

INDICE

- Introducción**
- Normas y roles**
- Conformismo**
- Variables que incrementan o reducen el conformismo**
- Formas de conformismo**
- Interiorización**
- Obediencia**
- Actitudes**
- Cómo formamos las actitudes**
- Teorías del aprendizaje**
- Teorías de la consistencia cognitiva**
- Teoría de la disonancia cognitiva**
- Cambio de actitud**
- Enfoque conductista del cambio**
- La fuente persuasiva**
- Atractivo del comunicante**
- Posición de autoridad del comunicante**
- El tipo de mensaje**
- Contenido discrepante**
- Contenido completo o seleccionado**
- Forma conclusa o inconclusa**
- Estilo formal del mensaje**
- Orden secuencial de presentación**
- Exposición repetitiva**

- Comunicados emotivos
- El receptor de la comunicación
- Resistencia a la persuasión
- Vacunación
- Reactancia
- Compromiso
- Resistencia pasiva
- Características personales
- Comunicación de masas, propaganda y persuasión
- Como influir en los demás
- Seis maneras de agradar a los demás
- Logre que los demás piensen como Usted
- Conclusiones y valoraciones personales

El hombre es, por naturaleza, un animal social, y el insocial por naturaleza y *no por azar, o es mal hombre o más que hombre... La sociedad es por naturaleza y anterior al individuo, y el que no puede vivir en sociedad o no necesita nada por su propia suficiencia, no es miembro de la ciudad, sino una bestia o un Dios*

Aristóteles

Política, 328 a.C.

INTRODUCCIÓN

Cuando se planteó la elaboración de un trabajo acerca del consumo, el primer problema a resolver fue delimitar la definición de consumo, qué factores intervienen, qué procesos se siguen a la hora de consumir, etc. Lo que advertí inmediatamente era que incluso en el consumo no podemos dejar de pertenecer a un grupo social puesto que somos seres sociales por naturaleza ni podemos separar nuestro rol de consumidor de nuestras características como ser humano con todo lo que ello implica.

De esta forma, decidí ahondar en cómo influye el grupo social en nuestras decisiones individuales, ya que de ahí se derivaría como nos influye en el marco del consumo.

La mayor parte de las personas, en un momento o en otro, nos hemos cuestionado una serie de preguntas como:

¿Cómo resulta influida una persona?

¿Por qué acepta ser influida o, dicho de otro modo, qué gana con ello?

¿Cuáles son las variables que aumentan o reducen la eficacia de la influencia social?

¿Tiene esa influencia un efecto permanente, o es meramente transitoria?

¿Cuáles son las variables que aumentan o reducen la permanencia de los efectos de la influencia social?

¿Pueden aplicarse los mismos principios a dos tipos distintos de persona?

¿Cómo llega una persona a querer a otra?

¿Llega una persona a desear cierto coche deportivo nuevo o una caja de cereales a través de los mismos procesos?

Además de todo esto, todos dedicamos buena parte del tiempo en relacionarnos con otras personas (siendo influidas por ellas, influyéndolas, pasándolo bien, divirtiéndonos o irritándonos con ellas), y por eso es natural que nos hagamos hipótesis sobre la conducta social. Y si bien es verdad que a menudo los resultados de la investigación científica coinciden con lo que la mayoría de la gente creemos, también resulta que muchas cosas que sabemos ciertas resultan ser falsas cuando se investigan cuidadosamente.

La influencia interpersonal es una materia que podemos enmarcar dentro de la Psicología Social, doctrina que aún siendo relativamente reciente, está siendo tratada en profundidad por muchos autores. Quizá su exceso de investigación deje campo libre a la interpretación.

En definitiva, el objeto del trabajo es analizar los factores, tanto internos como externos que intervienen a la hora de interinfluenciarnos en el área de consumo.

LAS PERSONAS EN GRUPOS

El estudio científico de la manera como sentimos, pensamos, y somos afectados por otros y de la manera como actuamos con relación a ellos, son temas tratados por la Psicología social. Esta disciplina enfatiza el hecho de que los seres humanos somos criaturas sociales desde que nacemos hasta que morimos, y que es imposible entendernos sin comprender como actuamos y reaccionamos frente a los demás. Ni siquiera hace falta que estén físicamente presentes: nosotros aprendemos el comportamiento social y luego hacemos que forme parte de nuestro repertorio de conductas, de manera que cuando estamos solos en casa, llevamos ropa encima o comemos con cuchillo y tenedor.

Según los psicólogos, si alguien interactúa con una o más personas, está ya en un grupo. ¿Qué implica esta relación mutua? Que los miembros del grupo son conscientes uno del otro, que se toman en cuenta mutuamente, que su relación tiene cierta continuidad y que tienen un pasado común y un futuro previsible. En otras palabras, las personas que nos empujan en una calle llena de gente no constituyen un grupo del cual seamos miembros, a no ser que sucediera algo que nos obligara a detenernos y a prestarnos mutuamente atención. Pertenecemos a muchos grupos diferentes, desde el más básico, la familia, hasta las agrupaciones, las clases y unas cuantas asociaciones basadas en los intereses comunes de sus miembros. Los grupos más significativos, los que están formados por los amigos y la familia, poseen una larga historia y se extiende ante ellos una esperanza de futuro. Otros, como los invitados a una fiesta, duran un corto espacio de tiempo y no tienen ningún futuro previsible. Pero siguen siendo grupos porque sus miembros están interactuando y en algún momento son interdependientes.

NORMAS Y ROLES

Un rol es el conjunto de los comportamientos esperados de las personas de posiciones sociales concretas. Un rol está constituido por un grupo de normas definidas por la sociedad y que determinan la forma en que

deberíamos comportarnos.

Una posición concreta adquiere el status del rol social cuando acumula un número sustancial de normas. Las normas tienen capacidad tanto para potenciar como para restringir el comportamiento. Facilitan el funcionamiento de los grupos de personas, de manera que, una vez se han aprendido las normas propias de una cultura concreta aprendemos a comportarnos en muchas situaciones diferentes. Por otro lado, pueden restringir la independencia, dado que la mayoría de la gente tiende a seguir las normas, incluso cuando éstas no constituyen el modo de actuar más efectivo o humano. (Ver anexo 1)

CONFORMISMO

Podemos definir el término conformismo como un cambio en la conducta u opiniones de una persona como resultado de una presión real o imaginada de una persona o grupo de personas. En este tema, hay que hacer una especial referencia a los experimentos realizados por Salomon Asch, (*anexo 2: La influencia interpersonal*). Se les pidió a unos estudiantes universitarios que participaran en unos experimentos sobre percepción. Cada individuo se sentó en torno a una mesa con un grupo de 7 cómplices, que le eran presentados como sujetos experimentales, aunque en realidad colaboraban con el experimentador. A todos los sujetos se les mostraron tarjetas con líneas de longitudes variables y se le formuló el problema de averiguar qué línea era igual a otra previamente mostrada. Los cómplices emitían su respuesta con anterioridad a la del sujeto ingenuo. Todos los participantes debían dar su respuesta en voz alta ante el grupo completo.

En algunas pruebas los cómplices respondían correctamente, mientras que en otras daban una respuesta equivocada, contradiciendo claramente lo que el sujeto tenía ante sus ojos. Pues bien, aproximadamente uno de cada tres sujetos ingenuos se conformaron, es decir, siguieron a la mayoría, cambiando su opinión como respuesta a la presión que sintieron por parte de los demás componentes del grupo. En conjunto, tres de cada cuatro sujetos dieron la respuesta incorrecta, conformándose al menos una vez. Así pues, aunque la mayoría de los sujetos, de hecho, confiaban en su propio juicio la mayor parte del tiempo, se dio, no obstante, un buen número de respuestas equivocadas.

Se pusieron de manifiesto diferencias extremas entre los individuos. Los que se mantuvieron *independientes* diferían entre sí, unos mostrando confianza en su propio juicio, algunos actuando reservadamente y otros tensos y dudosos, pero decididos a hacerlo lo mejor posible. Entre los sujetos *complacientes*, algunos no advertían cómo habían sido influidos por la mayoría y otros, aún sabiendo que no estaban en lo cierto, no querían parecer diferentes a los demás. Sin embargo, el subgrupo más grande de los *complacientes* acabó dudando de la evidencia de sus propios sentidos.

El cambio de diversas condiciones hizo emerger unos cuantos descubrimientos interesantes. Si una persona estaba de acuerdo con el sujeto, era probable que éste se aferrara rápidamente a su posición, pero si esa persona variaba a la mitad del experimento hacia la posición de la mayoría, el sujeto se mostraba propenso a cambiar también. La cantidad de oposición era asimismo importante. En pruebas diferentes, la cantidad de oposición unánime varió de 1 a 15 personas. Un solo disidente no tenía normalmente ninguna influencia, dos disidentes aumentaban algo la presión y tres producían el efecto total. Más de tres disidentes no aumentaban ya la tasa de error.

A pesar del sorprendente alto nivel de conformidad que llevaba a tanta gente a desconfiar de la evidencia que tenían ante sus ojos, la mayoría de las respuestas de los sujetos en los experimentos de Asch, fueron correctas, frente a la unanimidad en las respuestas incorrectas ofrecidas por sus compañeros.

La conformidad, no obstante, no es siempre mala. Si nadie adecuara sus conductas a las normas de grupo, nunca sabríamos lo que podemos esperar, y estaríamos constantemente enfrentados a un montón de decisiones relacionadas con las actividades cotidianas. No podríamos contar con que los demás conductores se pararan ante un semáforo en rojo, etc. La mayoría de las veces, el comportamiento conformista es, simplemente,

conveniente, tanto para nosotros como para los demás. La clave está en saber cuando es apropiado y cuando entra en conflicto con normas y valores más importantes. Esto es a menudo difícil, incluso para personas que ocupan altos puestos. Una consecuencia de que el hombre sea un animal social es vivir en un estado de tensión entre valores asociados a la individualidad y valores asociados al conformismo. ¿Es bueno o malo el conformismo? En su sentido más simple esta pregunta es absurda. Pero las palabras llevan efectivamente a un contenido valorativo: en consecuencia, llamar a alguien inconformista denota, en cierto modo algo bueno para la persona, y llamarle conformista es ser considerado una persona inadecuada. Pero podemos utilizar palabras sinónimas que implican conceptos muy distintos, Cabría usar el término desviado para inconformista o sustituir conformista por jugador de equipo.

En apariencia, la mayor parte de la gente cree que ellas son personas motivadas principalmente por la aspiración a la corrección, pero opinan que *los demás* están principalmente motivados por el deseo de ser bien considerados por los demás. Por ejemplo, cuando gente sin información previa observa un experimento de conformismo del tipo Asch, típicamente suelen predecir que los sujetos experimentales se conformarán en mayor medida de cómo efectivamente lo hacen. Resulta muy interesante ver a esos mismos observadores suspicaces predecir que ellos se conformarán menos que lo que la gente similar a ellos se conforma. Es decir, sabemos que otra gente se conforma, pero infravaloramos el grado en el cual nosotros mismos estamos inducidos a seguir al grupo.

VARIABLES QUE INCREMENTAN O REDUCEN EL CONFORMISMO

En situaciones como la investigada por Asch, uno de los factores cruciales que determinan la propensión al conformismo del sujeto en relación con el criterio de la mayoría es la unanimidad o falta de unanimidad en la opinión mayoritaria. Basta con que el sujeto tenga un solo aliado para que, como hemos visto, su tendencia a plegarse a un juicio erróneo de la mayoría se reduzca fuertemente. De hecho, aún cuando la unanimidad se rompa por parte de alguien que no sea aliado, el poder del grupo disminuye seriamente. Es decir, si uno de los miembros del otro grupo da una respuesta incorrecta diferente del error de la mayoría (contestando que la línea correcta es la C, mientras que el resto responde A), la presencia de este compañero de respuesta reduce drásticamente la presión hacia la conformidad, y el sujeto está más inclinado a dar la respuesta correcta: la línea B. Un compañero que también disienta ejerce un poderoso efecto liberador de la influencia de la mayoría. Además, si hay unanimidad, el volumen de la mayoría no necesita ser muy grande para que provoque el máximo conformismo en una persona. De hecho, la tendencia de alguien a adaptarse a la presión de grupo es casi tan grande cuando la mayoría unánime son 3 personas que cuando son 16.

Uno de los modos en que la conformidad con la presión del grupo puede ser disminuida, es induciendo al individuo a que tome algún tipo de compromiso con su juicio inicial. Un experimento como el de Asch realizado por Deutsch y Gerard, demuestra que cuando no había compromiso previo, como el de Asch, el 24,7% de las respuestas se acomodaban al juicio erróneo de la mayoría. Pero cuando los individuos se habían comprometido públicamente antes de escuchar el juicio de los demás, tan sólo el 5,7% de sus nuevas respuestas eran conformistas.

Otros de los factores importantes a considerar son el tipo de persona que es el individuo y quiénes constituyen el grupo.

Los individuos que, en general tienen una idea pobre de sí mismos tienden mucho más a plegarse a la presión de grupo que aquellos con una autoestima elevada. Lo que es más, en una tarea específica, la autoestima puede verse influida por una situación determinada. Así, los individuos a quienes se permite tener éxitos previos en tareas tales como juzgar las longitudes de las líneas, tienden mucho menos al conformismo que aquellos otros que entran en frío a la situación. Por lo mismo, si un individuo cree que tiene poca o ninguna habilidad para la tarea encomendada, su tendencia al conformismo aumenta. Existen asimismo diferencias culturales y según sexos. Las mujeres son más conformistas que los hombres cuando se enfrentan cara a cara con el juicio unánime del grupo. En estudios recientes y más cuidadosos, las mujeres se conformaban más que

los hombres sólo cuando el investigador es varón o cuando el grupo estaba masculinamente orientado.

Otro aspecto del asunto se relaciona, por supuesto, con la composición del grupo que ejerce la presión. Un grupo será más efectivo para inducir al conformismo:

- Si está constituido por expertos
- Si los miembros, tanto individual como colectivamente, son importantes para el individuo.
- Si los miembros son, de algún modo, comparables al individuo.

Hay dos posibles razones para el conformismo de una persona. Una es que la conducta de los otros puede convencerle de que su juicio inicial era erróneo. Otra es que puede querer evitar un castigo (como el rechazo o el ridículo) u obtener una recompensa (como amor o aceptación) del grupo. Además, la conducta de los individuos en el experimento de Asch y en otros experimentos similares parece en gran medida el resultado de intentar obtener una recompensa o evitar un castigo. De esto puede inferirse que hay muy poco conformismo cuando se permite a los sujetos responder en privado.

Al mismo tiempo existen muchas situaciones donde nos plegamos a la conducta de otros porque constituye nuestra única brújula para una acción apropiada. En definitiva, nos apoyamos a menudo sobre otras personas como medio de precisar la realidad. Cuando la realidad física se va haciendo cada vez más incierta, las personas se apoyan más y más sobre la realidad social, es decir, tienden a adecuarse a lo que otras personas están haciendo, no porque teman el castigo del grupo, sino porque la conducta del grupo les suministra una información valiosa sobre lo que se espera de ellos.

FORMAS DE CONFORMISMO

El influjo del grupo sobre el individuo que tiene como resultado una conducta de cambio, por la que este último se pliega al dictamen de una mayoría, en contra de sus propios puntos de vista previos, y que se ha definido como conformismo, presenta muchas facetas. El influjo social que induce al conformismo puede ser sólo un poder coaccionante que obligue al individuo a aparecer externamente adherente, pero sin que en su interior consiente y concuerde con aquel; o puede ser un sutil poder penetrante que induzca a una adhesión no simplemente externa, sino que convenza la intimidad más personal del sujeto. Como representativo de esta última instancia está el fenómeno de la interiorización de la cultura que todo miembro de un grupo primario ostenta, fruto del proceso de socialización al que ha sido sometido. El individuo socializado es aquel que acaba por aceptar personalmente los puntos de vista, los valores, las actitudes, los sentimientos, las costumbres, usos y normas de su grupo. En este caso más que hablar de conformismo, habría que hacerlo de interiorización de la cultura, subcultura o contracultura.

INTERIORIZACION

Cuando un sujeto responde conformísticamente al influjo social y se pliega a sus dictámenes, pero sin renegar en su interior de los mismos, antes bien, con deseo explícito de aceptarlos y asumirlos, la definición de conformismo pierde prácticamente su sentido y deja paso a otros conceptos.

Este tipo de influjo social, tan sutil que no parece coaccionar la libertad individual, por cuanto solicita una adhesión voluntaria, deliberada y sin forzaduras, le ejercen sobre todo los grupos primarios mediante el mecanismo psicológico del aprendizaje imitativo; y lo ejercen, en menor grado, los grandes grupos asociativos y culturales.

En cualquier caso el individuo acepta consciente o inconscientemente el influjo de sus padres, de su grupo primario, de su clase social, de su cultura o subcultura y va adoptando, poco a poco sus valores, actitudes y comportamientos normativos, porque les considera buenos y atractivos modelos de conducta para el propio yo, porque le apetece parecerse a las personas que componen esos grupos y porque estima que tales modelos

merecen confianza, tienen validez objetiva y son dignos de credibilidad.

Pero la psicología social, desde el momento en que observa en el individuo la identificación e interiorización del influjo grupal, suele desinteresarse del fenómeno no considerarlo como una forma auténtica de conformismo. El estudio de los mecanismos según los cuales un individuo va adoptando los puntos de vista de su cultura, los va interiorizando y se va plegando en su comportamiento a los mismos, creyendo, en definitiva, que es de su propia libertad personal de donde brotan tales convicciones, no es otra cosa que el estudio del proceso de socialización.

OBEDIENCIA

No todo tipo de obediencia, desde luego, es una obediencia forzadamente sumisa; hay gente que obedece porque está convencida de que su sometimiento a los dictámenes de la autoridad es algo positivo. Ahora bien, muchas cantidades de conformismo individual son pura sumisión externa, sin convencimiento interior, conformismo que toma la forma de obediencia.

No se debe minusvalorar este tipo de conformismo puramente externo bajo el razonamiento de que, cuando la persona no se adhiera en su interior ni consienta al mandato en su conciencia, aunque externamente ceda a las presiones del grupo, su libertad y capacidad de autodeterminación quedan a salvo; la sumisión, aunque sólo sea aparente y no toque la intimidad del sujeto, aunque sea explicable por una imposición autoritaria que fuerce al individuo a un sometimiento coaccionado, puede tener graves consecuencias.

Los actos de sumisión son, por lo general, efímeros. Esto no significa que sean triviales. La conducta transitoria puede ser muy importante, como lo ha demostrado Milgram en su estudio sobre la obediencia. Los resultados son provocativos, y de alguna manera desesperanzadores en sus implicaciones: una proporción asombrosamente grande de personas infligirá daño a otras con tal de obedecer a la autoridad.

ACTITUDES

Todos tenemos una actitud hacia todas las cosas o personas del mundo en las que hayamos pensado en algún momento. Una opinión es una actitud expresada en palabras. Una actitud es una forma de responder a alguien o a algo. Las actitudes se componen de tres elementos: lo que piensa (componente cognitivo), lo que siente (componente emocional) y su tendencia a manifestar los pensamientos y emociones (componente conductual).

Al estudiar las actitudes, suele suceder que los tres elementos estén en contradicción unos con otros. Se han dedicado muchas investigaciones a estudiar las interrelaciones entre los diferentes elementos de la actitud, como un cambio de uno afecta a los otros y como formamos y modificamos nuestras opiniones y nuestros actos. Conocer los tres niveles diferentes supone encontrar formas de medir las actitudes, utilizando escalas diferentes para los pensamientos, los sentimientos y los actos. Es más, este planteamiento tiene implicaciones importantes en los esfuerzos para modificar las actitudes. Si intentamos cambiar sólo el elemento cognitivo tratando, por ejemplo, de convencer a alguien de las razones que hay detrás de las leyes de los derechos humanos, sin tener en cuenta lo fuertes que son las emociones en las relaciones interraciales, no llegaremos muy lejos.

¿CÓMO FORMAMOS LAS ACTITUDES?

Hay diferentes teorías para explicar la formación de las actitudes.

1. – TEORIAS DEL APRENDIZAJE

Según la teoría del aprendizaje, aprendemos actitudes del mismo modo en que aprendemos todo lo demás. Al aprender la información nueva aprendemos los sentimientos, los pensamientos y las acciones que están en

relación con ella. En la medida en que seamos recompensados por ellas, el aprendizaje perdurará. Los profesionales del marketing hacen efectivo este principio cada vez que unen la información sobre sus productos con cualquier evento que produzca una asociación agradable, una comida satisfactoria o una película que nos proporciona pensamientos felices. Estas teorías conciben a las personas como seres primariamente pasivos, cuyo aprendizaje depende del número y de la fuerza de los elementos positivos y negativos previamente aprendidos.

2. – TEORIAS DE LA CONSISTENCIA COGNITIVA.

Según estas teorías, la incoherencia entre dos estados de conciencia hace que las personas se sientan incómodas. En consecuencia, cambian o bien sus pensamientos o bien sus acciones con tal de ser coherentes.

3. – TEORIA DE LA DISONANCIA COGNITIVA.

Sostienen que siempre que tenemos dos ideas, actitudes u opiniones que se contradicen, estamos en un estado de disonancia cognitiva o desacuerdo. Esto hace que nos sintamos incómodos psicológicamente y por eso hemos de hacer algo para disminuir esa discordancia. Esta es inevitable siempre que hemos de elegir. Como pocas alternativas son correctas, sea lo que sea lo que elijamos, tendrá algunos aspectos negativos, y lo que no elegimos tiene algunos positivos. Si pensamos en estos aspectos, experimentamos un desagradable nivel de disonancia.

Nos preguntaremos si hemos elegido correctamente, y trataremos de reducir la disonancia convenciéndonos a nosotros mismos de que la alternativa escogida es en realidad la más deseable y que la que no elegimos es la menos deseable.

Otras situaciones que pueden producir disonancia cognitiva son aquellas en las que hacemos algo contrario a nuestras creencias más firmes sobre lo que es correcto y apropiado, cuando sostenemos una opinión que parece desafiar las reglas de la lógica, cuando ocurre algo que contradice nuestra experiencia pasada o cuando hacemos algo que no va con nuestra idea sobre quiénes somos y para qué estamos.

CAMBIO DE ACTITUD

Si se observa cuidadosamente la interacción cotidiana, con sorpresa se constatará la abundancia de conductas externas con las que los humanos tratan de cambiar las actitudes de sus congéneres.

En efecto, todas las interminables campañas publicitarias con las que la televisión, los periódicos, los murales callejeros, bombardean a los ciudadanos, las incontables formas de propaganda destinadas a convencer a potenciales clientes, se basan en la convicción de su utilidad como técnicas para formar y mutar actitudes.

Unas actitudes son más fáciles de cambiar que otras; de modo que, mientras en algunos argumentos merece la pena intentar una renovación actitudinal, en otros ya se sabe de antemano que toda campaña de cambio resultará inútil por tratarse de actitudes muy radicadas.

Así mismo, la gente intuye que hay personas más influenciables que otras; que no todas las formas de persuasión actitudinal son igualmente eficaces y que hay individuos dotados de especial capacidad para convencer a los demás.

ENFOQUE CONDUCTISTA DEL CAMBIO

LA FUENTE PERSUASIVA

En primer lugar para que un comunicante sea capaz de cambiar las actitudes de sus oyentes se requiere que

estos le tengan como un experto en la materia. Es discutible si este influjo que tienen los expertos sobre las actitudes de las personas, lo poseerían en el caso de dar informaciones exageradamente erróneas o sospechosamente inexactas; lo que sí es absolutamente cierto es que, por ejemplo cuando una persona tiene poca idea del ámbito del producto o servicio que va a adquirir, se deja modelar completamente en su actitud hacia una determinada marca por las recomendaciones de un vendedor que se las da de experto; es decir, cuando la gente depende del criterio de un técnico o de la información que le proporciona un comunicante, este se coloca, por eso mismo en una situación de superioridad, y el poder que le confiere su experiencia, influye, sin duda, en las actitudes de aquella.

Algunos psicólogos de las agencias de publicidad, queriendo aplicar este criterio al lanzamiento de nuevos productos han cometido sin embargo repetidas equivocaciones. En efecto: no es infrecuente que en las pantallas de televisión aparezcan profesionales conocidos de un campo recomendando una determinada marca de un producto que nada tiene que ver con su profesión, cuando está demostrado que es difícil la transferencia de prestigio de un área concreta a otros campos diversos pero aunque no convenza, lo que sí consiguen es llamar la atención sobre la marca y provocar en los espectadores reacciones positivas ante todo lo que aparezca asociado a su atractiva persona.

Para que una fuente persuasiva sea tenida por creíble, hace falta que sus oyentes o espectadores la consideren sincera, es decir, que trate de comunicar mensajes verdaderos de por sí, sin la deshonestidad de engañarles con razones motivadas por otros intereses creados. En general la gente que percibe, justificada o injustificadamente a un comunicante como mentiroso interesado o sospechoso no se deja convencer por el mismo aunque este goce de un alto prestigio internacional.

ATRACTIVO DEL COMUNICANTE

Se ha aludido hace poco a la usual práctica de las agencias publicitarias de asociar un producto al atractivo físico de una mujer guapa o semidesnuda bajo el supuesto justificante de que la repetida exposición de un estímulo asociado a una experiencia placentera crea condicionamientos favorables hacia dicho producto, o que la respuesta de actitud favorable hacia el mismo queda reforzada por su asociación repetida a una recompensa afectivo-sexual.

Aunque sólo sea por motivos afectivos, la gente suele percibir a sus amigos más honestos, creíbles, sinceros u honrados que a los no amigos; y lo mismo le ocurre, en general, respecto a las personas que le agradan o le procuran placer. Es más fácil, según Pastor, creer lo que dice un amigo, una persona amable y atractiva que lo que dice un sujeto desagradable y repugnante. Consiguientemente, todos aquellos factores que incrementan el atractivo interpersonal (sobre todo el factor de semejanza de actitudes, y los factores físicos placer sexual o belleza corporal y proximidad espacio-

temporal), si son poseídos por un comunicante persuasivo, harán mucho más probable que influya en las actitudes de su público.

POSICIÓN DE AUTORIDAD DEL COMUNICANTE

Si hay algún comunicante capaz de formar, reformar o modificar las actitudes, este es el padre o la madre respecto de sus hijos pequeños. Aunque el grupo familiar socializador no tenga razón, esté equivocado o eduque a sus infantes de manera absurda, goza en principio de un poder modelador de actitudes enormemente eficaz. De manera semejante, todo líder de grupo primario está situado en una posición privilegiada para influir sobre las actitudes de sus miembros (amigos, camaradas, correligionarios, familiares, parientes, etc.). Probablemente la razón explicativa de este fenómeno reside en la percepción de legitimidad que tienen los miembros de una comunidad respecto del rol desempeñado por la autoridad y en el afecto que les liga a su jefe, a quienes conceden, sin reticencias, la efectividad y el prestigio del poder que se simboliza en su status de líder. De modo que, si un comunicante logra aparentar elevado status ante su auditorio (haciendo valer

títulos universitarios o políticos, utilizando símbolos de status como lujosos automóviles, vestidos caros, viviendas suntuosas, etc.), y éste cree en la legitimidad de poder aneja a tan elevado rango, adquiriría mayor capacidad persuasiva que otro comunicante que fuese percibido como de status inferior.

EL TIPO DE MENSAJE

La teoría conductista muestra su rostro quizás poco humanista con particular desenvoltura en este apartado donde se analiza el impacto persuasivo de un mensaje (estímulo) sobre una respuesta (actitud del individuo) y en donde lo único importante que parece interesar a los investigadores del condicionamiento es la apariencia exterior, la envoltura o forma del mensaje-impacto, prescindiendo casi por completo de su contenido, de su fondo. Por ello, empezaremos hablando del contenido:

CONTENIDO DISCREPANTE

El valor del contenido de un mensaje evidentemente tiene mucho de subjetivo por cuanto cada individuo usa un baremo distinto en función de su personal escala de referencia. Hay contenidos que conectan más que otros con las escalas de referencia del público y esta coincidencia con los valores de una audiencia puede afectar a la calidad persuasiva del mensaje. Según esto cabe preguntarse: ¿qué comunicado es más eficaz, aquel cuyo contenido concuerda con los grados altos y de más valor en la escala de referencia personal del auditorio o aquel que discrepa?, ¿qué mensajes gozan de mayor probabilidad de influjo, aquellos que discrepan mucho sobre las actitudes previamente admitidas por el público o aquellos que contrastan solo un poco?

En los estudio pioneros de Hovland se había llegado a la conclusión, poco matizada, de que cuanto mayor fuera la discrepancia de contenido de un mensaje respecto de la actitud previamente albergada por el sujeto a quien fuera propuesto dicho mensaje discrepante, mayor sería su cambio de actitud.

Desde las teorías cognoscitivas, no obstante, se llega a conclusiones diversas: el contenido extremadamente discrepante de un mensaje es menos eficaz para cambiar la actitud de un sujeto que el contenido moderadamente discrepante. Esto es así porque aunque a mayor discrepancia se siga siempre mayor tensión, no siempre es capaz de mover al individuo hacia el cambio de actitud.

CONTENIDO COMPLETO O SELECCIONADO

Normalmente cualquier realidad social tiene aspectos buenos y malos al mismo tiempo y no existe nada que cumpla con todos los requisitos de la perfección.

Los psicólogos sociales se han preguntado a este propósito qué comunicado gozaría de mayor poder persuasivo: si aquel que declara abiertamente el lado bueno y el lado malo, o aquel que sólo deja ver unilateralmente cualidades positivas del objeto, ocultando las negativas.

Hovland, dio, con sus experimentos sobre el tema, algunas respuestas a estos interrogantes: En primer lugar, demostró que, si el contenido de un mensaje es completo, resultará más efectivo para provocar cambios de actitud en los casos concretos en que vaya dirigido a un público que profesa abiertamente una actitud contraria a la del comunicante, porque en ese caso, el público discrepante percibirá al comunicante como más objetivo y creíble y no interesado en persuadirle.

En segundo lugar, el contenido no-unilateral del mensaje es también efectivo cuando va dirigido a un público instruido, culto y relativamente bien informado en la materia sobre la que versa el mensaje, porque confiere una imagen al comunicante objetiva y creíble demostrando que conoce todas las caras del asunto en cuestión.

En tercer lugar, el contenido completo es más eficaz para propiciar un cambio de actitud cuando va dirigido a individuos que, posteriormente puede que sean sometidos a contrapropaganda y que reciban contenidos o

mensajes elaborados por un adversario por las mismas razones que en los casos anteriores.

En cambio, un mensaje bilateral dirigido a públicos que inicialmente ya están a favor de la actitud propiciada por el comunicante, puede provocar en éstos una conciencia de contravalores que disminuya la valencia de su actitud en vez de aumentarla. Asimismo, con un auditorio poco culto y desconocedor del tema, los mensajes unilaterales son más eficaces que los bilaterales, ya que la mezcla de componentes buenos y malos pueden confundir o generar escepticismo.

FORMA CONCLUSA E INCONCLUSA

Muy relacionada con las argucias de aparentar el comunicante mayor credibilidad está el procedimiento de ofrecer un comunicado sin conclusión. Este es un defecto formal muy útil a la hora de convencer a auditorios noveles. En efecto, un mensaje explícitamente concluso puede dar la impresión de que se intenta manipular la libertad de opción del público; en cambio, un comunicado compuesto solo por premisas de silogismos, que deja al auditorio la iniciativa de descubrir, con lógica, la conclusión implícita en el mismo, aumenta la

participación e involucramiento del auditorio en el contenido del mensaje y, por lo mismo, propicia en él un cambio de actitud en la dirección deseada por el comunicante. Este procedimiento tiene la desventaja de que por no dibujar completamente la forma del contenido, la audiencia interprete el mensaje incorrectamente o no lo entienda.

En definitiva, las formas conclusa e inconclusa de un comunicado tendrían el mismo cambio de actitud que la de los contenidos bilaterales y unilaterales: ante un público inteligente, culto e instruido, se consigue mayor cambio de actitud en la forma pretendida por el mensaje cuando la forma de este no ofrece explícitamente la conclusión que se sigue lógicamente del mismo, dejando al público que se involucre en su extracción.

ESTILO FORMAL DEL MENSAJE

Hay una numerosa colección de factores que intervienen en el arte de dar buena apariencia formal a un comunicado y las agencias publicitarias se cuidan muy bien de tenerlos en cuenta a la hora de confeccionar sus murales o de montar sus filmes propagandísticos.

Parece cierto que en las sociedades de alto consumo, un anuncio no logra eficacia ante el público saturado de reclamos publicitarios por más esencial que sea su contenido si no se presenta con lujosos envoltorios o sofisticados artificios de forma. La falta de creatividad y la pasividad del consumidor medio parece que hacen realidad el aserto de que hoy se venden más los envoltorios que la misma mercancía; es decir, que las formalidades y artificios con que los estetas adornan las realidades que son objeto de sus mensajes publicitarios están haciéndose más necesarios que los productos mismos.

Una forma elegante o vulgar es, pues, algo importante para un mensaje; pero lo elegante y lo vulgar depende de las modas imperantes. Por eso, las agencias publicitarias están continuamente preocupadas en dar formas novedosas al anuncio de productos no novedosos. Una comunicación que presente argumentos con los que el público ya se ha familiarizado no llama la atención; una comunicación que presente nuevas informaciones y un mensaje con una forma novedosa se acoge con mayor interés e influye más en las actitudes del público.

ORDEN SECUENCIAL DE PRESENTACIÓN

Hovland trató este tema y recogieron datos experimentales de los que se deducía que un público que sólo espera una única presentación de mensajes se deja impresionar más por lo primero que oye, pero en cambio, si ya estaba sobre aviso de que la propaganda iba a consistir en una forma secuencial dialéctica, esto es, una secuencia no lineal, sino intercalando tesis y antítesis antes de llegar a un final más o menos recopilativo de los mismos, espera a oír todas las contraréplicas antes de formar o cambiar su actitud sobre el tema.

Esta ponderada conducta de escucharlo todo antes de decidir no es tan fácil de cumplir. Cuando un oyente tiene que enterarse rápidamente y en un corto espacio de tiempo del contenido secuencial del anuncio (en los casos en que la dialéctica propagandística de un mensaje sigue un curso muy veloz) podría acontecer que el espectador retuviera mucho mejor y le impresionara más lo primero que se dice pues, ocupado en la registro mental de las primicias del contenido pondría, sin querer, menos atención a los argumentos presentes.

La propaganda comercial utiliza a menudo la forma secuencial antitética para impactar más al público con sus anuncios: hay productos, sobre todo los encuadrados en lo que llamamos demanda indeseable como los seguros de vida, por ejemplo, que tienen aspectos trágicos y reconfortantes a la vez: el comenzar un spot televisivo con imagen sobre la muerte de un ser querido para, después, aliviar la pena mostrando los ingresos que reciben sus hijos desvalidos puede que tenga sus ventajas en la formación de una actitud favorable del público hacia los seguros de vida

EXPOSICIÓN REPETITIVA

Se pueden conseguir de la gente actitudes favorables hacia objetos de propaganda, no sólo por los mecanismos clásicos de asociación entre un objeto y una recompensa (sexo, prestigio, etc.), sino también por la pura y simple exposición repetitiva del estímulo.

Cuando el público ya se ha habituado a un anuncio, su constante aparición diaria en televisión se hace repetitiva, intrascendente, molesta y hasta insufrible. En cambio, cuando el mensaje propagandístico de inserta por primera vez en los espacio publicitarios necesita una serie de reposiciones periódicas para que la gente no lo olvide y para ayudarle a asimilar su novedad. O sea, que la reiteración expositiva de un mensaje es efectiva, solamente durante el periodo exploratorio, durante la fase de aprendizaje, pero comienza a ser contraproducente o ineficaz en cuanto los espectadores se han habituado al contenido y forma del comunicado publicitario y se sienten ya saciados del mismo.

COMUNICADOS EMOTIVOS

Hovland y sus colaboradores reconocieron que los comunicados cuyo contenido predominante se compone de reclamos emocionales son mucho más eficaces e impactan mayormente al publico que los contenidos basados en argumentos racionales: un mensaje de contenido afectivo tiene mayor incentivo sobre el receptor, despierta más su atención, estimula sus motivaciones tentándole a que adopte la actitud propiciada por el mensaje, para conseguir la felicidad que se promete; y, en cambio, la gratificación puramente intelectual de dar con la verdad no mueve apenas a la gran mayoría de la gente.

Según varias investigaciones, parece que los mensajes atemorizadores no surten el efecto persuasivo deseado, sin embargo los hechos dramáticos pueden ser utilizados propagandísticamente como contenidos que gozan de un enorme potencial promotor del cambio de actitudes.

EL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN

La persona o personas a las que se dirige el mensaje publicitario se la considera autónoma, que reacciona de manera fija, según sea el tipo de comunicante, la forma y contenido del comunicado y la calidad del canal empleados para persuadir. Sin embargo, hay varios factores que influyen en el receptor a la hora de ser persuadido o influido para el cambio de actitud:

RESISTENCIA A LA PERSUASIÓN

No todos los individuos reaccionamos de la misma manera a los mensajes persuasivos. Hay ciertas características que hacen a algunos sujetos más resistentes de frente a la comunicación propagandística:

VACUNACIÓN

En la interacción psicosocial, las personas más débiles ante la propaganda, las personas incapaces de resistir los ataques de la estimulación persuasiva, son aquellas que casi nunca han tenido contacto con la misma, en cambio, las personas que ya están saturadas de publicidad no se dejan persuadir tan fácilmente.

REACTANCIA

Hay individuos tan celosos de su libertad de opción que en cuanto se sienten lo más mínimamente coaccionados por la propaganda, reaccionan en sentido totalmente contrario a la misma y cuando nota que otras personas tratan de manipularla, se resiste, con fuerza, a cambiar de opinión. La reactancia sería, pues, uno de los factores que explicarían, no sólo la resistencia personal a la comunicación persuasiva, sino incluso la adopción de actitudes de sentido contrario a las pretendidas por la propaganda.

COMPROMISO

Cuando una actitud ha sido públicamente manifestada, cuando una persona ha declarado en público lo que piensa y siente, tratará de no ceder a la propaganda persuasiva que va en contra de su actitud para no parecer incoherente y voluble.

RESISTENCIA PASIVA

Aunque la resistencia a la persuasión supone a un sujeto activamente empeñado en contrarrestar la fuerza de los mensajes que le son dirigidos, también podría tenerse en cuenta el obstáculo que, paradójicamente, supone en toda propaganda la pasividad del espectador, que consigue que los mensajes percibidos discurran por el mundo interno de sus actitudes sin hacer mella en él, como si no hubieran pasado jamás.

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

La autoestima es un factor cuya importancia en la sugestión o resistencia a la comunicación persuasiva es muy importante. A mayor autoestima, menos influenciables o fácilmente cambiantes en su actitud son los individuos.

Otro factor es el sexo. Varios estudios han demostrado que el sexo femenino es más vulnerable por las comunicaciones persuasivas que el masculino. Pero tales diferencias no son debidas a la biología del sexo o a su fisiología específica, sino a un topismo cultural, a un efecto de la educación diferencial que han sufrido las mujeres en casi todas las culturas.

La inteligencia es otro factor importante. Las personas de elevado cociente intelectual saben oponer mayor resistencia a la persuasión que las personas de mediana inteligencia.

COMUNICACIÓN DE MASAS, PROPAGANDA Y PERSUASIÓN

Es un tópico decir que vivimos en la era de comunicación de masas; a decir verdad, podría incluso decirse que vivimos en una era caracterizada por los intentos de persuasión de masas. Cada vez que conectamos la radio o la televisión, abrimos una revista o un periódico, alguien trata de educarnos, de convencernos para que compremos un producto, de hacernos votar por un candidato o de que suscribamos su versión sobre lo que es correcto, verdadero o bello.

La cuestión es esta: ¿Hasta qué punto son creíbles y efectivos los intentos directos de recomendar y vender productos a través de los medios de masas? Las pruebas de que dispongo parecen sugerir que son extremadamente eficaces. Por ejemplo, en el segmento de la población infantil, todos los esfuerzos están

encaminados a conseguir que los niños, sin poder adquisitivo, pidan a sus padres que compren los productos que han visto en la televisión, y la verdad, parece que funciona. Más del 90% de los niños en edad preescolar piden a sus padres comida o juguetes que han visto anunciados en televisión. Casi 2/3 de las madres estudiadas habían oído a sus hijos cantar las canciones de los anuncios aprendidos de la televisión; la mayor parte de los niños lo hacían desde los tres años de edad. Sin embargo, sólo el 12% de los estudiantes de 6º creían que los anuncios de televisión dijese la verdad. En BUP, sólo un 4% creían que estos anuncios decían casi siempre la verdad. Este tipo de escepticismo es también frecuente entre los adultos. Además, los resultados indican que cuanto más educada es la gente, más escéptica es, y las personas escépticas se consideran inmunes a la persuasión. Pero el hecho de que lo piensen no significa que, efectivamente, lo sean.

CÓMO INFLUIR EN LOS DEMÁS

Según Dale Carnegie, prestigioso gurú del mundo de la formación empresarial:

SEIS MANERAS DE AGRADAR A LOS DEMÁS

- Interésese seriamente por los demás
- Sonría
- Recuerde que, para cualquier persona, su nombre es el sonido más agradable en cualquier idioma.
- Aníme a los demás a que hablen de sí mismos
- Hable pensando en lo que interesa a los demás
- Haga que otra persona se sienta importante

LOGRE QUE LOS DEMÁS PIENSEN COMO USTED

- La única forma de salir ganando en una discusión es evitándola
- Jamás diga a una persona que está equivocada
- Si usted está equivocado, admítalo rápida y rotundamente
- Empiece en forma amigable
- Consiga que la otra persona diga si, si inmediatamente
- Permita que sea la otra persona la que hable más
- Permita que la otra persona sienta que la idea es de ella
- Póngase en el lugar de la otra persona
- Muestre simpatía por las ideas y deseos de la otra persona
- Apele a los motivos más nobles
- Dramatice sus ideas
- Lance un reto

CONCLUSIONES Y VALORACIONES PERSONALES

El aprendizaje del papel del consumidor, como el de otros muchos roles sociales se lleva a cabo, de un modo no formalizado, en relación con los demás (familia, amigos, etc.) mediante la observación, la imitación, el premio, el castigo y, en definitiva, de acuerdo con los mismos principios que rigen la socialización en general. El consumo es un subgrupo del comportamiento humano y, por lo tanto, sería absurdo querer concluir sobre él sin relación al individuo en su conjunto y a los factores que intervienen en las motivaciones, formación de actitudes y persuasión.

Hoy en día el consumidor es pieza clave del proceso económico en aquellas sociedades en las que hay cierto bienestar material y éste suele actuar dentro de una amplia gama de comportamientos en los que algunos son ejemplos típicos de deliberación, otros son conductas rutinarias y otros obedecen a impulsos irracionales (compra por impulso). Además no actúa de un modo totalmente libre, ya que está sujeto a condicionamientos, como las condiciones que posibilitan su libertad de acción, las condiciones que desencadenan esta libertad

(factores subjetivos, ambientales y, como no, factores socioculturales).

El comportamiento económico es aprendido en el sentido de desarrollarse y modificarse con la experiencia. El aprendizaje es un proceso de intercomunicación y además del individuo que aprende, tiene que haber algún estímulo situacional. No tiene sentido alguno hablar de necesidades surgidas espontáneamente o artificialmente creadas ya que todas ellas son sociales en su naturaleza (todas las que trasciendan los puros imperativos biológicos). Es decir,

las necesidades humanas son generadas por la sociedad (para ser más exactos, por los grupos concretos a los que nos gustaría pertenecer), es más, son de hecho, necesidades sociales puesto que la conducta del hombre es conformada socialmente. Y este parcial determinismo social se puede superar conociendo sus mecanismos de influencia, ya que las acciones del hombre están determinadas por causas anteriores, pero puede librarse del poder de esas causas mediante el conocimiento y el esfuerzo. Dicho de otra manera, la libertad es algo que hay que conquistar y no hay más libertad que la del acto de liberarnos a nosotros mismos en el proceso de elegir.

Conviene también tener muy en cuenta que los valores promovidos por el sistema productivo en la sociedad de consumo, son ampliamente compartidos por la sociedad en general. Llegamos a actuar de este modo empujados por la presión social, pero también empujados por las técnicas de promoción y de publicidad.

En las formaciones sociales avanzadas, la gente ya no trabaja sólo para sobrevivir, sino también para tener poder adquisitivo sobre los bienes de consumo. Los productos que se anuncian sirven como meta y recompensa por el trabajo desempeñado, lo que nos ilustra sobre el hecho de que el consumo se ha elevado hasta un nivel simbólico casi etéreo o sobrenatural, de forma que es la idea de comprar, tanto como el acto en sí, lo que funciona como motivación para muchas personas.

Aunque no lo queramos aceptar, la sociedad de consumo, grupo del que somos miembros, hace que nos influyamos mutuamente hasta perder casi por completo la libertad de elegir, y somos persuadidos a cambiar nuestras actitudes en aras del beneficio privado.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- **Diane E. Papalia y Sally Wenkos Olds:** Psicología (1987)
- **Gerardo Pastor Ramos:** Conducta Interpersonal. Ensayo de Psicología Social sistemática (1994)
- **Elliot Aronson:** El animal social(1994)
- **José Castillo Castillo:** Sociedad de consumo a la Española(1987)
- **Fernando Dogano:** Psicopatología del consumo cotidiano(1984)
- **Robert Bock:** El consumo(1993)
- **Juan Mayor y cols.:** Motivación y emoción(1990)
- **David C. McClelland:** Estudio de la motivación humana(1989)
- **G.E. Swanson y cols.:** Readings in Social Psychology: Artículo sobre la influencia interpersonal de S. Asch
- **Ron Jones:** Revista Coevolution Quarterly: Artículo Tómese según lo prescrito.

– **Dale Carnegie:** Cómo ganar amigos e influir sobre las personas(1997)

ÁNEXO I

ÁNEXO II

Psicosociología	ESUMA	Influencia interpersonal
José F. Peláez	1	