

ESTRATEGIAS DE FUENTES EXPERTAS Y NO EXPERTAS PARA INFLUIR EN FUMADORES YA CONVENCIDOS DE LA ARGUMENTACIÓN CONTRA EL TABACO¹

***Falomir-Pichastor JM, Pérez JA y *Mugny G**

**Universidad de Ginebra*

***Universidad de Valencia*

RESUMEN

Se presenta un estudio con una muestra de fumadores habituales de cigarrillos, en el que se analizan los efectos de los siguientes factores: acuerdo inicial con la argumentación antitabaco (bajo vs. alto), estatus de la fuente (experto vs. no experto) y feedback sobre el grado de convicción de las razones del propio fumador para fumar (convincientes vs no convincentes). Las principales variables dependientes son el cambio en el acuerdo con el mensaje persuasivo y el cambio en la intención de dejar de fumar. Respecto al acuerdo con el mensaje, los resultados muestran un cambio negativo en aquellos fumadores que inicialmente ya estaban convencidos de la argumentación contra el tabaco. Respecto al cambio en la intención de dejar de fumar, los resultados muestran que en los fumadores ya convencidos de la argumentación antitabaco, cuando el mensaje antitabaco es atribuido a la fuente experta, el feedback negativo (que los argumentos del sujeto para fumar no son convincentes) disminuye la influencia de ésta, mientras que el feedback positivo la aumenta. Frente a la fuente no experta se observa un aumento general de la intención de dejar de fumar, que no está modulado por estos factores. Estos resultados sugieren que una vez el blanco de influencia ha iniciado el cambio -por ejemplo, en el plano de las creencias- la campaña persuasiva debe tener en cuenta los factores que pueden llegar a crear un estado de reactancia.

Palabras clave: Influencia social, intención de dejar de fumar, reactancia, fuente experta y no experta.

ABSTRACT

One study employing a current smokers sample analysed the effect of three factors: The initial agreement (low vs. high) with antismoking arguments, the source status (expert vs. non expert), and the feedback provided to smokers about the extent (low vs. high) of persuasiveness of their own reasons to smoke. The main dependent variables were the change in the agreement with the antismoking message and the change in the intention to quit smoking. As regards the agreement with the message results showed a negative change in smokers initially in agreement with the message's arguments. As regards the intention to quit smoking results showed that the low persuasiveness feedback (i.e. declaring smokers' arguments as unpersuasive) reduced expert influence in smokers initially in agreement with the message's arguments, but the high persuasiveness feedback increased it. In smokers who faced the non expert source, an overall positive change was observed that was not moderated by the other factors. These results suggest that once influence targets have started the change—e.g., as regards their beliefs—factors potentially arousing reactance should be particularly considered by persuasive campaigns.

Keywords: Social influence, intention to quit smoking, reactance, source expertise

INTRODUCCIÓN

La mayor parte de las campañas realizadas para mejorar la salud parten del supuesto de que modificando las creencias relacionadas con la salud y la enfermedad se obtendrán cambios en los hábitos de salud (por ejemplo, campañas contra el consumo de tabaco, alcohol, prevención del SIDA, prevención de accidentes laborales). Sin embargo, diversos estudios y modelos establecen que la relación entre creencias y comportamientos se puede dar, pero que suele ser bastante más compleja de lo que esas campañas por lo general presuponen (Fishbein y Ajzen 1975; Edwards 1954; Rosentock 1974; para una revisión general, Eagly y Chaiken 1993). Algunos balances sobre estas campañas indican que su impacto sobre el comportamiento es bastante limitado, poco proporcional a los medios que se emplean y, lo que es más relevante teóricamente, que su impacto sobre la conducta es muy inferior a su impacto sobre las creencias (véase por ejemplo, Leventhal y Clearly 1980; Lichtenstein, Biglan, Glasgow, Severson y Ary 1990; Roberts y Maccoby 1985).

El problema de investigación abordado en el estudio que se presenta se centra en analizar cómo debería ser una campaña de intervención a gran escala en el caso de que las creencias que trata de modificar ya han sido modificadas previamente por otras campañas o medios. Por ejemplo, desde finales de los años 70 las creencias sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco están mayoritariamente modificadas (vid. Becoña 1995; MIPNSD-EDIS 1995; USDHHS 1989), de modo que la cuestión es qué efecto producen las campañas contra el consumo del tabaco que siguen insistiendo en modificar creencias ya modificadas. Si en un primer momento el esquema puede ser cambiar creencias para cambiar comportamientos, en un segundo, dado que este tipo de creencias parecen modificarse antes que los comportamientos, se trataría de lograr que las creencias modificadas se traduzcan en actos.

Uno de los factores más habituales para "hacer eficaces" los mensajes que se lanzan en estas campañas consiste en recurrir a fuentes de alto estatus (médicos, alguna autoridad competente, científicos, expertos). Con ello se asume que el blanco de influencia reconoce que estas fuentes poseen el conocimiento y los recursos necesarios para mantener un punto de vista más correcto y adecuado que el suyo. Es este estado de dependencia informativa el que le motiva a adoptar el punto de vista de la fuente (Deutsch y Gerard 1955). La cuestión es si este tipo de fuente resulta eficaz para cambiar creencias y comportamientos tanto en un primer momento como en un segundo, cuando ya se ha iniciado un cambio en el plano de las creencias. En este sentido cabría esperar que el cambio del comportamiento sea mayor cuando la fuente sea experta, y lo sea particularmente en aquellos sujetos que ya han iniciado el cambio en el plano de sus creencias. No obstante, una primera hipótesis que se examina es que las fuentes expertas son menos eficaces que las no expertas para cambiar creencias en ese segundo momento, o incluso para que las creencias cambiadas se traduzcan en actos.

La idea es que, según la teoría de la reactancia (Brehm 1966; Wicklund 1974), cuando un individuo percibe una amenaza de su libertad experimentará un estado de reactancia que le motiva a restaurar o afirmar su libertad. Cuando una situación de influencia introduce tal amenaza para el blanco de influencia, la restauración de la libertad puede conseguirla tanto manteniendo su posición inicial (no cambiando), como cambiando en sentido opuesto a lo que propone el mensaje persuasivo. Concretamente, tanto el hecho de que el blanco de influencia esté inicialmente de acuerdo con el contenido de una campaña de salud (es decir, que previamente haya cambiado sus creencias), como el hecho de que la fuente sea experta, son dos factores que parecen aumentar el grado de reactancia y, por consiguiente, que disminuyen la influencia. Por ejemplo, Worchel y Brehm (1970) compararon los sujetos en función de si estaban a favor o en contra de que el partido comunista fuera considerado en EEUU un partido como los otros y, dos semanas después, les presentaron un mensaje bien conforme con su actitud, bien opuesto a ella. Utilizaron

además dos versiones de cada mensaje persuasivo. En la condición de amenaza alta, el mensaje era tan contundente que amenazaba la libertad de los sujetos (con frases como "Vd. no puede pensar de otro modo"). En la condición de amenaza baja, el mensaje no contenía esta imposición. Los resultados muestran que, si bien globalmente hay más sujetos que cambian negativamente cuando la amenaza del mensaje es alta, ello aparece exclusivamente en los sujetos inicialmente más de acuerdo con el mensaje. Así pues, un acuerdo inicial con un mensaje persuasivo, paradójicamente puede llevar a un cambio negativo cuando la situación de persuasión es interpretada como una amenaza de la libertad. Por otro lado, parece ser que el sentimiento de reactancia es más probable cuando la fuente es presentada como experta (por ejemplo, un profesor de universidad) que como no experta (por ejemplo, un estudiante; cf. Brehm 1966). En efecto, la reactancia se experimentará con mayor intensidad frente a aquellas fuentes que disponen de recursos y de poder para amenazar la libertad del blanco de influencia.

Una segunda cuestión explorada en esta investigación es cómo se puede evitar la reactancia en tales circunstancias, es decir, como se puede aumentar la influencia de una fuente experta cuando el blanco está inicialmente de acuerdo con el contenido del mensaje persuasivo. En el presente estudio se analiza qué ocurriría si se da al sujeto la oportunidad de defenderse ante el intento de influencia y, por tanto, de poder influir sobre quien trata de influirle. En principio caben diversas predicciones. Por un lado, se puede suponer que si el blanco de influencia logra resistir a la influencia, por ejemplo, convenciendo incluso a la fuente de su resistencia, entonces no debería observarse posteriormente un cambio positivo de actitudes. Pero, por otro lado, siguiendo el fenómeno de la reactancia, una vez que el sujeto resiste a la influencia después será más influido que si no se le ha dado esa oportunidad de resistir y superar la reactancia. En este caso, resistir a la influencia hace menos probable que el sujeto interprete la situación en términos de amenaza para su libertad, y abre así paradójicamente la posibilidad de una influencia ulterior. Así pues, la segunda hipótesis es que cuando se dan las condiciones para la aparición de cierto estado reactivo, la influencia será mayor cuando el blanco de influencia es llevado a pensar que ha resistido a la influencia.

SINOPSIS DEL ESTUDIO

Los participantes eran todos fumadores habituales de cigarrillos. El estudio se basa en un diseño factorial 2 estatus de la fuente (experto vs. no experto) x 2 (feedback persuasivo: las razones del sujeto para no fumar son convincentes vs. no convincentes). Una tercera variable experimental (acuerdo previo con la argumentación antitabaco) ha sido calculada a partir del grado de acuerdo o de desacuerdo

expresado en el pretest con 6 extractos en contra del consumo de tabaco. Seguidamente los sujetos leyeron un mensaje persuasivo antitabaco que argumentaba en relación a estos 6 extractos. En la mitad de las condiciones este mensaje era atribuido a una fuente experta, y en la otra mitad a una fuente no experta. A continuación se pidió a los sujetos que indicaran las razones que, pese a lo que argumentaba el mensaje antitabaco, les llevaban a continuar fumando. El feedback persuasivo se manipuló mediante la evaluación de estas razones, supuestamente realizada por los autores del mensaje antitabaco. En la mitad de los casos el feedback fue positivo (las razones fueron evaluadas como muy convincentes) y en la otra mitad fue negativo (las razones fueron evaluadas como poco convincentes). Las principales variables dependientes son el cambio en el grado de acuerdo con los extractos del mensaje antitabaco y el cambio en la intención de dejar de fumar en un futuro inmediato.

MÉTODO

Muestra

La participación en el estudio se realizó en grupos de 8 a 10 sujetos. De los 120 estudiantes universitarios "fumadores" con los que se realizó el estudio, finalmente sólo han sido retenidos los 103 que podían ser considerados fumadores habituales: fuman desde hace al menos un año (media de la muestra retenida: 6 años; DT: 3.8), fuman más de cinco cigarrillos al día (M: 16.02; DT: 6.20), y no han expresado en el pretest una intención máxima de dejar de fumar (véase más adelante el apartado sobre el pretest). Se trata de 86 mujeres y 17 hombres de edades comprendidas entre 18 y 30 años (M: 21.5; DT: 2.17). Un 46,6% ha intentado dejar de fumar, resistiendo por término medio dos meses en esta conducta de abstinencia. El 62,4% piensa que algún día dejará de fumar, el 21,1% indica que no lo sabe y sólo un 16,5% piensa que nunca dejará de fumar.

Material

Pretest. Además de algunas preguntas sobre el estilo de consumo de tabaco (véase en el apartado de la muestra), el pretest incluía la pregunta '¿Tienes intención de dejar de fumar próximamente? Escala de respuesta en siete puntos: 1: 'no tengo intención'; 7: 'sí tengo intención' (M: 3.28; DT: 1.57).

A continuación los participantes indicaban su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones generales sobre el tema del tabaco. Entre ellas figuraban seis de los extractos del mensaje antitabaco que iban a leer posteriormente. Se trataba de tres argumentos ("el fumador fuma porque le han creado esa falsa necesidad"; "el fumador es cómplice de la industria del tabaco y de la publicidad";

"la libertad de fumar es una ilusión, ya que fumar es aceptar el engranaje del círculo vicioso de la producción-publicidad-consumo"; Alfa de Cronbach: .76) y de tres reivindicaciones ("hay que aumentar los impuestos a las tabacaleras para que el tabaco no sea rentable"; "hay que prohibir, hasta lo más mínimo, toda la publicidad favorable al tabaco"; "hay que aumentar el impuesto sobre el tabaco para que no se fume"; Alfa de Cronbach: .69). Aunque un análisis factorial (CP, Varimax) señala la agrupación en estas dos dimensiones, no obstante, para simplificar los análisis se basarán en el índice global que agrupa los seis ítems, ya que se obtienen prácticamente los mismos resultados que si fueran realizados utilizando los índices por separado (Alfa global: .62; M: 3.01; DT: 1.09; 1: 'en desacuerdo' y 7: 'de acuerdo'). La variable denominada "acuerdo inicial" (bajo vs. alto), surge de dividir los sujetos en dos grupos de acuerdo con la mediana de este índice global del pretest (Mediana: 2.67): los que inicialmente están menos de acuerdo con el contenido del mensaje (n: 52; M: 2.11), y los que están más de acuerdo (n: 51; M: 3.92).

Mensaje antitabaco. Se ha utilizado el mensaje antitabaco de anteriores investigaciones sobre el tabaquismo (Pérez y Mugny 1990). En este mensaje se comienza definiendo la necesidad de fumar como una necesidad falsa, que ha sido artificialmente creada por los intereses económicos que se desprenden de la lógica de producción-manipulación-consumo. A continuación presenta al fumador como cómplice y como juguete de tales intereses, afirmando que la libertad de fumar es una ilusión; concluye señalando la importancia de tomar medidas, proponiendo el aumento de tasas e impuestos sobre la producción y el consumo de tabaco, la prohibición de toda publicidad y el control de la venta de tabaco.

Estatus de la fuente. En la mitad de las condiciones el texto fue atribuido a un grupo de profesores de economía-política (fuente experta), y en la otra mitad a un grupo de estudiantes de bachillerato (fuente no experta).

Tarea de contra-argumentación. Una vez leído el texto, se presentaba a los sujetos en una hoja el argumento antitabaco, el que supuestamente era considerado por los autores del mensaje como su argumento principal ("*La libertad de fumar es una ilusión. Es evidente que fumar no es mas que aceptar el engranaje del círculo vicioso producción-publicidad-consumo*"), y se les pedía que escribieran por qué no les parecía que ese argumento era una razón para dejar de fumar. Se insistía en que debían tratar de argumentar en contra y pensando en conseguir convencer por su parte a los autores del texto.

Feedback persuasivo. A medida que los participantes iban terminando, el experimentador recogía la hoja de la contra-argumentación del sujeto y salía de la sala para entregarla a los tres autores que supuestamente se encontraban en una sala contigua. Transcurridos unos minutos desde que el último participante había finalizado, el experimentador volvía a la sala y entregaba a cada participante su hoja de contra-argumentación, inscrita en ella la calificación que supuestamente había dado cada uno de los autores del mensaje. El feedback persuasivo se mani-

puló variando el supuesto 'grado de convicción' con el que cada miembro de la fuente de influencia valoraba la contra-argumentación del sujeto. En la condición de 'feedback persuasivo positivo', los tres autores del mensaje daban una nota de sobresaliente (una nota media de 9 sobre 10) indicando que el sujeto había sido muy convincente, mientras que en la condición de 'feedback persuasivo negativo' la nota correspondía a un suspenso (una nota media de 3.67 sobre 10). Para evitar que un feedback persuasivo negativo contribuya a disminuir la autoestima general, todos los participantes recibieron además un feedback positivo respecto a su estilo de escritura.

Posttest. En el posttest se incluyó un diferencial semántico sobre la percepción de la fuente, se pidió nuevamente el grado de acuerdo o de desacuerdo con los extractos del mensaje y se volvió a preguntar por la intención de dejar de fumar. También se incluyeron algunas preguntas sobre la situación experimental (p.ej., ¿en qué medida había sido cómoda o incómoda? ¿en qué medida había mejorado o empeorado su autoimagen?). Para terminar se añadió una pregunta abierta para que los sujetos dieran su impresión respecto a la evaluación que les fue dada por los autores del mensaje.

RESULTADOS

Control de las variables

Imagen de la fuente. Las respuestas al diferencial semántico fueron expresadas en una escala de 1 a 7. Se ha realizado un MANOVA introduciendo el acuerdo inicial con el mensaje (variable categórica: bajo vs. alto), el estatus de la fuente (experto vs. no experto) y el feedback persuasivo (positivo vs. negativo) como factores independientes, y todas las escalas del diferencial semántico como variables dependientes. El grupo de expertos (profesores), respecto al de no expertos (estudiantes), es percibido como más experto (respectivamente, M: 3.37; M: 4.65; $F_{1,95}: 26.10$; $p < .001$; 1: experto y 7: no experto), mayoritario (M: 4.41; M: 5.00; $F_{1,95}: 4.17$; $p < .05$; 1: mayoritario y 7: minoritario), realista (M: 3.84; M: 4.77; $F_{1,95}: 7.18$; $p < .006$; 1: realista y 7: utópico), tolerante (M: 4.45; M: 5.34; $F_{1,95}: 7.66$; $p < .007$; 1: tolerante y 7: intolerante), científico (M: 4.03; M: 3.44; $F_{1,95}: 4.66$; $p < .03$; 1: arbitrario y 7: científico) y como menos ecologista (M: 3.93; M: 2.81; $F_{1,95}: 9.34$; $p < .003$; 1: ecologista y 7: no ecologista).

La percepción de la fuente también varía en función del grado de acuerdo inicial con la argumentación antitabaco. Los que están inicialmente más de acuerdo con el contenido del mensaje antitabaco, respecto a los que están menos de acuerdo, perciben a sus autores como más representativos (respectivamente, M: 3.92 y M: 4.73; $F_{1,95}: 5.98$; $p < .02$; representativo-no representativo), más realistas (M:

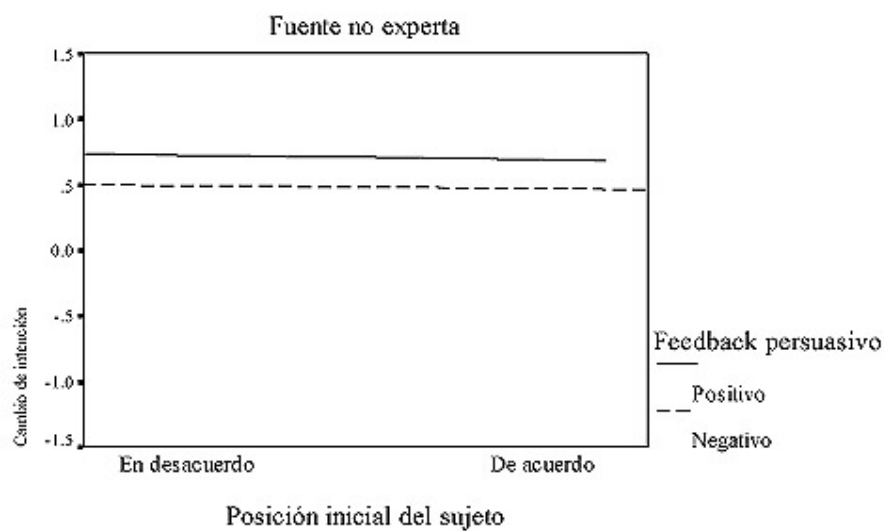
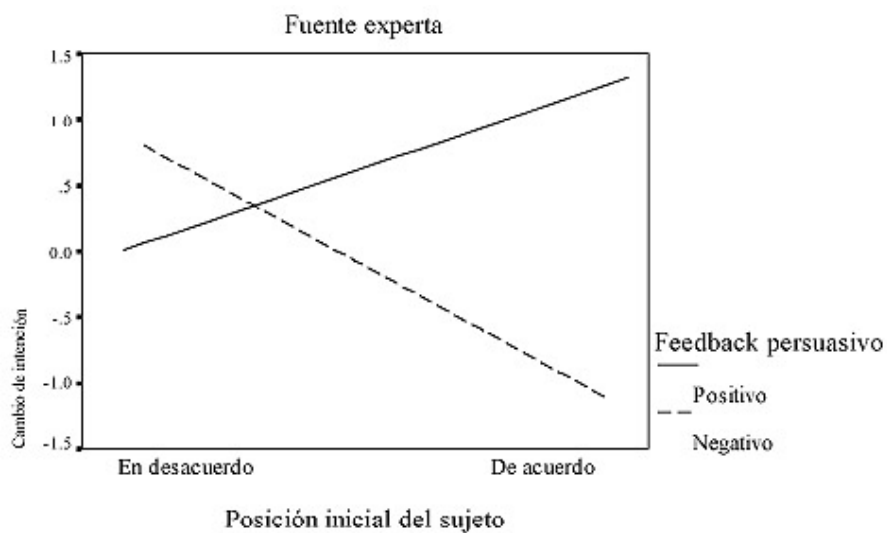
3.82 y M: 4.70; $F_{1,95}$: 7.01; $p < .009$; realista-utópico) y más convincentes (M: 4.29 y M: 5.41; $F_{1,95}$: 10.34; $p < .002$; convincente-no convincente).

Feedback persuasivo. En primer lugar, un análisis de las impresiones que los participantes expresaron al final del estudio sobre cómo les hizo sentirse la evaluación dada por los autores del mensaje indica que todos comprendieron el resultado, y que ninguno cuestionó su veracidad. Pese a que un análisis del contenido de estas impresiones queda fuera del interés de este artículo, si se ha contabilizado el número de palabras que escribió cada sujeto. Un ANOVA en función de las tres variables independientes señaladas anteriormente indica un efecto del feedback persuasivo ($F_{1,95}$: 7.15; $p < .01$): cuando el feedback fue negativo (M: 75.32) los participantes utilizaron un mayor número de palabras para expresar sus sentimientos que cuando fue positivo (M: 54.40). En segundo lugar, el feedback negativo (M: 8.82), respecto al positivo (M: 7.15), parece haber aumentado el grado de tensión de los participantes al final del estudio ($F_{1,95}$: 3.56; $p < .08$; 1: 'más relajado que al principio' y 21: 'más en tensión que al principio'). Finalmente, se observa que la valencia del feedback no alteró la auto-imagen de los participantes ("¿En qué medida la participación en el estudio te ha mejorado o empeorado la auto-imagen?"; feedback negativo: M: 10.81; feedback positivo: M: 10.24; 1: 'la ha mejorado' y 21: 'la ha empeorado').

Medidas de Influencia

Cambio del acuerdo con el contenido del mensaje. Para atenuar el impacto de las puntuaciones extremas y reducir la heterogeneidad de la varianza se ha utilizado como variable dependiente la raíz cuadrada de las medias del cambio (M: -.12; DT: .80).² Se ha realizado un análisis de regresión jerárquica del cambio respecto al acuerdo con los extractos del mensaje persuasivo, introduciendo como variables independientes el acuerdo inicial con la argumentación antitabaco (variable continua: 1: en desacuerdo y 7: de acuerdo; medias centradas) y las dos variables independientes manipuladas (estatus de la fuente: 1: experto y 2: no experto; feedback persuasivo: 1: positivo y 2: negativo; 1ª etapa), las tres interacciones de primer orden posibles entre estas tres variables independientes (2ª etapa), y la interacción total, de segundo orden (3ª etapa). El único efecto significativo que aparece corresponde a la posición inicial del sujeto: cuanto más convencidos están inicialmente los fumadores de la argumentación contra el tabaco, más cambian de forma negativa tras leer el mensaje antitabaco (β : -.27; $t/99$: 2.83; $p < .006$).³ Ninguna otra ecuación de la regresión resulta significativa, lo que implica que el efecto de la posición inicial es independiente de las dos variables experimentales.

Figura 1.- Cambio en la intención de dejar de fumar (valores predichos) en función de la posición inicial del sujeto respecto al mensaje antitabaco, del feedback persuasivo y del estatus de la fuente de influencia



Cambio en la intención de dejar de fumar. Con el fin de atenuar el impacto de las puntuaciones extremas y reducir la heterogeneidad de la varianza, los análisis estadísticos se han realizado nuevamente sobre la raíz cuadrada de las medias de

cambio (M: .69; DT: 1.60). El análisis de regresión jerárquica (véase la sección precedente) en la primera etapa da lugar a una tendencia según el feedback persuasivo (β : -.18; $t/99$: 1.84; $p < .07$). En la segunda etapa resulta significativa la interacción entre el convencimiento antitabaco inicial y el feedback persuasivo (β : -.71; $t/96$: 2.26; $p < .03$). Por último, la ecuación final (varianza explicada: R^2 : .15; $F_{7,95}$: 2.44; $p < .03$) correspondiente a la interacción entre las tres variables independientes resulta significativa (β : -.68; $t/95$: 2.37; $p < .02$). Este mismo tipo de análisis de regresión jerárquica ha sido realizado para cada tipo de fuente por separado. En lo que respecta a la fuente experta (ecuación final: R^2 : .28; $F_{3,45}$: 5.87; $p < .002$), el análisis indica que son significativos el efecto del feedback persuasivo (β : -.26; $t/46$: 1.82; $p < .08$) y la interacción entre las dos variables independientes (β : -1.39; $t/45$: 3.65; $p < .0007$). Como puede verse en la Figura 1, a mayor acuerdo inicial con la argumentación antitabaco, menor es la intención de dejar de fumar cuando el feedback persuasivo es negativo (β : -.49; $t/19$: 2.49; $p < .02$) y mayor cuando el feedback es positivo (β : .45; $t/26$: 2.59; $p < .02$). Respecto a la fuente no experta, no se observa ningún efecto significativo (ecuación final: R^2 : .01; $F < 1$).

Para analizar la intensidad del cambio (diferencias entre el pretest y el posttest) se ha realizado un MANOVA 2 (acuerdo inicial con la argumentación antitabaco como variable categórica: bajo vs. alto) x 2 (estatus de la fuente: experto vs. no experto) x 2 (feedback persuasivo: positivo vs. negativo) x 2 (momento de la medida de la intención: pretest vs. posttest) con medidas repetidas sobre este último factor. Este análisis indica que es significativo el efecto del factor intra-sujetos ($F_{1,95}$: 17.61; $p < .001$, M posttest: 3.97 y M pretest: 3.27) y la interacción entre los cuatro factores ($F_{1,95}$: 4.46; $p < .04$). El mismo tipo de MANOVA ha sido realizado separadamente para cada tipo de fuente. Los efectos coinciden con los del análisis anterior, cuando la fuente es experta la interacción entre el factor intra-sujetos y las dos variables experimentales es significativa ($F_{1,95}$: 9.61; $p < .003$). Los análisis sobre las diferencias entre el pretest y el posttest dentro de cada condición experimental indican que cuando la fuente es experta el cambio en la intención de dejar de fumar es significativo únicamente cuando el acuerdo inicial con la argumentación antitabaco es alto y el feedback persuasivo es positivo ($F_{1,95}$: 11.15; $p < .001$). Tratándose de la fuente no experta sólo aparece significativo el efecto del factor intra-sujetos ($F_{1,95}$: 17.51; $p < .001$), es decir, con esta fuente aparece un aumento global en la intención de dejar de fumar (M: 0.89) que no está modulado por las variables independientes estudiadas (interacción total, $F < 1$).

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio muestran que los fumadores que inicialmente están de acuerdo con la argumentación antitabaco, cambian negativamente y disminuyen ese acuerdo tras ser expuestos a un mensaje persuasivo antitabaco. Este resultado confirma la predicción de la teoría de la reactancia, ya que estos sujetos se verían motivados a rechazar ese mensaje no por no estar de acuerdo con su contenido -ya que en realidad lo están- sino con el fin de afirmar su libertad de decisión. No obstante, cabría esperar también que la fuente de alto estatus hubiera inducido más este sentimiento de reactancia. Por tanto, el hecho de que ese resultado se haya observado independientemente del estatus de la fuente de influencia sugiere que la simple expresión inicial del acuerdo contribuye a establecer una resistencia al cambio, lo que constituye el proceso inverso del implicado en el cambio anticipado (McGuire 1985).

En lo que respecta al cambio en la intención de dejar de fumar, los resultados muestran de manera general un mayor cambio positivo en esta intención de dejar de fumar cuando la fuente señaló al sujeto que éste tenía "buenas" razones para no cambiar (feedback persuasivo positivo), en comparación a cuando le comunicó que sus razones no le parecían convincentes (feedback persuasivo negativo). No obstante, este efecto aparece en interacción con el grado de acuerdo inicial con el mensaje persuasivo y con el estatus de la fuente. En concreto, se ha observado que este efecto aparece únicamente en las condiciones en las que se esperaba una mayor tasa de reactancia: cuando el sujeto estaba inicialmente de acuerdo con el contenido del mensaje antitabaco y éste fue atribuido a una fuente experta. Así, a medida que aumenta el acuerdo inicial con el mensaje atribuido a la fuente experta, el feedback negativo disminuye la influencia de esta fuente, mientras que el feedback positivo la aumenta.

Este efecto sugiere que para que el blanco de influencia de una campaña persuasiva, y en particular aquellas en contra del consumo de tabaco, esté dispuesto a cuestionar todavía más su estado de fumador, necesita primero percibir sus "razones de fumador" como válidas y convincentes, o al menos convencer de ello a quien quiere persuadirle de lo contrario. El resultado resulta sorprendente y contradictorio con los modelos del procesamiento de la información (Petty, Ostrom y Brock 1981), ya que aumentan la intención de dejar de fumar los fumadores que argumentaron a favor del consumo de tabaco y se les indicó que sus argumentos eran convincentes. Este resultado puede comprenderse si se analiza la situación persuasiva en función de la presión social que siente el blanco a ceder ante la fuente y de la representación que tiene de la relación de influencia entre ambos. Cuando la relación de influencia es tal que ésta sólo se ejerce por parte de la fuente experta, se supone que el blanco experimenta un estado de reactancia que bloquea la influencia positiva. Por el contrario, cuando la relación de influencia es tal que ésta se ejerce también por parte del blanco, en este caso porque éste es capaz de convencer a la fuente de que tiene buenas razones para no cambiar, se supone que

ese sentimiento de ver amenazada su libertad de decisión se ve contrarrestado, lo que permite paradójicamente la aparición de la influencia. En suma, la influencia parece surgir aquí como fruto del estilo de negociación (Mugny 1981) de la fuente y que al emitir un reconocimiento explícito de la valía de la posición del fumador, hace que éste a su vez se deje influir por ella.

Es importante señalar que tal dinámica aparece exclusivamente cuando la fuente es experta. En efecto, cuando la fuente es no experta, los resultados han mostrado un aumento global de la intención de dejar de fumar, que no está modulado por el grado de acuerdo inicial con el mensaje persuasivo, por el feedback persuasivo, ni por la interacción entre estas dos variables. Este resultado confirma el análisis de Moscovici (1981) según el cual la influencia de las fuentes de alto estatus (por ejemplo, mayoritarias o expertas) parece particularmente determinada por los aspectos vinculados a la relación entre ellas y el blanco (por ejemplo, el grado de dependencia del blanco), mientras que la influencia de las fuentes de bajo estatus aparece particularmente mediada por procesos vinculados al contenido de la información persuasiva (por ejemplo, validación del contenido persuasivo; *vid.* Pérez, Falomir y Mugny 1995). Ello implica que cualquier factor que contribuya a definir la relación de influencia, ya sea negativamente (por ejemplo, la existencia de una amenaza a la libertad de decisión) o positivamente (por ejemplo, el reconocimiento del sujeto o de su posición por parte de la fuente), presentará una mayor injerencia en la influencia de una fuente de alto estatus que la de una fuente de bajo estatus (Falomir, Mugny y Pérez 2000).

Como conclusión de este estudio cabe plantearse si el mejor modo para influir en el comportamiento de un individuo es siempre el de confrontarle a informaciones que vayan contra dicho comportamiento. Evidentemente, la primera respuesta es sí, puesto que se requiere al menos inicialmente introducir un cierto grado de conflicto para que el individuo se descentre de su propia posición, cambie y elabore puntos de vista alternativos (Pérez y Mugny 1993). No obstante, los resultados del presente estudio sugieren que cuando esta primera etapa ya ha sido superada, una estrategia persuasiva que consista en recordar al blanco lo inadecuada que es su posición puede provocar en éste un estado defensivo y disminuir su impacto. Los resultados del presente estudio sugieren que resulta más eficaz reconfortar al blanco de influencia en su posición. Pese a que tal estrategia pueda parecer a primera vista contraproducente, ello permite que el blanco de influencia cambie la representación que tiene de la relación de influencia que mantiene con la fuente, y en definitiva la perspectiva con la que analiza su propia posición. Tal alternativa puede disminuir la motivación defensiva del sujeto, inhibir la activación de ciertas resistencias al cambio y, por tanto, puede llevar a un tipo de cambio un tanto paradójico (Swann, Pelham y Chidester 1988).

Finalmente, los resultados de este estudio pueden servir para orientar las campañas de intervención que traten de reducir el consumo de tabaco. Los fumadores

se encuentran actualmente en una posición social desfavorable (vid. Falomir et al. 2000) debido a que su comportamiento y su identidad social están estigmatizados, son blanco de campañas de persuasión y de disuasión socialmente legítimas y avaladas por autoridades y científicos o, incluso, a que ellos mismos aceptan la razón de la argumentación antitabaco. En tales circunstancias, las campañas antitabaco deberían atender antes que nada a no activar un estado reactivo en los fumadores, proponiendo un ámbito de reflexión abierto, que no induzca estrategias de resistencia defensiva, sino que suponga cierta negociación y reciprocidad.

REFERENCIAS

- Becoña E. Evaluación de la eficacia de las acciones emprendidas por la Consellería de Sanidade e Servicios Sociales en el Día Mundial sin Tabaco (31 de Mayo) del año 1995. *Informe realizado para la Consellería de Sanidade e Servicios Sociales (Dirección Xeral de Organización Sanitaria) y la Universidade de Santiago de Compostela*, 1995
- Brehm JW. *A theory of psychological reactance*. San Diego, C.A.: Academic Press, 1966
- Deutsch M y Gerard HB. A study of normative and informational social influence upon individual judgement. *J Abnorm Soc Psychol*, 1955, 51: 629-636.
- Eagly AH y Chaiken S. *The psychology of attitudes*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
- Edwards W. The theory of decision making. *Psychol Bull*, 1954, 51: 380-417.
- Falomir JM, Mugny G y Pérez JA. Social influence and identity conflict. En D Terry y M Hogg (eds.), *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership* (pp.245-264). London: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
- Fishbein M y Ajzen I. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- Leventhal H y Cleary PD. The smoking problem: a review of the research and theory in behavioral risk modification. *Psychol Bull*, 1980, 88(2): 370-405.
- Lichtenstein E, Biglan A, Glasgow RE, Severson H y Ary D. The tobacco use research program at Oregon Research Institute. *Br J Addiction*, 1990, 85: 715-724.
- McGuire WJ. Attitudes and attitude change. En G Lindzey y E Aronson (eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed). New York: Random House, 1985.

Ministerio del Interior, Plan Nacional Sobre Drogas (MIPNSD-EDIS). *Encuesta domiciliaria sobre uso de drogas*, 1995. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, 1995.

Moscovici S. *Psicología de las minorías activas*. Madrid: Morata, 1981.

Mugny G. *El poder de las minorías*. Barcelona: Rol, 1981.

Pérez JA, Falomir JM y Mugny G. Internalisation of conflict and attitude change. *Eur J Soc Psychol*, 1995, 25: 117-124.

Pérez JA y Mugny G. Changement d'attitude, crédibilité et influence minoritaire: interdépendance et indépendance de la comparaison sociale. *Revue Suisse de Psychologie*, 1990, 49(3): 150-158.

Pérez JA y Mugny G (eds.). *Influences sociales: La théorie de l'élaboration du conflit*. Paris: Delachaux et Niestlé, 1993.

Petty RE, Ostrom TM y Brock TC. *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1981.

Roberts DF y Maccoby N. Effects of mass communication. En G Lindzey y Aronson E (eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed). New York: Random House, 1985.

Rosenstock I. The health belief model and preventive health behavior. *Health Educ Monogr*, 1974, 2: 354-386.

Swann WB, Pelham BW y Chidester T. Change through paradox: Using self-verification to alter beliefs. *J Person Soc Psychol*, 1988, 54: 268-273.

U.S. Department of Health and Human Services (USDHHS). Reducing the health consequences of smoking: 25 years of progress. A report of the surgeon-General. Rockville, MD, US Department of Health and Human Services, Offices on Smoking and Health, DHHS Publication N° (CDC) 89-8411. 1989.

Wicklund RA. *Freedom and reactance*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1974.

Worchel S y Brehm JW. Effect of threats to attitudinal freedom as a function of agreement with the communicator. *J Person Soc Psychol*, 1970, 14: 18-22.

Notas

1. El estudio ha sido realizado con ayuda del Fondo Nacional Suizo para la Investigación Científica (FNRS).
2. Para ello se ha calculado la raíz cuadrada del valor absoluto de las medias de cambio, respetando posteriormente su signo inicial, es decir, si el cambio era positivo o negativo.
3. Los resultados de este análisis deben considerarse con cautela debido a que el acuerdo inicial aparece como variable independiente y como variable dependiente combinada con el acuerdo en el postest. También se ha realizado un ANOVA introduciendo el acuerdo inicial como variable dicotómica (bajo vs. alto), el estatus de la fuente (experto vs. no experto) y el feedback persuasivo (positivo vs. negativo) como factores independientes y el cambio en el acuerdo con los extractos del mensaje como variable dependiente. El único efecto que aparece significativo es nuevamente el del acuerdo inicial ($F_{1,95}$: 5.88, $p < .02$): los fumadores que estaban inicialmente más de acuerdo con el contenido del mensaje reducen su acuerdo (M : -.31), mientras que aquellos que estaban inicialmente en desacuerdo no cambian su posición (M : .05).

Correspondencia

Juan Manuel Falomir Pichastor
Faculté de Psychologie (Uni Mail)
40 Bd. de Pont d'Arve
CH-1205 Ginebra, Suiza.
E-mail: Juan.Falomir@pse.unige.ch.