

Influencia social y persuasión

Fuente: <http://cepvi.com/articulos/persuasion.shtml>

I: ¿Cómo nos persuaden?

Los propietarios de algunos comercios en Estados Unidos estaban hartos de que grandes grupos de adolescentes se reunieran cada noche en la zona de aparcamientos de sus locales, debido, principalmente, a que eran frecuentes las peleas y la venta de drogas. Para conseguir que se fueran decidieron colocar altavoces en los aparcamientos y hacer sonar un disco de Frank Sinatra a todo volumen. Como era previsible, los adolescente huyeron despavoridos.

Este pequeño "experimento" demuestra el poder de una de las técnicas más antiguas y simples de modificación de conducta: el condicionamiento basado en castigos o recompensas. En este caso, el castigo por reunirse en el aparcamiento fue la música de Sinatra, que logró provocar un cambio en el comportamiento de los adolescentes.

¿Qué es la persuasión?

La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra del aborto, qué opinamos de determinados partidos políticos, etc.

Debido a que las actitudes juegan un papel importante en la forma de comportarse, un cambio en ellas debería dar lugar a un cambio en nuestro comportamiento, que es lo que, en última instancia, se pretende con la persuasión. Podemos desear, por ejemplo, que nos compren un determinado producto, que alguien deje de fumar, que utilicen el cinturón de seguridad o que nos den su voto en las elecciones. Al conseguir que los adolescentes evaluaran la zona de aparcamientos como algo desagradable (actitud negativa) se logró también que se comportaran de acuerdo con esa actitud.

Pero las cosas no son tan simples, ya que las personas no se comportan siempre de acuerdo con sus actitudes. A veces hacen cosas que no les gusta presionados por los otros; algunas personas siguen fumando a pesar de tener una actitud negativa hacia el tabaco y otros se preguntan por qué siguen saliendo los fines de semana con esa gente tan aburrida.

¿Cómo conseguir que las actitudes dirijan la conducta?

Hay dos factores que influyen en esto: la disponibilidad de la actitud y su relevancia. Una actitud está disponible cuando somos conscientes de ella y podemos pensar en ella fácilmente. Por ejemplo, si quiero conseguir que una persona me acompañe a una galería de arte y sé que, en un principio, va a mostrarse reacia, puedo empezar por enseñarle algunas magníficas fotografías de cuadros maravillosos. De este modo estaré activando su actitud hacia el arte de manera positiva (no ocurriría lo mismo si le enseñara fotografías espantosas). Una vez hecho esto ya puedo preguntarle, con mayor probabilidad de éxito (y expresión ingenua) si quiere acompañarme a la exposición.

Probablemente muchas personas recuerdan el anuncio en que alguien saca un brazo por la ventanilla mientras conduce, sintiendo el aire y el placer de conducir. Lo que se pretende es activar una actitud muy positiva hacia el hecho de conducir y al mismo tiempo asociarla con una determinada marca (condicionamiento clásico).

En cuanto al segundo punto, lo que hace relevante a una actitud es la situación. Si estamos pasando un día en plena naturaleza, lejos de las grandes ciudades, sus galerías y sus museos, poco puede importar nuestra actitud hacia ellos. Probablemente consideremos que no es el momento para pensar en eso. Pero sí puede ser una buena oportunidad para el ecologista que trata de conseguir que seamos más respetuosos con el medio ambiente.

Los seis principios de influencia

Fueron desarrollados por un investigador llamado Robert Cialdini y funcionan en muchas situaciones diferentes. Se aplican solamente cuando el receptor se encuentra en "modo perezoso" (el pensamiento heurístico del que hablaremos más adelante).

1. **Comparación: si otros lo hacen tú también deberías.** Algunas series de televisión incluyen una risa de fondo, ya que se ha visto que, en estos casos, la gente ríe más. Los mendigos suelen poner algunas monedas en el cuenco, debido a que la gente está menos dispuesta a echar monedas si está vacío.
2. **Atractivo.** Según Roger Ailes, asesor de las campañas de los presidentes Bush y Reagan "si le gustas a quienes te oyen te perdonarán casi cualquier cosa". La gente atractiva es más persuasiva y consigue cosas

más fácilmente. Esto es debido a que solemos estar de acuerdo con las personas que nos gustan y a pensar que están en lo cierto.

3. **Autoridad: si la fuente es una autoridad en el tema se la suele creer.** Consiste en utilizar dentistas para anunciar dentífricos o veterinarios para anunciar comida para perros. En EEUU se utilizó a un actor para anunciar analgésicos representando el mismo papel de médico que hacía en una famosa serie de televisión. ¡Y funcionó! Lo que demuestra que hay muchos cerebros perezosos por ahí.
4. **Compromiso: cuando tomamos una postura debemos mantenerla.** Si vemos un anuncio de un producto que nos interesa a buen precio y estamos dispuestos a comprarlo, es difícil que cambiemos de opinión incluso si al llegar a la tienda sólo tienen un producto idéntico pero más caro.
5. **Reciprocidad.** Un pequeño regalo acompañado de una oferta de suscripción a una revista puede persuadirnos para que nos suscribamos a ella. Es decir, nos dan algo y una vez que lo aceptamos nos vemos obligados a dar algo a cambio.
6. **Escasez: si es escaso es bueno.** La gente suele sentirse más persuadida a comprar algo cuando se trata de una liquidación, cuando sólo tiene un determinado periodo de tiempo para comprarlo, si su número es limitado, se trata de una oferta especial de fin de semana, etc.

¿Por qué es tan difícil persuadir a la gente?

Para explicar esto se utiliza la teoría del juicio social: cuando recibimos información persuasiva la colocamos dentro de un continuo de aceptación/indiferencia/rechazo con relación a nuestra posición inicial. Es decir, nos resulta aceptable o inaceptable en distintos grados. Cuando la nueva información se aleja un poco de nuestra posición inicial en un sentido u otro, tendemos a distorsionarla para que encaje con dicha posición. Esto lo hacemos de dos maneras: asimilándola, es decir, la consideramos más cerca de nuestra posición inicial de lo que en realidad está; o contrastándola; es decir, la consideramos más lejos de lo que está. Por ejemplo, los votantes del PP que sean liberales considerarán al presidente Aznar como más liberal, mientras que los votantes conservadores lo verán como más conservador, haciéndolo encajar en la posición que mantenían de antemano.

La persuasión se produce cuando: a) la nueva información cae dentro del rango de aceptación; b) la nueva información es diferente de

nuestra posición inicial; y c) la nueva información no puede ser asimilada ni contrastada, ya que en estos casos o no hay persuasión porque el contraste lleva al rechazo, o porque la asimilación implica que ya estábamos previamente de acuerdo.

Por tanto, el cambio es bastante difícil de conseguir. De hecho no se persuade a la gente fácilmente y la mayoría tiende a resistirse al cambio. Para aumentar la posibilidad de persuasión tenemos que tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Trabajar dentro del rango de aceptación. Es decir, hay que buscar una tierra común donde llegar a un acuerdo. El mejor modo de encontrarla es a través de la comunicación y la observación cuidadosa del receptor.
2. Tener paciencia y esperar que el cambio suceda en pasos pequeños durante un largo periodo de tiempo. No se puede cambiar a una persona de golpe.
3. Vigilar la implicación personal. Cuando se trata de un tema muy importante, nuestro rango de aceptación de información discrepante es pequeño y el de rechazo es grande. Por ejemplo, si un profesor se queja a un padre del comportamiento de su hijo puede encontrarse con un gran rechazo; es posible que el padre distorsione lo que el profesor le dice y vea sus comentarios como mucho peores de lo que son. De este modo, nos podemos encontrar tratando con gente muy poco razonable.

II: ¿Qué hace que un mensaje persuasivo sea más o menos eficaz?

1. *La forma de pensar*

El modo en que procesemos la información recibida va a determinar el grado de eficacia del mensaje persuasivo. Una vez que recibimos un mensaje podemos hacer dos cosas con él: analizarlo en profundidad o considerarlo sólo de forma superficial. En el primer caso estamos hablando de procesamiento sistemático y en el segundo de procesamiento heurístico.

-Procesamiento sistemático.

Consiste en pensar con cuidado y en profundidad, analizando detenidamente los argumentos expuestos y realizando un esfuerzo por ir más allá de los aspectos superficiales del mensaje. Para esto es necesario prestar atención al mensaje, comprender su contenido, reaccionar ante él y aceptarlo o rechazarlo. No es extraño, por tanto, que lo primero que pretendan conseguir los persuasores sea darnos una buena razón para atender al mensaje. "Cuando se anuncian extintores de incendio hay que abrir fuego", según palabras de David Ogilby, un publicista con años de experiencia.

El segundo paso es comprender el mensaje. En una investigación se encontró que se malinterpreta del 30 al 40 % de la información que aparece en televisión en periodos de 30 segundos. La comprensión de anuncios impresos en revistas o periódicos es algo mejor, lo que explica el hecho de que sea más fácil persuadir a través de medios impresos que por televisión.

Por supuesto, para que la persuasión tenga lugar es necesario que la reacción al mensaje tras analizar su contenido sea favorable, lo cual llevará a su aceptación. Si la reacción es negativa rechazaremos el mensaje y no lograrán persuadirnos. Por tanto, la reacción de la gente puede ser más importante que el contenido del mensaje. Y es que "generalmente se persuade mejor a la gente por las razones que ellos mismos descubrieron" (Blaise Pascal).

-Procesamiento heurístico: los atajos del pensamiento.

Una larga fila de personas espera para hacer fotocopias en la única máquina que está en funcionamiento. Alguien se acerca a uno de ellos y le pide que le deje hacer fotocopias. Cuando esta petición iba acompañada en esta investigación de una razón para que le dejaran colarse, el porcentaje de

gente que se lo permitió fue bastante más alto que cuando simplemente les preguntaba si podía usar la máquina; algo perfectamente previsible. Pero lo verdaderamente sorprendente fue que la razón que se utilizase parecía importar poco. Lo mismo daba preguntar "¿puedo usar la fotocopidora porque llego tarde a clase?" que decir que el motivo es "porque tengo que hacer fotocopias", (¿qué razón tan tonta es esta si todo el mundo está esperando en la cola por el mismo motivo?). No obstante sólo hubo una diferencia de un 1 % entre estas dos situaciones. La gente se limitó a notar que había una razón, aunque no se detuvieron a pensar en su validez o su lógica.

A la mayoría de la gente no le gusta pensar. Por supuesto, esto no quiere decir que no sean capaces de hacerlo llegado el momento, sino que, de ser posible, se tiende a evitar el esfuerzo intelectual. Según el doctor Gregory Neidert, nuestros cerebros son perezosos entre un 90 y un 95 % del tiempo. Para tomar decisiones sin pensar demasiado suelen emplearse "atajos", teniendo en cuenta sólo los aspectos más superficiales del mensaje. Por ejemplo, podemos adquirir una determinada marca porque es la que más se vende, porque la recomienda un experto, porque el número de razones que nos han dado es lo bastante larga (aunque no atendamos mucho a dichas razones) como para considerar que vale la pena o porque ese producto está asociado a algo agradable, como cuando una persona atractiva y simpática nos lo ofrece; podemos preguntar al vendedor cuál es el mejor, dejarnos llevar por su apariencia, o quedarnos con el más caro ("si vale tanto será porque es bueno").

La persuasión puede producirse independientemente del tipo de pensamiento que utilicemos, aunque la conseguida por vía sistemática es más persistente, debido al mayor esfuerzo mental que ha habido que realizar; es más resistente al cambio y predice mejor la conducta. Pero, obviamente, sólo tendrá lugar si el receptor tiene ganas de pensar, por lo que no es extraño que la publicidad esté llena de mensajes que apelan al pensamiento heurístico. Además, una vez que algo haya llegado hasta nosotros a través de una vía superficial, nada impide que después pasemos a considerarlo más a fondo. Y esto nos lleva a la siguiente pregunta:

¿Qué hace que se use una u otra vía?

- Que el tema en cuestión sea importante para nosotros nos motivará a pensar. Por ejemplo, cuando tenemos que rendir cuentas por nuestra decisión a la hora de elegir un determinado producto para la empresa en la que trabajamos. Cuanto mayor sea la motivación más probabilidades habrá de que usemos un pensamiento sistemático.

- Que tengamos la capacidad y los conocimientos suficientes como para entender de qué nos están hablando. No podemos pensar en profundidad acerca de aquello que desconocemos y mucho menos generar contraargumentos que eviten la persuasión.
- La capacidad de concentración también ejerce cierta influencia, ya que si estamos sometidos a continuas distracciones nuestra capacidad para pensar cuidadosamente se verá reducida. Por supuesto, muchos mensajes persuasivos pueden desear que sea eso precisamente lo que suceda.
- Ciertas características de personalidad: algunas personas disfrutan pensando. Los investigadores suelen llamarlos sujetos con alta necesidad de conocimiento y tienden a dedicar más tiempo y esfuerzo a procesar la comunicación persuasiva, no se dejan persuadir por argumentos débiles y tienen más probabilidades de responder favorablemente a los argumentos sólidos que aquellos con baja necesidad de conocimiento (los que no disfrutan mucho pensando), quienes responden más fácilmente ante los indicios heurísticos, como la credibilidad del comunicador.

2. Características del mensaje.

Apelar a la emoción

Se trata de asociar un determinado objeto con algo agradable, de manera que luego ese objeto sea capaz, por sí sólo, de evocar esos mismos sentimientos. Es lo que se conoce con el nombre de condicionamiento clásico. Un experimento mostró cómo los estudiantes que tomaron un aperitivo estuvieron más de acuerdo con determinados temas controvertidos que aquellos que no tomaron nada, por lo que no resulta nada extraño que las comidas de negocios sean tan frecuentes. En publicidad se utiliza a menudo esta estrategia: niños o cachorros que nos despierten sentimientos de ternura, música agradable, personas atractivas, imágenes sensuales, bellos paisajes.

En un experimento, un grupo de estudiantes vio un anuncio publicitario de un bolígrafo. La información que se ofrecía sobre él era mínima, pero la publicidad iba acompañada de música que había sido del agrado de los estudiantes en una versión y de música que les resultó desagradable en la otra. Cuando más tarde se les permitió elegir un bolígrafo como agradecimiento por su participación, prefirieron en mayor medida el que fue asociado con música de su agrado.

Del mismo modo, el locutor atractivo que, en un informativo, sonríe cuando habla de un personaje determinado (tal vez su candidato preferido a

la presidencia) puede estar contribuyendo a que dicho personaje nos guste más.

Cuando, apelando a este tipo de sentimientos, nos hacen sentir bien, evaluamos el objeto en cuestión de forma más positiva. Por ejemplo, las personas evalúan sus vidas como más agradables si se les entrevista en días soleados que cuando se hace en días grises y lluviosos.

El miedo

Pero no sólo se puede apelar a emociones positivas. El miedo ha jugado un papel importante en algunas campañas, como la de tráfico, que fue capaz de producir una reacción emocional más fuerte que anuncios neutros o sensuales con los que se comparó en una investigación realizada para conocer los efectos de la campaña de 1992.

En general, cuanto mayor sea el miedo evocado, mayor es la capacidad persuasiva del mensaje, siempre y cuando se tengan en cuenta los siguientes aspectos: a) mostrar las consecuencias temidas (por ejemplo, ceguera tras un accidente de tráfico); b) mostrar la manera de evitar esas consecuencias (uso del casco); c) que la persona a quien va dirigido el mensaje se crea capaz de llevar a cabo las acciones necesarias para evitar dichas consecuencias. Y este punto es quizás el más importante, ya que si una persona no se siente capaz de dejar de fumar, por ejemplo, mostrarle imágenes de pulmones cancerosos, dientes negros o bebés minúsculos en una incubadora, puede provocar el efecto contrario, dando lugar a una disminución de la persuasión. Esto es debido a que si se sienten incapaces de escapar de la situación temida, pueden reaccionar negándola, evitándola, ignorándola o contradiciéndola.

Estadísticas y ejemplos

Los ejemplos suelen ser más efectivos que las estadísticas; son más fáciles de comprender y reaccionamos a ellos con más intensidad. Sin embargo, una audiencia muy bien informada y los pensadores sistemáticos pueden preferir las estadísticas y todo tipo de evidencia.

Repetición

Un poco de repetición aumenta la persuasión, pero demasiada repetición puede llevar a la frustración e incluso al enfado. Cuanto más se repita el mensaje (hasta cierto punto) mejor se comprenderá o se considerará con más detalle. No hay una norma que nos diga cuándo la repetición

empieza a ser excesiva, por lo que suele seguirse la regla de continuar repitiendo hasta que algunas personas empiecen a enfadarse.

Mensajes unilaterales o bilaterales

En los mensajes unilaterales se presentan sólo las ventajas de lo que estamos defendiendo, mientras que en los bilaterales se presentan también las desventajas o la posición contraria a la defendida (tratando de refutarla). Los bilaterales suelen funcionar mejor porque parecen más justos y equilibrados, haciendo la fuente más creíble. También pueden empujar a los pensadores sistemáticos a analizar la situación con más detalle y a cuestionar la validez de la parte contraria.

Preguntas retóricas

Sirven para conseguir la atención de nuestra "víctima" de la persuasión. No se trata de verdaderas preguntas sino más bien de argumentos: "a todos nos gusta sentirnos seguros en nuestra casa, ¿no es así?". Si estamos algo distraídos y de repente escuchamos un tono interrogante, nuestra atención aumenta, como bien saben los profesores que hacen preguntas a sus alumnos constantemente.

Marcos

Consiste en ofrecer una perspectiva determinada de la situación, resaltando ciertos aspectos e ignorando otros, o planteándola desde un determinado punto de vista para influir en el juicio acerca de ella. Por ejemplo, decir que un alimento está libre de grasa en un 75 % o decir que contiene un 25 % de grasa es exactamente lo mismo pero no produce el mismo efecto en las personas.

III: Teorías psicológicas que explican las distintas técnicas de persuasión.

1. La teoría de la atribución

Las causas de la conducta se dividen en dos tipos: internas, cuando radica en nosotros mismos, y externas, cuando radica en circunstancias ajenas a nosotros que no podemos controlar. Por ejemplo, ante la pregunta ¿por qué he suspendido un examen? puedo realizar una atribución interna y responder que es debido a que no he estudiado lo suficiente, o puedo realizar una atribución externa y decir que era demasiado difícil.

Pero, ¿cómo se relaciona esto con la influencia? En un colegio se pretendía conseguir que los niños mantuviesen la clase limpia y ordenada. Para eso utilizaron una técnica muy sencilla: varios profesores hicieron comentarios parecidos a estos: "Qué clase tan ordenada; no hay duda de que sois todos muy limpios y ordenados". Esta frase está planteando una pregunta: ¿Por qué está la clase ordenada? y al mismo tiempo lleva implícita una respuesta que empuja a los niños a hacer atribuciones internas de su conducta. Un vez que hemos logrado que piensen que son personas ordenadas y que por eso la clase está limpia, es muy probable que se comporten de acuerdo a esa creencia, para ser consistentes con la opinión que tienen de sí mismos. Y esto fue precisamente lo que ocurrió en el colegio. Si la atribución hubiese sido externa: "la clase está limpia porque el profesor está vigilando y podría castigarnos", al irse el profesor regresaría de nuevo el desorden.

2. La teoría de la disonancia

A veces existe una discrepancia entre nuestras actitudes y nuestra conducta, como cuando hacemos algo aunque pensemos que no está bien. Las afirmaciones "soy una persona sincera" y "he mentado" son disonantes y cuando se dan unidas hacen que las personas se sientan incómodas y tiendan a reducir dicha disonancia. Lo mismo podría decirse de las afirmaciones: "el tabaco perjudica mi salud" y "soy fumador". Para librarse de la disonancia las personas recurren a alguna de estas estrategias: a) negar lo sucedido; b) recordar todas las veces que las cosas sí sucedieron como esperábamos (como las veces que hemos sido sinceros); y b) cambiar la expectativa o cambiar la evaluación del acontecimiento: por ejemplo, si esperamos ansiosos nuestro maravilloso regalo de cumpleaños y recibimos un cepillo de dientes eléctrico, podemos pensar "bueno, después de todo no es más que un día como otro cualquiera, no necesito ningún regalo", o bien: "en realidad el cepillo no está nada mal; es un regalo original y me divertiré contando esto a mis amigos".

Cuando tratan de persuadirnos, muchas veces nos están produciendo inconsistencias. Para reducirlas podemos cambiar nuestra actitud en la dirección deseada por el persuasor, siempre y cuando no se trate de un tema demasiado importante para nosotros, ya que entonces puede producirse el efecto contrario (pretender cambiar aquellas creencias con las que una persona se siente muy comprometida es casi imposible).

3. Peticiones secuenciales

a) Concesiones recíprocas

Alguien te para por la calle y te hace la siguiente pregunta: "¿Querías colaborar como voluntario en un banco de sangre? Serían 10 horas semanales durante un año". Probablemente la petición te resulte exagerada y respondas que no. Entonces esta persona te pide que al menos hagas una pequeña donación de sangre en ese mismo momento. En este caso tienes más probabilidades de aceptar que si te hubiese propuesto desde el principio hacer la donación, lo cual, por supuesto, era su verdadero objetivo.

Para explicar esto se habla de concesiones recíprocas. Si tú haces una concesión y en vez de pedirme diez horas semanales durante un año me pides algo más pequeño y fácil, entonces, por simple amabilidad, te responderé con otra concesión: aceptaré la segunda petición. Otra posible explicación es el "contraste perceptual": cuando te hacen una petición exagerada, la segunda petición parecerá mucho más sencilla de lo que parecería sin la primera.

b) La teoría de la autopercepción.

Un variante de la anterior estrategia sería la siguiente: "¿te importaría firmar un papel como apoyo a los bancos de sangre?". Una vez conseguida tu firma te pedirán esa pequeña donación.

La teoría de la autopercepción (que viene a complementar la de la disonancia) afirma que aprendemos cosas de nuestros estados internos (actitudes, creencias, preferencias) observando nuestra propia conducta. Si nos vemos firmando una petición en apoyo a los bancos de sangre será porque estamos de acuerdo con las donaciones (y no porque hayamos caído en una trampa de la persuasión). Es decir, nos vemos a nosotros mismos (autopercepción) como el tipo de personas que apoyan las donaciones. Si después no hacemos esa donación aparece la disonancia y, para reducirla, donamos sangre.

Cuando se trata de peticiones altruistas y ambas preguntas suceden una tras otra, la persuasión aumenta en un 20% en ambos casos (autopercepción y concesiones recíprocas).

4. La reactancia psicológica

Cada vez que percibimos una amenaza a nuestra libertad aparece la reactancia. Nos niegan algo y consideramos que esta restricción no es justa ni razonable. Los intensos sentimientos de injusticia que aparecen nos hacen sentir mal y los deseos de combatir dicha restricción provocan que el objeto prohibido adquiera una mayor importancia de la que tenía antes. Basta con

prohibirle un juguete a un niño para que no quiera ningún otro más que ese. Y tratar de impedir que un adolescente mantenga una relación con alguien que no parece apropiado a los padres puede aumentar el atractivo de la persona prohibida (algo así como el "efecto Romeo y Julieta").

Cuando tratamos de persuadir a alguien, puede verlo como un intento de coartar su libertad, apareciendo la reactancia: "¿Quién eres tú para decirme lo que tengo que hacer?". Generalmente no es una respuesta lógica y razonable sino cargada de emotividad. Eliminando la "restricción injusta" es más probable que la persuasión sea efectiva.

La teoría de la inoculación: una vacuna contra la persuasión

Durante la guerra de Corea surgió un nuevo concepto en Estados Unidos: el lavado de cerebro. Se utilizó para explicar determinados actos de traición cometidos por algunos soldados americanos capturados. Lo que los soldados coreanos hicieron con ellos no fue torturarlos ni nada semejante. Se limitaron a someter a debate sus ideas políticas, persuadiéndolos para que las cambiaran. Muchos de estos soldados creían que la democracia era la mejor forma de gobierno, pero no eran capaces de explicar por qué ni de generar argumentos para defenderla. De este modo, a los coreanos no les resultó difícil atacar dichas ideas y rebatirlas.

A partir de ahí, los americanos empezaron a preguntarse cómo conseguir que las personas sean capaces de mantener sus creencias y resistir los intentos de persuasión. Así fue como nació la teoría de la inoculación o vacuna contra la persuasión. Del mismo modo que al exponer a una persona a dosis de un agente patógeno atenuado se estimulan sus defensas, la vacuna psicológica contra la persuasión consiste en someterla a contraargumentos débiles. En primer lugar se avisa al receptor de que sus ideas van a ser atacadas. Después se hace un ataque débil y se le empuja a defender sus ideas, implicándose en un pensamiento sistemático y creando argumentos de defensa. Cuanto más piensen más fuerte se volverá su actitud.

Tanto en EEUU como en España, las principales compañías telefónicas, AT&T y Telefónica utilizaron esta técnica cuando aparecieron nuevas compañías competidoras: el protagonista del anuncio recibe una llamada telefónica de otra compañía que trata de convencerle de que cambie, pero esta persona le dice que no tiene ninguna intención de hacerlo y expone sus razones. De este modo tratan de "vacunar" a sus clientes para que resistan los intentos de persuasión de la competencia.

También se puede "vacunar" a los votantes en las campañas electorales. Por ejemplo, un partido puede enviar cartas a potenciales votantes advirtiéndoles de que otro partido va a intentar atacar algunas de sus ideas. Junto a esta advertencia le envían una versión debilitada de dichos ataques, que el votante podría rebatir fácilmente. De este modo, cuando el verdadero ataque tenga lugar el votante ya habrá fortalecido sus creencias y estará preparado para defenderse.

Esta técnica ha resultado también efectiva para prevenir el consumo de tabaco y drogas en los adolescentes. El objetivo era que, llegado el momento, tuviesen argumentos para decir que no.

Persuasión subliminal

¿Podemos ser persuadidos sin que ni siquiera nos demos cuenta? Mucha gente cree que este tipo de influencia es posible. Un estudio trató de comprobar la eficacia de cintas subliminales de autoayuda. Los sujetos escucharon cintas para mejorar la memoria o para aumentar la autoestima. A la mitad de ellos les cambiaron las etiquetas de las cintas, de manera que creían estar mejorando su memoria cuando en realidad escuchaban cintas para mejorar la autoestima. Los resultados mostraron que no hubo ninguna mejora ni de la autoestima ni de la memoria, según las mediciones de los investigadores, sin embargo los sujetos afirmaron haber mejorado su memoria o su autoestima si creían escuchar cintas para mejorarlas, tanto si era cierto como si el etiquetado estaba cambiado.

La información auditiva subliminal no puede influirnos por la sencilla razón de que no la escuchamos y porque aparece mezclada con otros sonidos. Lo más que la persuasión subliminal puede hacer es conseguir que una cosa nos guste más debido a que nos han presentado su imagen repetidas veces y al hecho de que lo familiar suele gustarnos más que lo desconocido. Sin embargo, el impacto de este tipo de persuasión se desvanece en cuanto realizamos un procesamiento consciente de dicha información, que borra toda vaga sensación que podamos tener. Lo que sabemos y lo que queremos conscientemente es más poderoso. Además, se ha visto que aunque la imagen subliminal de un paquete de palomitas en la pantalla de un cine puede aumentar las ventas, un anuncio normal las aumenta mucho más.