

“Las estrategias de persuasión: una aproximación social-cognitiva”

Isabel M^a Íñigo-Mora
Universidad de Sevilla

El principal objetivo de este artículo es ofrecer un estudio básicamente cognitivo sobre la persuasión. Con este propósito, intentaré mostrar los principales factores que juegan un papel importante en toda situación de comunicación persuasiva. Este análisis intentará dar respuestas a las siguientes preguntas: (1) ¿Cómo se puede diferenciar un mensaje persuasivo de otro informativo?; (2) ¿funciona la atención como una especie de filtro que nos ayuda a procesar tan sólo parte de la información?; (3) ¿cómo se pueden diferenciar distintos tipos de comportamientos estratégicos?; (4) ¿se puede decir que determinadas formas lingüísticas siempre van a ser persuasivas?; (5) ¿cuáles son los medios más utilizados para persuadir?. Finalmente, es también importante señalar que éste va a ser un estudio de integración en tanto en cuanto: (1) incluirá ideas claves tanto desde la lingüística (Teoría de la Relevancia) como de la psicología; y (2) también incluirá aspectos sociales.

PALABRAS CLAVES: persuasión, atención, teoría de la relevancia, información, estímulo, comportamiento estratégico, esquemas referenciales, implicaciones perjudiciales y beneficiosas, arousal.

1. Introducción

Tal y como señala P. Bruthiaux (2000: 297): “The urge to persuade fellow humans is powerful, the opportunities are many, and the contexts varied”. Esto nos lleva directamente a una afirmación tan obvia como cierta: la persuasión es un componente más de la vida cotidiana de toda persona. Aunque pensemos en situaciones distintas y personas diferentes, seguro que viene a nuestras mentes un episodio de nuestras vidas en el que intentamos persuadir a alguien para que hiciera algo, o bien, éramos nosotros mismos el objeto de persuasión. Incluso si miramos más allá de nuestras propias experiencias seguro que también encontramos contextos en los que dos o más personas estaban inmersos en una situación similar.

Empecemos tratando de responder a una pregunta básica ¿qué es exactamente la persuasión? De manera generalizada podemos decir que es el intento consciente de un

individuo de cambiar las actitudes, creencias o comportamiento de otro individuo a través de la transmisión de algún mensajeⁱ. Sin embargo, esta definición pudiera hacer pensar al lector que persuadir equivale a informar. De hecho, M. Jaryⁱⁱ ya ha hecho esta matización: si por ejemplo, un individuo A le pregunta a otro individuo B la hora de partida de un tren y el individuo A le dice que a las tres de la tarde, el individuo A tiene como intención cambiar una creencia de B. Sin embargo, difícilmente se podría decir que ésta es una situación de comunicación persuasiva. ¿Cómo se resuelve tal dilema? La respuesta está en la esencia misma de la persuasión: el tipo de intenciones del emisor. Si revisamos distintas definiciones de los términos *persuadir* e *informar*, la diferencia salta a la vista. El primero está relacionado con expresiones como: “inducir, convencer u obligar a uno con razones a creer o a ejecutar una cosa; instigar, llevar a alguien a hacer algo; convencer, hacer con razones que alguien acabe por creer cierta cosa; conseguir con razones que alguien consienta en hacer cierta cosa”. Sin embargo, expresiones relacionadas con *informar* son: “enterar, dar noticia [a alguno] de alguna cosa; hacer saber; dar a alguien datos o noticias sobre cierta cosa que le interesa. Decirle a alguien lo que tiene que hacer o cómo tiene que obrar en cierto asunto”ⁱⁱⁱ. Es decir, detrás de una situación de comunicación persuasiva se esconden motivaciones concretas de un emisor que desea que su receptor se comporte de una determinada manera.

Éstas son diferencias generales que se pueden encontrar en cualquier diccionario. Sin embargo, dada la importancia que tiene en este estudio la acepción del término, he preferido incluir otras definiciones más especializadas. Así, Berrio (1983: 206) define la persuasión como “... un fenómeno que se realiza a través de signos que incitan a hacer (o a no hacer) o a hacer creer a unos determinados sujetos”. También Berrio (1983: 206) habla de dos tipos de persuasión: “... la que conduciría hacia la acción y la que permanecería en el terreno conceptual y sólo provocaría cambios en las creencias del auditorio sobre el tema objeto de discusión”.

Huici Módenes (1996: 40) -en un estudio realizado sobre las estrategias de la persuasión- advierte y señala el singular papel de la intencionalidad a la hora de definir y diferenciar cualquier situación comunicativa:

Siempre habrá alguien, empresa, estado, grupo social que desea comunicar algo a un receptor concreto, más o menos amplio. Por tanto, lo único que las diferencia entre sí y que permite definir las es la intencionalidad con que comunican.

Esta intención determinará la naturaleza del mensaje. En este sentido, Roiz (1994: 7-8) especifica:

La persona, individuo o grupo persuasor opera en el origen del mensaje, en la fuente de la información, o bien cuando se elabora el mensaje, en la codificación, debido a una acción determinada que se denomina intención y que se realiza utilizando un sistema de signos y símbolos así como una forma de combinarlos y emitirlos, para transmitir un mensaje y sus contenidos, con una finalidad manipuladora.

No obstante, tal y como advierten Burnstein y Schul (1982: 88) también existe una relación muy estrecha entre persuadir e informar. Estos autores señalan:

This suggests the persuasiveness of an argument depends on its informativeness, that is, on (i) the amount of implicit information it contains; (ii) the availability of a schema for activating this information; and (iii) the usefulness of the information in deciding between alternative positions, beliefs, solutions, courses of actions, etc.^{iv}

Así pues, en la gran mayoría de las ocasiones, este comportamiento no tendría lugar de no ser por la activa intervención de este individuo persuasor. Esto nos lleva a la orientación del beneficio generada por tal actuación. En el caso de la persuasión, este beneficio está orientado en la gran mayoría de los casos hacia su emisor, y en la información, hacia su receptor. Digo en la gran mayoría de los casos, puesto que existen casos que nos inducen a pensar que el beneficio pudiera ser para el receptor en el caso de la persuasión. Pensemos en dos amigos, uno de ellos está triste como consecuencia de algún infortunio. Su amigo trata de

persuadirle para que -por ejemplo- haga algún viaje e intente olvidar sus problemas. Pero aún en casos como éste no existiría un beneficio exclusivo del receptor. El beneficio también sería para el emisor, puesto que de esta manera vería su deseo de sentirse mejor hecho realidad al ver como su amigo alivia su situación actual. También, en el caso de la información, existen casos que pudieran parecer contradecir la tendencia general. En condiciones generales, el motivo que mueve a alguien a informar a otra persona acerca de algún acontecimiento es la intención de ampliar los conocimientos de su receptor. Sin embargo, si pensamos en casos como los de determinados docentes movidos únicamente por el afán de lucro, se podría pensar que el beneficio conseguido iría orientado exclusivamente a su emisor. Pero al igual que en el caso de la persuasión, en casos no prototípicos como éste, el beneficio no sería sólo y exclusivamente para el emisor, puesto que no puede negarse que el motivo original (o al menos en teoría) era el de beneficiar al receptor. Por tanto, se podría concluir que, aunque pudieran surgir casos en los que tras la persuasión o la información habría un mutuo beneficio^v, lo que no tendría lugar sería un caso de único y exclusivo beneficio del receptor en el caso de la persuasión o del emisor en el de la información. Sin embargo, sí podrían encontrarse casos de único y exclusivo beneficio del emisor en comportamientos persuasivos y del receptor en los informativos.

Por último, quisiera matizar en esta distinción entre persuadir e informar que en ningún momento pretendo presentar la información y la persuasión como fenómenos antagónicos^{vi}. En la gran mayoría de las ocasiones, el individuo persuasor informará a su receptor acerca de algún acontecimiento pero -y esto es muy importante- simplemente como medio^{vii} y no como fin. De hecho, Žegarac y Clark (1999: 323) ya señalan que “All human behaviour is informative in the sense that it provides evidence for inference”^{viii}. Un ejemplo claro que muestra que información y persuasión se hallarían en una especie de continuo es el lenguaje publicitario. Tal y como señalan Fuertes-Olivera et al. (2001: 1305): “In text-

typological terms, the advertisement seems to be better represented as a continuum of text functions fluctuating between ‘informing’ and ‘manipulating’^{ix}.

Como hemos podido apreciar, el tipo de intenciones del emisor determinará que nos encontremos ante un comportamiento persuasivo. Pero para que este comportamiento se concluya con éxito, el agente persuasor deberá llamar la atención de su receptor de alguna manera. Al definir la persuasión, el psicólogo Sillamy (1996: 215) aclara:

Persuasión, acción que se ejerce sobre alguien para inducirle a creer o hacer alguna cosa ... Uno de los medios de persuasión que se utilizan en el comercio es el ofrecimiento de una muestra ... El aumento de la información no es suficiente para persuadir a la gente. Para actuar con eficacia, es preciso conocer primero el estado de ánimo, los deseos y los temores de las personas a las que se desea dirigir.

Tal y como apunta este autor, el aumento de la información no es suficiente para persuadir. Como se podrá comprobar más adelante, previo a este aumento de la información, el individuo persuasor deberá cubrir otras etapas; una de ellas ser capaz de llamar su atención.

2. La atención

J.R. Anderson (1995: 75) resalta el singular papel realizado por la atención como arma mediadora y explica que: “Basically, we manage by deciding to process the more important things at the expense of the less important. The term attention is often used to refer to this allocation of processing resources.”^x Pero quizás sea Luria (1987: 7) quien defina más claramente el término atención de la siguiente manera: “El proceso selectivo de la información necesaria, la consolidación de los programas de acción elegibles y el mantenimiento de un control permanente sobre el curso de los mismos es, pues, lo que generalmente denominamos atención”.

Desde la neurofisiología (Sokolov 1960 y 1963) y la neuropsicología (Khomskaiia 1982) también se han realizado investigaciones importantes que tratan de explicar la naturaleza y el funcionamiento de la atención. Según Sokolov, la información sensorial llega a dos sistemas diferentes: el sistema de *arousal* y el córtex cerebral. Ballesteros (1996: 273) resume el funcionamiento de la siguiente manera:

Si los estímulos que llegan al córtex corresponden a información ya existente, éste envía un mensaje de inhibición al sistema de 'arousal'. Si la información que llega no se corresponde con la información existente, entonces el córtex envía una señal de activación. Como resultado, el sistema de 'arousal' activa el córtex cerebral.

El sistema *arousal*^{xi} está relacionado con los reflejos de orientación obtenidos en los condicionamientos donde se presentan estímulos nuevos. En experimentos realizados con animales, la presentación de un estímulo nuevo suscitaba respuestas como el estiramiento de la orejas, pero si este estímulo se comenzaba a mostrar de manera habitual, el animal dejaba de responder (Sokolov 1960). Por contra, cuando este proceso (i.e. la muestra habitual de este estímulo) desaparecía, volvía a activarse en el animal un sistema de respuesta. Sokolov (1960 y 1963) realizó también experimentos con un electroencefalograma que mostraba estas variaciones en la actividad cerebral a lo largo del proceso de habituación.

Dentro de la Psicología Perceptiva (Dember y Warm 1990; Lillo 1993) también se han realizado importantes experimentos que apoyan esta idea. Así, Dember y Warm (1990) mencionan entre los factores determinantes de la atención la denominada "respuesta de orientación", que está directamente relacionada con

... un patrón característico de cambios esqueléticos y fisiológicos que se producen en la conducta del organismo poco después de la presentación de los estímulos. Este patrón se denomina de modo informal respuesta "qué es" y de modo formal, reflejo de orientación o respuesta de orientación (Sokolov 1963; Lynn 1966).

Lo más importante de este factor y que además corroboraría la postura de Sokolov anteriormente expuesta es que uno de los rasgos más importantes de la respuesta de orientación es:

... el hecho de que sufre un proceso de habituación, es decir, disminuye con la presentación repetida del estímulo, lo cual no significa, sin embargo, que el organismo deje de procesarlo. Todo lo contrario. Los cambios repentinos de las características cuantitativas o cualitativas del estímulo (Mackworth 1969), así como la omisión de un estímulo esperado en una secuencia recurrente (Sokolov 1969; Badia y Defran 1970), restablecen la respuesta de orientación.

También en esta misma línea, Lillo (1993) presenta evidencias que parecen indicar que: (1) la percepción es insensible a la estimulación sostenida y (2) que para que un estímulo proximal sea informativo deberá ir asociado a variaciones espacio-temporales. Así, este autor concluye que “... para que la estimulación sea informativa ha de tener estructura, ha de ser no-homogénea y poseer variaciones espacio-temporales”.

Pero ahora habría que cuestionarse: ¿de qué dimensión? ¿bastaría que un estímulo fuera asociado a la variación para que éste fuera advertido por el perceptor? ¿cualquier variación? Pensemos en el simple acto de encender una cerilla: ¿Pasaría inadvertida a plena luz del día? Posiblemente sí. ¿Y en una habitación oscura? “Seguro que no. En este sentido es muy importante la definición de Fechner (1860: 199)^{xii} del término *umbral*: “... el punto en el que un estímulo o una diferencia entre estímulos comienza a ser perceptible o desaparece.” Para activar un órgano sensorial, la teoría del umbral sensorial postula “... la necesidad de un nivel mínimo en la intensidad de la estimulación por debajo del cual ésta no suscita sensación alguna” (Jáñez, 1992: 2). Además, habría dos tipos de umbrales: el absoluto y el diferencial. El umbral absoluto es el nivel mínimo necesario para que un determinado estímulo sea captado por el sistema sensorial. Y el umbral diferencial lo define Jáñez (1992: 3) como:

El umbral diferencial es, pues, una magnitud física, que está asociada al estímulo y que se expresará en las mismas unidades en que se mida él. A veces hay que distinguir dos umbrales diferenciales: umbral diferencial superior (UDS) y umbral diferencial inferior (UDI); el primero es el mínimo incremento perceptible y el segundo el mínimo decremento perceptible; con frecuencia son diferentes, y entonces el umbral diferencial se define como un valor intermedio a ambos.

De todo esto, parece que podemos señalar tres conclusiones: por una parte, queda empíricamente probado el papel central que la atención desempeña en el procesamiento de la información (fundamentalmente en los procesos cognitivos controlados). En segundo lugar, también queda constatada la función activadora de estímulos nuevos frente a la no-activadora de estímulos habituales o ya conocidos. Y en tercer lugar, que no existen estímulos que siempre vayan a pasar inadvertidos o estímulos que siempre vayan a atraer nuestra atención (teoría de los umbrales); esto dependerá en buena medida de dos factores fundamentales: (a) las características propias del receptor (umbrales absolutos), y (b) las características propias del entorno en relación a las del estímulo (umbrales diferenciales).

3. Las intenciones a corto y a largo plazo del emisor

De todo lo expuesto se desprende que la función del estímulo sería, básicamente, atraer la atención del receptor y centrarla en las intenciones del emisor. Sin embargo, conviene aquí matizar lo que quiero decir exactamente con *las intenciones del emisor*. Esta expresión pudiera dar lugar a confusión, puesto que alguien pudiera preguntarse ¿para qué querrá un individuo hacer ver sus intenciones de persuasión? o dicho de otra manera ¿qué sentido tiene que yo comunique a otra persona que le quiero persuadir? Obviamente, sería inusual, aunque no imposible. Para entender lo que realmente quiero decir con las intenciones del emisor en este nivel del proceso, conviene citar la distinción que Jary (1998: 11-12) establece entre objetivos a corto y a largo plazo:

This [the speaker's choice of stimulus] will of course be constrained by the need to use a stimulus which is optimally relevant, one which guides the addressee to the intended interpretation without any gratuitous processing effort. However, there are further constraints. Communicators have aims, both short and long term. In the short term, a communicator's aim will be to get an addressee to do or believe something; in the longer term, her^{xiii} aims will include that of becoming / remaining a liked and respected member of a certain group . . . that is to say, a communicator will aim to choose a stimulus which makes manifest only those assumptions which will not be detrimental to the achievement either her long or short term aims. Let us call assumptions that would be detrimental the communicator's aims 'detrimental implications' and say that a communicator's desire to avoid these will constrain her choice of stimulus. Conversely, let us call any assumptions that would further the achievement of the communicator's aims 'beneficial implications'. The rational communicator will want her stimulus to make manifest only those assumptions which are either neutral or beneficial implications.^{xiv}

Aplicado a una situación de comunicación persuasiva, se podría decir que el objetivo a corto plazo es intentar cambiar las actitudes, creencias o comportamiento de un individuo (i.e. persuadir). Pero tal y como indica Jary (1998: 12) "If we consider it a longer term aim of most people to either maintain or increase their standing in the eyes of group co-members, then any assumption resulting from an ostensive stimulus that contributes towards this end will be, by definition, a beneficial implication"^{xv}. Es decir, la idea fundamental que se resalta de esta cita es que todo individuo miembro de una determinada comunidad además tendrá un objetivo a largo plazo que será mantener o incluso mejorar su estatus social dentro de su comunidad.

En la mayoría de los casos, si la/s intención/es ligada/s a este estímulo se hiciera/n mutuamente manifiesta/s, esto conduciría al receptor a unas implicaciones perjudiciales. Normalmente, hacer obvias desde un primer momento estas intenciones finales puede dificultar el proceso de la persuasión y llevar al receptor a implicaciones perjudiciales. A nadie le suele agradar la idea de ser objeto de un proceso de persuasión. Tan pronto lo notara el receptor, tomaría una postura *a la defensiva* y pondría todos los medios a su alcance para obstaculizar dicho proceso. Esta idea también es compartida por Brown (1995). Este autor (1995:64) sostiene que: " ... intentar alterar las actitudes del individuo mediante instrucción directa implica que el individuo estaba equivocado, lo cual se interpreta, consciente o

inconscientemente, como un ataque”. Además, para completar esta afirmación, Brown (1995:74) añade más adelante que: “A nadie le gusta que le demuestren que estaba equivocado acerca de un tema que siente profundamente, y el resultado es un aumento de la agresividad en vez de solucionarse el conflicto social”.

Además, según Berrio (1983: 208) existen dos intenciones: la escondida y la aparente: “Existirían dos niveles de intencionalidad, una escondida, pero que será la real y la que dominará el proceso, y la otra aparente, construida por el discurso y que se querrá transmitir”. Hablando del comportamiento estratégico en general, H. Gruber (2001: 1819) también señala la existencia de un componente oculto, en concreto las intenciones reales de persuadir al oponente:

Because even if speakers would consciously use strategies to achieve certain interactive goals, they would not make them recognizable to their interlocutors, since one of the defining features of ‘strategy’ is that it must not be recognized by others in order to be successful (cf. Goffman 1981 [1969]; Pilch, 1999).^{xvi}

Cuando un individuo desea mantener o incluso mejorar su estatus social dentro su comunidad, Jary (1998: 12) también señala:

He [the addressee] must not think that your behaviour is motivated by an attempt to raise, however indirectly, your own standing in his eyes by insincerely indicating that you hold him in higher esteem than is in fact the case. Thus similar implications may be beneficial in one context (where sincerity is assumed) but detrimental in another (where it is not).^{xvii}

Por tanto, la elección del estímulo adecuado es una labor bastante delicada. En el caso de la cortesía, Jary (1998: 12) señala:

So the communicator’s choice of stimulus is constrained on the one hand by the desire not to make manifest to the addressee any detrimental assumptions and on the other by the need to be seen as acting sincerely with regard to any beneficial implications that result from this behaviour.^{xviii}

4. La elección del estímulo adecuado

Sin embargo, aunque la función del emisor es de primera importancia, puesto que será él el encargado de producir este estímulo, no menos importante es la función del receptor, ya que éste determinará la naturaleza de dicho estímulo. Como apunta Bettinghaus (1973: 35):

Individuals differ in the ways in which they perceive any given stimulus. For one individual, a stimulus will be perceived and quickly assimilated into an already existing frame of reference. Another individual may not assimilate as rapidly, and the stimulus will need to be repeated several times before the receiver will build it into his frame of reference.^{xix}

Por tanto, como ya se apuntó anteriormente, la elección de un estímulo adecuado es una labor delicada que debe tener en cuenta varios factores.

Según Roiz (1994) todos los procedimientos persuasivos van orientados a: (1) disminuir las resistencias psicológicas de los receptores; (2) verificar la correcta transmisión del mensaje; y (3) captar la atención del auditorio. Así pues, para poder utilizar estos procedimientos de manera acertada, será indispensable un conocimiento lo más extenso posible del individuo al que se desea persuadir. Roiz también señala seis reglas y procedimientos generales de la persuasión:

- (1) la explotación de los sentimientos;
- (2) la simplificación;
- (3) la exageración y la desvirtuación de la información;
- (4) la repetición de temas e ideas de forma orquestada;
- (5) la explotación del contagio psíquico; y
- (6) el apoyo en las actitudes preexistentes.

Esta necesidad de conocer los esquemas del receptor para lograr alcanzar los fines persuasivos, también es reconocido por Echeverría (1995: 86). Este autor señala que un factor primordial es la novedad del mensaje (ya sea en forma o en contenido), y claro está, para saber lo que es novedoso para un determinado individuo, el sujeto persuasor deberá conocer en primer lugar la naturaleza de sus (i.e. del individuo al que pretende persuadir) esquemas (Echeverría, 1995: 86):

Pero esta novedad del mensaje está condicionada por el conocimiento y posibilidad de reconocimiento en la percepción del receptor. Un mensaje puede ser muy original para un receptor y no serlo para otro ... La originalidad de un mensaje está en función de la ignorancia del receptor.

Por tanto, un buen conocimiento de los esquemas referenciales del individuo al que se pretende persuadir es una necesidad indispensable. Burnstein y Schul (1982: 88-9) explican que: “In addition, there are results suggesting that when the appropriate schema is unavailable (Tesser 1978) or pre-empted (Burnstein y Vinokur 1975; Watts y Holt 1979), the implications of an argument will remain inaccessible and inconsequential”^{xx}.

De la Bedoyere (1992: 39), en su estudio de la persuasión en el mundo de los negocios, señala: “El manager que trata de persuadir no puede limitarse a confiar en los argumentos objetivos y concretos; debe presentar sus ideas en función de las pautas que el receptor ha construido”. Este autor nos expone un ejemplo muy curioso que ilustra, de manera contundente, hasta qué punto, cuando emitimos juicios, nos basamos en experiencias anteriores^{xxi}. El experimento que nos propone De la Bedoyere es el siguiente: llenemos tres recipientes de agua: uno con agua fría, otro con agua caliente y el último con agua templada. Introduzcamos cada una de nuestras manos en los recipientes con el agua fría y el agua caliente respectivamente (la mano derecha en uno -el frío- y la izquierda en otro -el caliente). Después, introduzcamos rápidamente las dos manos en el recipiente con el agua templada . . . ¿Cuál será la temperatura de este agua? Probablemente fría para la mano izquierda y caliente

para la derecha. De la Bedoyere (1992: 39), muy acertadamente, advierte que: “El cerebro humano funciona con una gran sensibilidad ante la nueva información que analiza y comprende por comparación y contraste con las pautas que ha construido a partir de la experiencia pasada”. Tal y como indica este autor, es mucha la cantidad de información que todo ser humano está recibiendo continuamente y no tiene más remedio que buscar alguna estrategia que le ayude a procesarla lo más rápida y efectivamente posible. Y para ello recurre a la comparación y al contraste con la ya conocida. Por tanto, De la Bedoyere (1992: 40) afirma que: “... nosotros no ejercitamos nuestro juicio absolutamente, sino a través del cambio, los contrastes y las comparaciones”.

5. Los efectos del mensaje persuasivo

Al hablar de los recursos lingüísticos ligados a la persuasión, es interesante señalar la existencia de un artículo de Dolf Zillman (1972) que lleva por título “Rhetorical Elicitation of Agreement in Persuasion”. En este artículo, Zillman (1972: 161) señala que:

... the assumed covert agreement response elicited by a rhetorical agreement question ... raises the individual level of awareness. It makes him cognizant of his position on a particular issue, and it may activate issue-related cognitions to consolidate and bolster his evaluations, thereby facilitating his involvement with the issue, and possibly producing some self-commitment.^{xxii}

De esta manera, este tipo de preguntas sería el estímulo ostensivo necesario que haría manifiesto o más manifiesto al destinatario un determinado conjunto de supuestos puesto que, como se indica en esta cita, estas preguntas centrarían la atención del destinatario en un determinado asunto relacionado con las intenciones del emisor (Teoría de la Relevancia)^{xxiii}. Así, gracias a este procedimiento le terminaría haciendo más consciente de su postura. Más adelante, este autor añade que la eficacia de estas preguntas depende de la posición inicial

mantenida por el destinatario. Si la posición de éste coincidía o simplemente no era disonante con la del emisor, una mayor involucración cognitiva en el tema terminaría con éxito^{xxiv}. Sin embargo, si la posición inicial del destinatario entraba en conflicto con la del emisor, una mayor involucración cognitiva en el tema terminaría en un fracaso, puesto que facilitaría un reconocimiento de esta discrepancia y produciría un rechazo aún más enérgico a la hora de aceptar la idea de la que le está tratando de persuadir su interlocutor.

En esta misma línea cabe también señalar la clasificación que presenta Bettinghaus (1973) quien, además, toma en consideración la naturaleza misma del esquema referencial que este estímulo ostensivo está activando. En concreto, Bettinghaus apunta (1973: 32-3) cuatro posibles situaciones:

(1) Si el esquema referencial del individuo es extenso y relativamente completo, una nueva información que sea contraria a tal esquema apenas será capaz de producir cambios apreciables en el comportamiento. De hecho, sería como si ese material no hubiera sido percibido. En tales situaciones, el emisor tratará de activar otro esquema referencial o continuar aportando más información hasta ser capaz de generar algún cambio en su receptor.

(2) Si el esquema referencial del individuo es extenso y relativamente completo, una información que no sea contraria a tal esquema servirá para reforzarlo.

(3) Si el esquema referencial del individuo es reducido e incluso incompleto, una nueva información que sea contraria a tal esquema servirá para aumentar la entropía o el grado de incertidumbre del receptor. Aunque esta nueva información no implique la desaparición de tal esquema, sin embargo, nunca será utilizado como referente a la hora de tomar futuras decisiones.

(4) Si el esquema referencial del individuo es reducido e incluso incompleto, una nueva información que no sea contraria a tal esquema servirá para disminuir la entropía o incertidumbre del receptor. De esta forma, esta nueva información servirá para completar el

esquema referencial y por tanto tomarlo en cuenta como referente a la hora de tomar futuras decisiones.

Como se puede apreciar, no siempre una posición o idea que esté en discrepancia con la del destinatario conducirá a un reconocimiento de este desacuerdo inicial y, por tanto, al fracaso.

Como ya se ha comentado, los mensajes persuasivos producen a menudo fuertes disonancias cognitivas en sus receptores. Será precisamente a partir de estas disonancias que el individuo persuasor tratará de producir unos determinados efectos en el conjunto de creencias y/o actitudes y/o acciones del receptor. Para ello, según indica Roiz (1994: 14), este peculiar emisor logrará atenuar o eliminar parcialmente tales disonancias a partir de “... la repetición periódica del mensaje, cuya intención va minando las actitudes preexistentes, a partir de la apelación al prestigio de la fuente (que produce credibilidad), así como a partir del poder semántico de la argumentación”.

Pero aún queda un problema por resolver: ¿cómo sabemos que el emisor ha cumplido sus objetivos y no nos encontramos ante un caso de una estrategia frustrada? Esta no es una labor fácil e incluso así lo reconoce Bettinghaus (1973: 19-20):

Many of the persuasive communication situations that we seek to understand occur in social situations in which it is impossible to obtain immediate and private estimates of the effects of the message being transmitted. In such situations, the estimate of effectiveness must be made by looking at the subsequent behavior of the participants to detect changes in their opinions, perceptions, emotions or actions. The assumption is, however, that changes in attitude and belief always precede other changes.^{xxv}

Además, Bettinghaus establece tres dimensiones en base a las cuales se puede juzgar el éxito de tales estrategias: (1) estableciendo una correspondencia entre las intenciones del emisor y el comportamiento subsiguiente del receptor; (2) respecto al grado o nivel del cambio logrado; y (3) estableciendo una relación inversamente proporcional respecto al grado de dificultad de la labor.

6. Conclusiones

De todo esto se pueden extraer importantes conclusiones:

1. Que es necesario encontrar un estímulo ostensivo capaz de atraer la atención de un determinado individuo. Además, este estímulo debe centrarse en las intenciones de este individuo.
2. Que la elección del estímulo más adecuado de acuerdo con los fines de este individuo es una labor delicada y difícil, en tanto en cuanto requiere un conocimiento lo más completo posible del destinatario. Por ejemplo, si un individuo A -creyendo que los esquemas referenciales que pretende activar en otro individuo B eran reducidos^{xxvi}- le hace manifiesto un conjunto de supuestos contrarios a los que B inicialmente poseía, esta activación del esquema referencial incorrecto le conducirá al fracaso. Roiz (1994: 65) señala que: “Conocer y saber explotar los gustos, deseos, y fantasías de los públicos se ha convertido con el desarrollo moderno de las técnicas en una de las tareas principales de los persuasores”.
3. Finalmente, que los efectos contextuales producidos pueden llevar al destinatario a implicaciones contextuales tanto beneficiosas como perjudiciales para el individuo persuasor. Y además, estos efectos contextuales pueden conducir tanto a reforzamientos, contradicciones, eliminaciones y debilitamientos de supuestos ya existentes.

Referencias

- Anderson, J. R. (1995). *Cognitive Psychology and its Implications*. New York: W.H. Freeman & Company. (4ª edición).
- Badia, P. y Defran, R. H. (1970). Orienting Responses and GSR Conditioning: A Dilemma. *Psychological Review*, 77, 171-181.

- Ballesteros Jiménez, S. (1996). *Psicología General: Un Enfoque Cognitivo*. Madrid: Universitas.
- Bedoyere, Q. De la (1992). *Influencia, Poder y Persuasión en los Negocios*. Barcelona: Granica. (Original: 1990: *How to Get your Own Way in Business*. Gower Publishing Company Ltd Trad: Ofelia Castillo).
- Berrio, J. (1983) *Teoría Social de la Persuasión*. Barcelona: Mitre.
- Bettinghaus, E. P. (1973). *Persuasive Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc. 2ª edición.
- Brown, J. A. C. (1995). *Técnicas de Persuasión. De la Propaganda al Lavado de Cerebro*. Madrid: Alianza Editorial. (Título original: *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing*. 1963. Middlesex: Penguin. Trad.: Rafael Mazarrasa).
- Bruthiaux, Paul (2000). In a nutshell: persuasion in the spatially constrained language of advertising. *Language and Communication*, 20, 297-310.
- Burnstein, E. y Schul, Y. (1982). The Cognitive Analysis of a Persuasive Argument. En J. P. Codol y Leyens, J. P. (eds.), *Cognitive Analysis of Social Behavior*. The Hague: Martinus Publishers.
- Burnstein, E. y Vinokur, A. (1975). What a Person Thinks upon Learning He has Chosen Differently from Others. Nice Evidence for the Persuasive-Arguments Explanation of the Choice Shift. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 11, 412-428.
- Corso, J. F. (1963). A theoretico-historical view of threshold concept. *Psychological Bulletin*, 60, 356-370.
- Dember, W.N. y Warm, J. S. (1990). *Psicología de la Percepción*. Madrid: Alianza Editorial. (Título original: *Psychology of Perception*, 1979, 2ª edición (1ª: 1960). Editado por: Rinehart & Winston. Traducido por Celia González)

- Echeverría, M. A. (1995). *Creatividad y Comunicación. Una Mecánica Operativa para la Creación de Ideas de Transmisión en los Procesos de Comunicación Persuasiva*. Madrid: GTE editoria.
- Fechner, G. T. (1860). *Elemente der Psychophysik*. Leipzig: Breitkopf and Härtel.
- Fuertes-Olivera, Pedro; Velasco-Sacristán, M.; Arribas-Baño, A. y Samaniego-Fernández, E. (2001). Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, 33, 1291-1307.
- Huici Módenes, A. (1996). *Estrategias de la Persuasión. Mito y Propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Goffman, E. (1969). *Strategic Interaction*. Philadelphia: University
- (1981). *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Gruber, Helmut (2001). Questions and strategic orientation in verbal conflict sequences. *Journal of Pragmatics*, 33, 1815-1857.
- Herbat, J. F. (1824). *Psychologie als Wissenschaft, neu gegründet Auferfahrung, Metaphysik, und Mathematik*. Königsberg, Germany: Unzer.
- Jáñez Escalada, L. (1992). Psicofísica. *Tratado de Psicología General 3. Atención y Percepción*. Eds. J. Mayor y J. L. Pinillos. Madrid: Alianza Longman.
- Jary, Mark (1998). Relevance Theory and the Communication of Politeness. *Journal of Pragmatics*, 30, 1-19.
- Khomskaia, E. D. (1982). *Brain and Activation*. New York: Pergamon.
- Lillo Jover, J. (1993). *Psicología de la Percepción*. Madrid: Debate.
- Luria, A. R. (1987). *Atención y Memoria*. Barcelona: Martínez Roca. 3ª edición. (Título original: *Vnimanie y Pamiat*, 1975, Moscú: Ediciones de la Universidad de Moscú. Traducido por Pedro Mateo Merino).
- Lynn, R. (1966). *Attention, Arousal and the Orientation Reaction*. Nueva York: Pergamon.
- Mackworth, J. F. (1969). *Vigilance and Habituation*. Baltimore: Penguin.

- Roiz, M. (1994). *Técnicas Modernas de Persuasión*. Madrid: Eudema.
- Sillamy, N. (1996). *Larousse Diccionario de Psicología*. Barcelona: Larousse Planeta.
- Sokolov, Y. N. (1960). Neural Models and the Orienting Reflexes. En M. A. Brazier (ed.), *The Central Nervous System and Behaviour*. New York: J. Macy.
- (1963). *Perception and the Conditioned Reflex*. New York: MacMillan.
- (1969). The Modeling Properties of the Nervous System. En M. Cole y Maltzman, I. (eds.), *A Handbook of Contemporary Soviet Psychology*. Nueva York: Basic Books
- Tesser, A. (1978). Self-Generated Attitude Change. En L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol II. New York: Academic Press.
- Watts, W. A. y Holt, L. E. (1979). Persistence of Opinion Change under Conditions of Forewarning and Distraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 778-798.
- Žegarac, V. y Clark, B. (1999). Phatic Interpretations and Phatic Communication. *Journal of Linguistics*, 35, 321-346.
- Zillman, D. (1972). Rhetorical Elicitation of Agreement in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 159-165.

ⁱ Definición adaptada de E. Bettinghaus (1973: 10).

ⁱⁱ En comunicación personal.

ⁱⁱⁱ Definición tomada de un diccionario general (Vox).

^{iv} Traducción: “Esto sugiere que la persuasión de un argumento depende de su información, es decir, de: (i) la cantidad de información implícita que contiene; (ii) la disponibilidad de un esquema para activar esta información; y (iii) la utilidad de la información al decidir entre posiciones alternativas, creencias, soluciones, planes de acción, etc.

^v Aunque siempre reconociendo como último beneficiario de la cadena al emisor en el caso de la persuasión y al receptor en el de la información.

^{vi} Y con ello, sigo la postura de E. Burnstein y Y. Schul (1982).

^{vii} Y no como medio exclusivo como podremos apreciar más adelante.

^{viii} Traducción: “Todo comportamiento humano es informativo en el sentido de que éste proporciona evidencia para la inferencia.

^{ix} Traducción: “En términos de tipología de textos, el anuncio parece que se representa mejor como un continuo de funciones de textos que fluctúa entre la “información” y la “manipulación””.

^x Traducción: “Básicamente, nos las arreglamos decidiendo procesar las cosas más importantes a expensas de las menos. El término atención ese utiliza con frecuencia para referirse a este proceso de distribución de recursos.”

^{xi} Sistema localizado en el cerebro medio y formado por neuronas encargadas de activar otras partes del cerebro.

^{xii} Aunque Corso (1963) atribuye la acuñación de tal término a Herbat (1824), lo cierto es que la acepción sensorial del término corresponde a Fechner (1860).

^{xiii} En la literatura sobre la Teoría de la Relevancia se suele designar con el referencial femenino “she” al emisor y con el masculino *he* al receptor.

^{xiv} Traducción: “Esto [la elección del hablante de un estímulo] estará, por su puesto, restringida por la necesidad de utilizar un estímulo que sea óptimamente relevante, uno que guíe al receptor a la interpretación intencionada sin ningún tipo de esfuerzo gratuito. Sin embargo, hay más restricciones. Los comunicadores tienen objetivos, tanto a corto como a largo plazo. A corto plazo, el objetivo de un comunicador será conseguir que la audiencia haga o crea algo; a largo plazo, sus objetivos incluirán llegar a ser o continuar siendo un miembro querido y respetado de un cierto grupo . . . es decir, un comunicador tendrá como objetivo elegir un estímulo que haga manifiesto solamente aquellos supuestos que no sean perjudiciales en la realización de sus objetivos tanto a largo como a corto plazo. Llamemos a los supuestos que serían perjudiciales para los objetivos del comunicador “implicaciones perjudiciales” y digamos que el deseo del comunicador de evitar éstos limitará su elección del estímulo. A la inversa, llamemos a cualquier supuesto que fomente la obtención de los objetivos del comunicador “implicaciones beneficiosas”. El comunicador racional querrá que su estímulo sólo haga manifiesto aquellos supuestos que le conduzcan a implicaciones neutrales o beneficiosas.

^{xv} Traducción: “Si nosotros consideramos un objetivo a largo plazo de la mayoría de las personas mantener o aumentar su posición a los ojos de sus compañeros de grupo, entonces, cualquier supuesto que resulte de un estímulo ostensivo que contribuya a este fin será, por definición, una implicación beneficiosa.”

^{xvi} Traducción: “Porque, aún en el caso de que los hablantes usaran de forma consciente estrategias para alcanzar ciertos objetivos de interacción, ellos no los harían reconocibles a sus interlocutores, puesto que una de las características definitorias de “estrategia” es que ésta no puede ser reconocida por otros si se desea que sea exitosa.”

^{xvii} Traducción: “Él [el emisor] no debe pensar que tu comportamiento está motivado por un intento de elevar, aunque sea de forma indirecta, tu propia posición ante sus ojos al indicar de forma no sincera que tú le tienes en más alta estima de lo que en realidad le tienes. Por tanto, implicaciones similares pueden ser beneficiosas en un contexto (donde se supone la sinceridad) pero perjudicial en otro (donde ésta no se supone).”

^{xviii} Traducción: “Por tanto, la elección de un estímulo de un comunicador estará restringida, por una parte, por el deseo de no hacer manifiesto al interlocutor ninguna implicación perjudicial y, por la otra, por la necesidad de ser visto actuando de forma sincera teniendo en cuenta las implicaciones beneficiosas que se desprende de este comportamiento.”

^{xix} Traducción: “Los individuos difieren en las maneras en las que perciben un estímulo. Para un individuo, un estímulo será percibido y rápidamente será asimilado a un esquema referencial ya existente. Otro individuo puede que no lo asimile tan rápidamente, y será necesario repetir el estímulo varias veces antes de que el receptor logre ubicarlo dentro de un esquema referencial.”

^{xx} Traducción: “Además, existen resultados que sugieren que cuando un esquema adecuado no está disponible (Tesser 1978) o previamente vacío (Burnstein y Vinokur 1975; Watts y Holt 1979), las implicaciones de un argumento permanecerán inaccesibles e inconsecuentes.”

^{xxi} Experiencias en base a las cuales vamos formando nuestros esquemas.

^{xxii} Traducción: “La supuesta respuesta encubierta de acuerdo provocada por una pregunta retórica de acuerdo . . . eleva el nivel de conciencia del individuo. Le hace consciente de su posición en un tema determinado, y puede activar creencias relacionadas que consolide y refuercen sus evaluaciones, facilitando así su mayor involucración en el asunto, y posiblemente produciendo su auto-compromiso.”

^{xxiii} Según la Teoría de la Relevancia, dos son las condiciones que debe satisfacer un estímulo ostensivo: (1) atraer la atención de la audiencia, y (2) centrar esta atención en las intenciones del emisor.

^{xxiv} Se entiende por éxito que el emisor alcanzara sus objetivos.

^{xxv} Traducción: “Muchas de las situaciones de comunicación que intentamos entender tienen lugar en contextos sociales en los que es imposible obtener de forma inmediata y privada estimaciones de los efectos del mensaje que se ha transmitido. En tales situaciones, la estimación de su eficacia se debe realizar mirando el comportamiento subsiguiente de los participantes para detectar cambios en sus opiniones, percepciones, emociones o acciones. El supuesto es, sin embargo, que cambios en la actitud y creencias siempre preceden otros cambios.”

^{xxvi} Y, sin embargo, son extensos y relativamente completos.