: Sage.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-1397.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 241-256.
- Chaiken, S., Lissnerman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control* (). New York: Guilford Press.
- Cialdini, R. B., & Petty, R. (1979). Anticipatory opinion effects. In B. Petty, T. Ostrom & T. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Claramunt, C., & Huertas, L. (1999). Ideas, conocimiento y actitudes sexuales previas en adolescentes (13-15 años). *Informació Psicológica*, (69), 30-37.
- DeBono, K. G., & Snyder, M. (1995). Acting on one attitudes: The role of a history of choosing situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 629-636.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 267-359). New York: Academic.

- Fazio, R. H., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (1994). Acting as we feel: When and how attitudes guide behavior. In S. Shavitt, & T. C. Brock (Eds.), *Persuasion* (pp. 71-93). Boston: Allyn y Bacon.
- Fernandez-Ballesteros, . (1992). Técnicas subjetivas. In Fernández-Ballesteros (Ed.), *Introducción a la evaluación psicológica* (pp. 279-313). Madrid: Pirámide.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction theory and research* Addison Wesley.
- Hovland, C. I., & Janis, I. L. (1959). *Personality and persuasibility*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Studies in social psychology in world war II. experiments of mass communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Jamieson, D. W., & Zanna, M. P. (1989). Need for structure in attitude formation and expression. In S. J. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 383-406). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Judd, C. M., Drake, R. A., Downing, J. W., & Krosnick, J. A. (1991). Some dynamic properties of attitude structures: Context-induced response facilitation and polarization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 193-202.
- Keats, J. A. (1974). Cuantificación de las actitudes. In J. A. Keats (Ed.), *Introducción a la psicología cuántica* (pp. 95-110). México: Limusa.
- Kleinhesselink, R. R., & Edwards, R. E. (1975). Seeking and avoiding belief-discrepant information as a function of its perceived refutability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 787-790.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 58-75.
- Krosnick, J. A. (1989). Attitude importance and attitude accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 297-308.
- Krosnick, J. A., Betz, A. L., Jussim, L. J., & Lyon, A. R. (1992). Subliminal conditioning of attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 152-162.
- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chnang, Y. C., Berent, M. K., & Carnot, C. G. (1993). Attitude strenght: One construct or niany related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1132-1151.
- LaPierre, R. T. (1934). Attitude and actions. *Social Forces*, 13, 230-237.
- Liebert, R. M., & Neale, J. M. (1984). Conducta social. In R. M. Liebert, & J. M. Neale (Eds.), *Psicología general* (pp. 340-383). México: Limusa.
- López, F. (1999). La importancia de las actitudes en la educación sexual. *Informació Psicológica*, 69, 7-15.
- López, J. (1985). Las escalas de actitudes (2). In J. F. Morales (Ed.), *Metodología y teoría de la psicología* (pp. 237-281). Madrid: UNED.
- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-2109.
- Maio, G. R., Esses, V. M., & Bell, D. W. (1994). The formation of attitudes toward new immigrant groups. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 1762-1776.

- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (). Addison-Wesley.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (). New York: Random House.
- Miguel, M. D. (1991). Formación de las actitudes y proceso de cambio. In G. Novel (Ed.), *Enfermería psico-social II* (pp. 31-36). Barcelona: Salvat.
- Morales, J. F., Reboloso, E., & Moya, M. (1997a). El comportamiento no verbal. In J. F. Morales (Ed.), *Psicología social* (pp. 362-390). Madrid: McGraw-Hill.
- Morales, J. F., Reboloso, E., & Moya, M. (1997b). Mensajes persuasivos y cambio de actitudes. In J. F. Morales (Ed.), *Psicología social* (pp. 526-553). Madrid: McGraw-Hill.
- O'Keefe, D. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park: Sage.
- Ordaña, J. R., & Gómez, J. (2002). Amenaza y persuasión en mensajes de salud sobre consumo de alcohol: De la teoría a la práctica. *Adicciones*, 14(4), 479-485.
- Ordaña, J. R., Gómez, J., & Galván, F. (2000). El uso del miedo en los mensajes de salud. *Gaceta Sanitaria*, 14(3), 45-59.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 123-205). New York: Academic.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (1994). To think or not to think: Exploring two routes to persuasion. In S. Shavitt, & T. C. Brock (Eds.), *Persuasion* (pp. 113-147). Boston: Allyn Bacon.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, C. (1981a). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale: L. Erlbaum.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (1981b). Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom & C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 5-29). Hillsdale: Erlbaum.
- Petty, R. E., Unnava, R., & Strathman, A. J. (1991). Theories of attitude change. In T. S. Robertson, & H. H. Kassaraian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 241-280). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Quiles, M. N., Marichal, F., & Betancort, V. (1998). Las actitudes sociales. In M. N. Quiles (Ed.), *Psicología social: Procesos interpersonales* (pp. 131-159). Madrid: Pirámide.
- Regan, D. T., & Fazio, R. H. (1977). On the consistency between attitudes and behavior. Look to the method of attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 38-45.
- Richard, J. (1989). *Psicología social. actitudes, cognición y conducta social*. Madrid: Pirámide.
- Ros, M. (1985). Las escalas de actitudes (1). In J. F. Morales (Ed.), *Metodología y teoría de la psicología* (pp. 219-231). Madrid: UNED.
- Rothschild, M. L. (1987). *Advertising*. Lexington: Heath.
- Seoane, J., & Rechea, C. (1987). La medida de la personalidad. In J. Seoane, & C. Rechea (Eds.), *Psicometría* (pp. 445-453). Madrid: UNED.
- Shaver, J. (1993). Americans legal immigrants: Who they are and where they go. *Newsweek*, , 20-21.
- Staats, A. W., & Staats, C. K. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, 37-40.

- Staats, A. W., Staats, C. K., & Crawford, H. L. (1962). Firstorder conditioning of meaning and the parallel conditioning of GSR. *Journal of General Psychology*, 67, 159-167.
- Wachtler, J., & Counselman, E. (1981). When increased liking for a communicator decreases opinion change: An attribution analysis of attractiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, 386-395.
- Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions. the relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25, 41-78.
- Wood, W. (1982). Retrieval of attitude relevant information from memory. effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 798-810.
- Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. New York: McGraw-Hill.