# Guía del alumno · Lección 3.1

Persuasión, credibilidad y procesamiento del mensaje · Módulo 3 · Capítulo 7

## Resultados de aprendizaje

- Identificar fuente, mensaje, canal, audiencia y contexto, diferenciando exposición y aceptación.
- Explicar credibilidad, motivación y capacidad; comparar ELM y modelo heurístico-sistemático.
- Analizar un caso y proponer qué datos permitirían evaluar una hipótesis de influencia.

## 1. Persuasión: una propuesta que alguien interpreta

La persuasión es un proceso comunicativo que puede modificar una actitud, entendida como valoración favorable o desfavorable de un objeto o propuesta. Una operación psicológica puede recurrir a ella, pero comunicar no demuestra que el destinatario haya comprendido, aceptado o actuado. Una conducta puede obedecer también a obligaciones, incentivos, presiones o cambios materiales; no es correcto exigir siempre un cambio previo de actitud.

Ficha de lectura: fuente (quién habla y con qué experiencia e intereses), mensaje (qué se afirma y con qué razones), canal (cómo llega), audiencia (a quién llega y qué sabe), contexto (condiciones y alternativas). Este esquema orienta preguntas; no asigna por sí mismo una causa al resultado.

## 2. Credibilidad: competencia y confianza

La competencia percibida pregunta si la fuente sabe sobre el asunto; la confianza pregunta si comunica con sinceridad y sin ocultar intereses relevantes. Pueden separarse. Una experta puede saber mucho pero tener un interés no revelado, y una persona sincera puede equivocarse. La credibilidad depende del tema, del historial y de los destinatarios. Que una fuente sea creíble no convierte sus afirmaciones en hechos demostrados; deben examinarse la evidencia y sus límites.

## 3. Modelo de probabilidad de elaboración (ELM)

Petty y Cacioppo relacionan la probabilidad de examinar el contenido con la motivación y la capacidad. Motivación es la disposición a pensar, que puede aumentar por relevancia personal. Capacidad comprende tiempo, atención, conocimientos y comprensión del idioma. Una persona puede estar motivada pero carecer de capacidad por distracción, o tener capacidad y poco interés.

La ruta central describe un cambio vinculado al examen de argumentos relevantes. La ruta periférica puede operar cuando se piensa menos en el contenido y pesa una señal sencilla, como una atribución de experiencia. No son personalidades fijas. Una señal de fuente también puede funcionar como argumento pertinente o influir en cuánto se piensa. Más reflexión no garantiza exactitud. Bajo determinadas condiciones, cambios basados en mayor elaboración tienden a persistir más y a relacionarse mejor con conductas posteriores, sin que esto sea una predicción infalible.

## 4. Qué mostró el experimento universitario

Petty y Cacioppo resumieron un experimento anterior con Goldman: una propuesta exigía un examen para graduarse. Los estudiantes recibieron una fecha próxima o a diez años para variar relevancia personal, argumentos previamente clasificados como fuertes o débiles y una fuente atribuida de alta o baja experiencia. En la condición de alta relevancia, la calidad de los argumentos tuvo mayor influencia en las opiniones; con baja relevancia, la experiencia atribuida a la fuente pesó más. Se midieron actitudes de estudiantes en un entorno controlado, no conducta en guerra ni eficacia de una campaña real. El estudio no demuestra que todos los expertos convenzan ni que la implicación elimine sesgos.

## 5. Comparar ELM y modelo heurístico-sistemático

Coincidencia: ambos distinguen el examen de información de la utilización de señales o reglas y consideran las condiciones de procesamiento. Diferencia de énfasis: el ELM de Petty y Cacioppo organiza los posibles efectos de variables según probabilidad de elaboración y rutas central y periférica; Chaiken denomina sistemático al examen y heurístico al uso de reglas aprendidas, y estudia su actuación conjunta. No debe suponerse que las categorías sean idénticas en todos sus detalles.

Chaiken y Maheswaran (1994) compararon importancia de la tarea, credibilidad y argumentos claros o ambiguos. Su resumen señala que ante información ambigua la credibilidad influyó en la interpretación incluso con alta importancia. El hallazgo muestra un posible sesgo, no que toda revisión detallada sea defectuosa ni que pueda estimarse automáticamente el impacto sobre una audiencia real.

## 6. De la teoría al contexto de una operación

Katz, McLaurin y Abbott sostienen que la credibilidad debe analizarse desde la percepción de la audiencia y que la coherencia entre palabras y acciones importa; su capítulo es una interpretación militar histórica, no una medición de este caso. Larson y sus colegas, desde RAND, comparan modelos de actitud y sostienen que comprender contextos concretos requiere combinar teorías, datos y contrastes. Ambos coinciden en que no basta con formular un mensaje: hay que conocer al destinatario y evaluar. El ELM explica condiciones del procesamiento individual; la perspectiva militar añade organización, contexto y evaluación. Garay presenta la autoridad como recurso persuasivo, pero su formulación general no demuestra que toda autoridad produzca aceptación. Estas perspectivas son complementarias, no evidencia de eficacia automática.

## 7. Actividad: dos avisos en Puerto Claro

Caso ficticio. Una autoridad local pide cerrar una carretera por riesgo para la población, pero el aviso A no incluye datos. Un informe técnico B recomienda el mismo cierre y muestra mediciones, fecha y advertencias sobre el margen de incertidumbre. No sabemos si las mediciones son válidas ni cómo reaccionaron los vecinos. El cierre podría ser obligatorio por una orden administrativa.

1. Identifica la fuente y las razones disponibles en ambos mensajes. ¿Qué aspectos de competencia y confianza faltaría verificar?
2. Explica cómo una audiencia motivada pero sin capacidad para interpretar las mediciones podría formarse una opinión. ¿Qué hipótesis aporta el ELM?

3. Propón cómo evaluar si un mensaje influyó en la conducta de los vecinos, teniendo en cuenta la orden y otras posibles causas.

### Solución razonada: revisa después de intentarlo

A identifica una autoridad, pero no suministra los datos del riesgo. B aporta razones verificables y sus límites, aunque la mera presencia de cifras no garantiza su calidad. Conviene contrastar competencia, intereses, historial y procedencia, además de método y actualidad de las mediciones. La autoridad podría contar con información válida no incluida: no podemos descartarlo sin investigarla.

Una persona interesada pero sin conocimientos o tiempo podría apoyarse en la reputación de una fuente o consultar una explicación accesible. El ELM permite plantear una hipótesis sobre menor examen del contenido, no asegurar cómo reaccionará. Una señal también puede afectar la interpretación de datos ambiguos. Para comprobar el resultado hay que medir exposición, comprensión y actitudes, y observar conductas; comparar grupos pertinentes cuando sea viable y ético. La orden obligatoria o un incidente visible pueden producir cambios sin aceptación del mensaje. Sin información sobre estos factores no cabe atribuir causalidad con certeza.

## 8. Herramienta de repaso

Antes de afirmar que una campaña convenció a su público, pregúntese: ¿quién fue expuesto?, ¿qué comprendió?, ¿qué pensaba antes y después?, ¿qué hizo?, ¿qué más ocurrió en el mismo periodo?, ¿cuál sería una explicación alternativa?, ¿qué dato podría refutar mi hipótesis?

## Fuentes para profundizar

PROPORCIONADA · Katz, P.; McLaurin, R. D.; Abbott, P. S., en Goldstein y Findley (eds.), Psychological Operations: Principles and Case Studies (1996), pp. impresas 122, 124–125 y 137–139 / PDF 136, 138–139 y 151–153. Perspectiva militar histórica: la credibilidad depende de la audiencia y las acciones deben ser coherentes con las palabras; distinguir evaluaciones de emisión, recepción y efectos. No acredita por sí sola un efecto en Puerto Claro.

PROPORCIONADA · Larson, E. V. et al., Foundations of Effective Influence Operations, RAND (2009), pp. impresas 13–18 / PDF 39–44. Revisión de modelos, incluido ELM; defiende combinar teorías, análisis y comprobaciones, no extrapolar una única explicación a todos los contextos.

PROPORCIONADA · CESEDEN, Implicaciones del ámbito cognitivo en las operaciones militares, DT 01/2020, pp. impresas 40–42 / PDF 40–42. Presenta Yale, fuente, audiencia y motivación. Su cronología del enfoque cognitivo, situada en los años 90, se contrasta con trabajos de 1980 y 1984; algunas generalizaciones del documento no se adoptan como reglas universales.

PROPORCIONADA · Víctor Garay Verástegui, Operaciones psicológicas: estrategia de dominio del pensamiento colectivo, pp. impresas 24–26 y 44–46 / PDF 24–26 y 44–46. Relaciona persuasión y operaciones psicológicas e introduce consideraciones éticas; sus afirmaciones generales no prueban efectos concretos.

ADICIONAL · Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1984), Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Advances in Consumer Research 11, pp. 668–672. Revisión de los autores de su experimento con estudiantes y del papel variable de la fuente. https://richardepetty.com/wp-content/uploads/2019/01/1984-acrsource-pettycacioppo.pdf

ADICIONAL · Chaiken, S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, Journal of Personality and Social Psychology 39, 752–766. Dos experimentos con estudiantes y medidas de opinión; no acredita efectos de una campaña real. https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752

ADICIONAL · Chaiken, S. y Maheswaran, D. (1994), Heuristic processing can bias systematic processing, Journal of Personality and Social Psychology 66, 460–473. Resumen de la investigación consultado en PubMed; se distingue lo observado de su interpretación. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8169760/

ADICIONAL · Hovland, C. I. y Weiss, W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, Public Opinion Quarterly 15, 635–650. Identificación bibliográfica; no se atribuyen aquí resultados específicos no consultados en el texto completo. https://doi.org/10.1086/266350