

LA OPOSICIÓN A MENSAJE Y FUENTE EN LOS NUEVOS CONTEXTOS PERSUASIVOS DE INTERNET

José Luis LEÓN
Universidad del País Vasco

Resumen: Aunque han sido propuestos nuevos modelos de persuasión, el clásico fuente-mensaje-medio-receptor-feedback permanece por completo vigente por su carácter microanalítico y su pragmatidad. Dentro de ese modelo, una variable ampliamente estudiada ha sido la de las respuestas cognitivas; en el presente artículo se estudia su adaptación a los nuevos medios digitales, y se comprueba la diversidad de esas respuestas que ahora es posible verificar en contextos reales, fuera de laboratorio, que ha sido el marco clásico de estudio. Una aplicación empírica de análisis de contenido muestra que los comentarios-respuesta a un mensaje prefieren la derogación de la fuente como forma de oposición rápida y global, mientras son mucho menos frecuentes las respuestas valorativas e informadas, y sobre todo que el mensaje suscita un número mucho mayor de respuestas entre sus opositores que entre los que están a favor. Se defiende en este marco de estudio la conveniencia de estudiar el maltrato verbal, como vía para inducir la espiral del silencio, de tan probados efectos en persuasión interpersonal, y cuya influencia ha sido hasta ahora ignorada en la persuasión mediática.

Palabras clave: Persuasión, respuestas cognitivas, foros internet, resistencia a la persuasión

Abstract: Although new models of persuasion have been proposed, the classic source-message-mean-receiving-feedback remains completely effective by its microanalytical character and its pragmatism. Within that model, a widely studied variable has been the cognitive responses one; in the present article its adaptation to new digital means is studied, and the diversity of those responses is verified, that are now possible to verify in real contexts, outside the laboratory, which has been the classic frame of study. An empirical application of content analysis shows that the commentary-answer to a message prefers the derogation of the source mainly as form of fast and global opposition, while the valorative and informed answers are much less frequent, and that the message provokes a much greater number of answers between its opponents than between those who are favorable. In this frame of study is defended the

convenience of studying verbal mistreat, as a way of inducing the spiral of silence, of so proven effects in interpersonal persuasion, and whose influence has been ignored until now in the mediatic persuasion.

Keywords: Persuasion, cognitive responses, Internet forums, resistance to the persuasion

LA RESISTENCIA A LA PERSUASIÓN

Aunque *el feed back*, o respuesta al emisor, ha sido contemplado en los primerísimos modelos de comunicación, su estudio práctico no ha sido consecuente con su señalamiento teórico, porque hasta ahora las respuestas posibles a las audiencias ante los mensajes persuasivos eran muy poco habituales o no fácilmente medibles, por ejemplo, el concepto minimalista de respuesta de los espacios tipo carta al director ha bloqueado una percepción seria del feed back.

Precisamente, los nuevos medios digitales tienen una gran parte de su atractivo en la libertad de respuesta que nunca se ha conocido en los medios clásicos, con una estricta política de admisión de réplica, que para producirse incluso debe venir impuesta judicialmente. Los foros en los medios digitales están ofreciendo una imagen nueva de las audiencias; si bien desde los años 80 han venido desarrollándose los contramodelos de las audiencias activas frente a las activas, dominantes en las décadas anteriores, sólo ahora han tomado cuerpo esa “actividad” de la audiencia, no controlada de intento por el medio digital que sabe que tiene en la interactividad una de sus claves de difusión.

La oposición a la fuente y su mensaje puede ser un proceso tanto o más determinante que su inverso. Comprender esa resistencia requiere advertir las siguientes premisas:

- 1º Un mecanismo defensivo elemental es la resistencia a las presiones de los otros en todos los órdenes, y ya en sí el intento persuasivo constituye una presión, que en ausencia de factores positivos que la compensen, producirá de entrada la inclinación a resistir.
- 2º En cada persona hay una tendencia a la sumisión y a la resistencia, cada una de ellas se activará preferentemente en presencia de distintas fuentes: por ejemplo más sumisión hacia fuentes amenazantes y más resistencia ante fuentes benévolas.

- 3° La prohibición suscita con frecuencia justamente el efecto contrario: el deseo de lo prohibido.
- 4° La resistencia tiene motivos tanto lógicos, como irracionales, como basados en el interés. Un ejemplo de resistencia de base lógica se da cuando el receptor interpreta que la fuente no está lo bastante informada y un ejemplo de resistencia de base irracional se da cuando el receptor interpreta el acto de persuasión como un ejercicio de superioridad por parte de la fuente. Puede darse una contradicción entre la lógica objetiva, el interés y el motivo irracional, en la que la primera generalmente será derrotada: aunque un argumento tenga sobradas pruebas en todos los órdenes, científico, histórico, filosófico, no será aceptado por una mayoría de receptores para los que el argumento represente una amenaza a su *modus vivendi*, o en general sea percibido como base para un daño potencial; del mismo modo aunque el argumento sea válido en todos los órdenes será rechazado para transmitirle a la fuente simplemente que no se acepta su rol persuasivo o de superioridad.

El propio hecho de intentar persuadir suscita un rechazo, de manera que es necesario evitar en cuanto es posible todos aquellos signos que definen el estereotipo de una situación persuasiva ante la audiencia.

EL LISTADO DE PENSAMIENTOS PARA ESTUDIAR LA OPOSICIÓN PERSUASIVA

El modo de estudiar la oposición a la fuente ha consistido clásicamente en presentar el mensaje a un grupo test y tras ello pedir a cada uno de sus integrantes que escriba los pensamientos o respuestas cognitivas que pasaron por su mente cuando estaba recibiendo el mensaje. Este procedimiento se pensó constituía un avance frente a los métodos neoconductistas de los pioneros del estudio de los efectos de la comunicación, Hovland y Weiss, principalmente, dado que no sólo estudiaría los efectos, sino que arrojaría luz sobre el recorrido mental entre mensaje y respuesta actitudinal. Whright (1973) listó tres tipos de pensamientos: de apoyo al mensaje, contraargumentales, y derogación de la fuente, siendo éste el que nos interesa en este apartado.

La técnica del listado de pensamientos (*thought listing*) ha sido utilizada en estudios persuasivos, sobre todo en publicidad, aunque preferentemente por la investigación académica, ya que en la profesionalista que en su procedimientos pretesting y posttesting prefiere la petición a la audiencia de respuestas

a una batería de preguntas codificadas previas y dejando en un plano muy secundario las sugerencias o comentarios libres respecto al anuncio.

La técnica del listado de pensamientos fue tomada de la metodología psicoanalítica, y su lógica es que averiguar el impacto de un suceso en la psique de la persona requiere la exposición de hechos por ésta para su posterior interpretación. Pero la actual psicología cognitiva evita la interpretación, limitándose al cómputo de modalidades de respuesta cognitiva.

Las respuestas cognitivas han sido utilizadas como recurso para examinar el grado de implicación de la audiencia con el mensaje (Krugman, 1968), y serían un procedimiento adecuado para examinar la persuasión cuando ésta no opera mediante claves periféricas (o frías) simples, sino que produce una invasión afectiva a la que el sujeto responde con reacciones verbales a las emociones suscitadas. En este sentido las respuestas cognitivas suponen una vía de acceso a la emotividad suscitada por el mensaje persuasivo, y es claro que los mensajes sociales de tiempos de crisis pueden y deben ser verificados por esta vía en su efecto sobre las audiencias.

El modelo de la respuesta cognitiva se ha visto ampliado con tres nuevos modos de respuesta mental de oposición, siempre bajo el método del “listado de pensamientos”: la autoafirmación sin contraargumentación, es decir “no me cambiarán”, la irritación y la autorrepetición de ideas a favor de la propia actitud, mientras que la derogación de la fuente tendría al menos las modalidades del insulto a la fuente, la desestima de su experiencia o confiabilidad y en general el rechazo de su valor como fuente de información (Cameron et al. 2002).

Pero, en lo que conocemos, aun no se ha aplicado el método a las respuestas en los foros de Internet sobre temáticas candentes. La llegada de estos foros en Internet posibilita una metodología nueva, superior a la del listado de pensamientos, y a la artificialidad de la exposición de laboratorio.

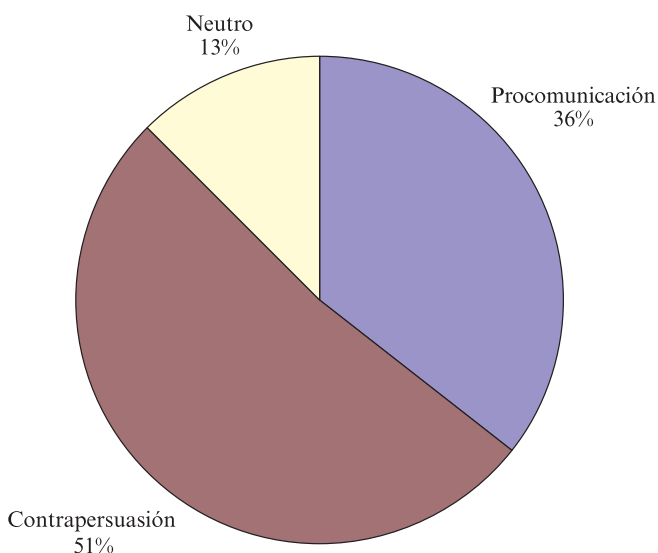
RESPUESTAS DE APOYO Y RESISTENCIA A LA PERSUASIÓN EN UN FORO DIGITAL

Mediante análisis de contenido de las respuestas en un foro seleccionado por su riqueza de respuestas, hemos podido establecer que la derogación de la fuente, y ello en sus niveles más degradantes, es un método mucho más utilizado de lo que están dispuestos a reconocer los participantes en los estudios, y

además que las alternativas de respuesta son más amplias en un marco natural y en temas de implicación. El artículo elegido para nuestro cómputo apareció en internet, acerca de una cierta intelectualidad con peso político, en un soporte de prensa digital, tuvo 143 comentarios y siete mil lectores y nuestro análisis encontró la siguiente tipología y porcentajes correspondientes:

1. Comentarios apoyatorios: Global positivo, Anticolectivo contrario, Apoyo a la fuente, Argumentación de apoyo.
2. Comentarios contrarios: Derogación de la fuente, Global despreciativo, Comentarios antiestilo, Anticolectivo contrario, Contraargumentación y Comentarios antisoporte
3. Comentarios neutros, incomprensibles o equidistantes.

Gráfico 1
Tipos de respuestas



La tipología de respuestas del gráfico 1 es:

Procomunicación, respuestas que apoyan al mensaje y/o su fuente

Contrapersuasión, respuestas contrarias

Neutro, respuestas sin orientación a favor o en contra.

Gráfico 2
Comentarios contrarios según actitud inicial hacia el mensaje

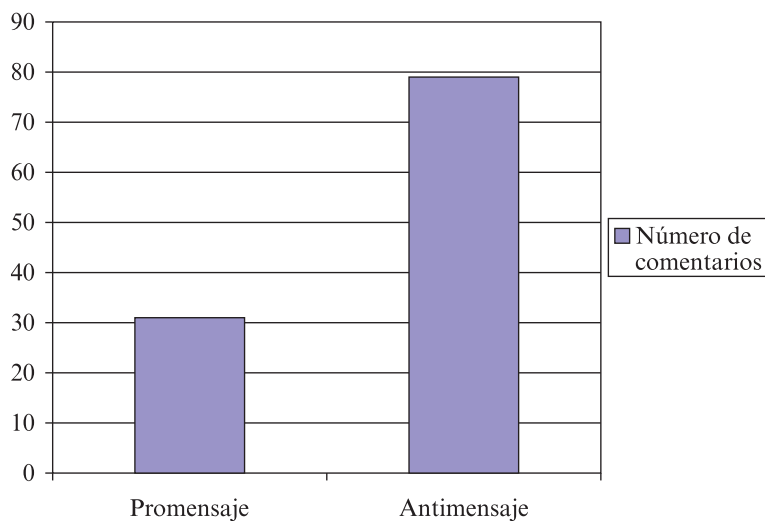
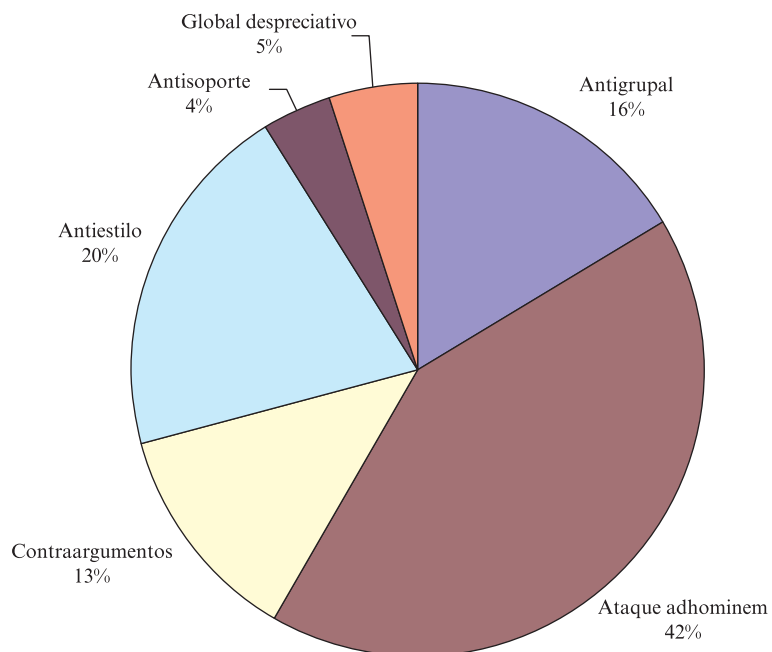


Gráfico 3
Tipos de respuestas contrarias



Tipología de respuestas contrarias:

Antigrupales, dirigidas contra el grupo político/social percibido como vinculado al mensaje y su fuente.

Ataque *ad hominem*, dirigido contra la fuente, en su persona, procedencia, prestigio, credibilidad, etc.

Contraargumentos, donde se utilizan argumentos racionales o informativos de oposición.

Antiestilo, se enfoca al estilo literario o expresivo utilizado en el mensaje, y no a su contenido argumental.

Antisoporte, dirigido al soporte digital en el que se inserta el mensaje.

Global despreciativo, respuesta que desdeña la globalidad del conjunto del mensaje.

Recordemos que el mensaje seleccionado tenía como objeto calificar negativamente a la *intelligentsia* de izquierdas desde una posición de derecha liberal. Del análisis de contenido se deduce:

- Comparativamente con otros estudios, con temáticas menos implicatorias, se han producido mayor número de respuestas, de donde se deriva que la oposición a la fuente tiene como base la intensidad de las actitudes previas de los receptores y la necesidad de defensa (a más implicación más defensa).
- Un mensaje de ataque tiende a producir más respuestas contrarias que apoyatorias, parece estimular el contraataque.
- Entre las respuestas de contraataque la más preferida es el ataque *ad hominem* (42%), frente al uso de argumentos (sólo un 13%).
- Al visualizar grupos de confrontación, el mensaje de ataque produce respuestas centradas en esos grupos, en el caso del estudio, los grupos de la izquierda intelectual vs. la derecha liberal. El mensaje de ataque genera muchas más respuestas contra su grupo de procedencia, la derecha liberal, de lo que estimula las provenientes de su propio grupo, su efecto boomerang es de nada menos que 2,4 veces más (79 antiderecha, frente a 31 antiizquierda).
- La mayoría de respuestas podría ser calificada como de maltrato verbal, en sus dos procedimientos de la injuria y la descalificación mordaz y sarcástica; sólo una mínima parte, un 13% utiliza la vía más o menos razonada e informativa del contraargumento.

- Entre las respuestas favorables al mensaje desencadenante el número de ataques contra grupo contrario es equivalente a las respuestas reafirman-tes bien hacia la fuente o hacia el conjunto del mensaje.
- La hipótesis de la atención selectiva, según la cual la exposición a los medios (en este caso soporte periodístico digital) se daría sobre todo a medios favorables a las propias posiciones de cada individuo de la audien-cia, no aparece aquí determinante, ya que se da una mayoría de respues-tas por lectores contrarios tanto al soporte como al mensaje.
- El método utilizado, análisis de contenido de respuestas manifiestas, tiene una validez mucho mayor que los métodos clásicos de listado de pensa-mientos en contexto de laboratorio y exposición forzada a mensajes.
- Investigaciones futuras podrían continuar el estudio presente contem-plando en los foros internet las respuestas ante mensajes de ataque inicia-dos desde una perspectiva de izquierda, y analizando diversas temáticas y variables (nivel de ataque, calidad de información y estilística, otros grupos específicos además de la intelligentsia cultural)

La contraargumentación no es la respuesta preferida para oponerse al discurso de la fuente, sino el ataque ad hominem, o contrario a la fuente, bien en su conocimiento, fiabilidad y prestigio, sin embargo el mayor efecto con-trapersuasivo se dará combinando argumentos y derogación de la fuente. La introducción del sarcasmo podría tener un efecto dudoso si se percibe como una burla gratuita, y debe ser englobado en un contexto de derogación con información seria sobre la fuente.

EL MALTRATO VERBAL COMO VARIABLE EPISTEMOLÓGICA

Mientras en publicidad comercial sólo pocos anuncios suscitan respues-tas extensas e intensas, por la propia banalidad de los productos, en la comu-nicación de asuntos políticos se dan intensos apasionamientos, sobre todo si se está en época de grandes cambios político-sociales, como es el caso de nuestro país, donde encontramos la constitución de bloques de confronta-ción en lugar de colaboración básica entre las partes dentro de un sistema.

En estos períodos aparece el fenómeno del maltrato verbal con preten-sión de influencia social y los foros en Internet parecen ser el medio rey para intentar por esta vía lesionar al contrario o al mensaje o a sus fuentes.

Un examen de compendios recientes sobre persuasión (por ejemplo, Cuesta, 2000; O'Keeffe, 2002; Simons, 2001) evidencia la ausencia de atención a estas variables de respuestas cognitivas, reactividad, maltrato verbal y canal internet, que mediatizan cuanto sabemos sobre el fenómeno de las respuestas cognitivas, y que debe ser incorporado a las metodologías.

El maltrato verbal mediático-político está teniendo lugar en la impunidad, como otrora ocurría con el de género, el *mobbing* o el *bullying*, y no es menos destructivo. Aunque apenas hay estudios al respecto bajo esta terminología, aportaciones como el modelo de la espiral del silencio (Noelle-Neuman, 1990), apuntan a que es un método muy eficaz para neutralizar incluso a mayorías sociales de opinión por parte de minorías, que puede condicionar los procesos electorales y que en suma es capaz de imponer no la voluntad mayoritaria, sino la ley del temor, haciendo de la democracia un mero fantoche de sí misma. Es por eso que conviene estudiar estos fenómenos, estudio inexistente en nuestro ámbito, y que sociólogos de la opinión debieran trabajar en conexión con los expertos en maltrato, normalmente psicólogos, para llegar a una mejor comprensión de los procesos intimidatorios, que condicionan tan profundamente la evolución social moderna, y que lejos de responder a leyes ineluctables, como se quisiera desde cierta sociología, obedecen a proyectos minoritarios que sólo por esta vía tienen expectativas de marcar la agenda pública.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMERON, K, ZUWERINCK, Julia y O'BRIEN, Maureen (2002): "An experimental examination of strategies for resisting persuasion". *Current research in social psychology*. 7,12,
- CUESTA, Ubaldo (2000): *Psicología social y persuasión*. Catedra. Madrid.
- KRUGMAN, H.E.: "The measurement of advertising involvement". *Public Opinion Quarterly*. Winter. 1966-67.
- NOELLE-NEUMAN, Elisabeth (1990): *La espiral del silencio*. Barcelona. Paidós.
- O'KEEFE, D.J. (2002): *Persuasion. Theory and research*. Sage, Londres.
- SIMONS, H.E (2001): *Persuasion in society*. Sage, Londres.