



Article scientifique

Article

2001

Published version

Open Access

This is the published version of the publication, made available in accordance with the publisher's policy.

Influencia social y disociación: elaboración interna vs. externa de la
amenaza de la identidad

Falomir Pichastor, Juan Manuel; Mugny, Gabriel; Invernizzi Gamba, Federica; Muñoz-Rojas, Daniel

How to cite

FALOMIR PICHASTOR, Juan Manuel et al. Influencia social y disociación: elaboración interna vs. externa de la amenaza de la identidad. In: Revista de Psicología Social, 2001, vol. 16, n° 3, p. 331–348. doi: 10.1174/021347401317351071

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:15774>

Publication DOI: [10.1174/021347401317351071](https://doi.org/10.1174/021347401317351071)

Influencia social y disociación: elaboración interna vs. externa de la amenaza de la identidad

JUAN MANUEL FALOMIR, GABRIEL MUGNY, FEDERICA
INVERNIZZI Y DANIEL MUÑOZ-ROJAS
Universidad de Ginebra



Resumen

El presente estudio analiza qué mecanismo facilita la influencia de una información persuasiva que amenaza la identidad del individuo. Se tienen en cuenta dos modos de reaccionar a esta información en función de si el individuo describe previamente su identidad positiva o negativamente. También se consideran dos modos de elaborar la amenaza asociada a la información persuasiva: una elaboración externa, asociada a la fuente de influencia, y una elaboración interna, disociada de la fuente de influencia. Cincuenta y tres fumadores participaron en un estudio con un diseño experimental 2 (imagen de fumador: negativa o positiva) X 2 (elaboración de la amenaza: interna o externa). Las principales variables dependientes miden el cambio personal (actitud favorable al consumo de tabaco e intención de dejar de fumar). No se observa ningún cambio en aquellos fumadores que previamente se describieron positivamente. Aquellos fumadores que previamente se describieron negativamente cambian únicamente cuando la elaboración de la amenaza es interna. Finalmente se discute la importancia de los procesos de auto-persuasión cuando la información persuasiva o la relación de influencia introducen una amenaza para la identidad del individuo.

Palabras clave: Influencia social, elaboración del conflicto, disociación, amenaza de la identidad, tabaquismo

Social influence and dissociation: Internal vs. external elaboration of the identity threat

Abstract

This study analyses the mechanism allowing the influence of a persuasive information threatening the recipient's identity. Two ways of reacting to this information are considered according to whether individuals initially describe their identity positively or negatively. Two ways of elaborating the threat associated to the persuasive information are also considered: an external elaboration, associated to the influence source, and an internal elaboration, dissociated from the influence source. Fifty three smokers participated in a study with an experimental design 2 (smoker's image: negative vs. positive) X 2 (elaboration of the threat: internal vs. external) experimental design. The main dependent variables measure the personal change (i.e. favourable attitude to the consumption of tobacco and intention to quit smoking). No change is observed for smokers who previously described themselves positively. Smokers who previously described themselves negatively only change when the elaboration of the threat is internal. The importance of self-persuasion processes when the persuasive information or the influence relationship introduces a threat to the individual's identity is discussed.

Keywords: Social influence, conflict elaboration, dissociation, identity threat, smoking behaviour.

Agradecimientos: Este estudio ha sido realizado con la ayuda del Fondo Nacional Suizo para la Investigación Científica (FNRS). Queremos agradecer a Mónica Freschi y Cecile Perrin su ayuda en la obtención de los datos del estudio.

Correspondencia con los autores: Juan Manuel Falomir Pichastor, Faculté de Psychologie, Université de Genève. Bd. pont d'Arve, 40; 1205, Ginebra, Suiza. E-mail: Juan.Falomir@pse.unige.ch.

Parece bastante aceptado que una estrategia de influencia es más eficaz para un determinado subgrupo de individuos que para otro (véase, por ejemplo, Krosnick, 1988; Petty y Cacioppo, 1986; Sorrentino y Hancock, 1987; Wood y Stagner, 1994). Como consecuencia, una buena comprensión de los procesos de influencia necesita saber cuál es la posición inicial de un individuo, y cuáles son las implicaciones que ésta introduce en los procesos de influencia y de resistencia. El presente estudio analiza qué procesos permiten dar cuenta de la influencia de un mensaje persuasivo que introduce una amenaza para la identidad del receptor, en función de si éste es más o menos afín a dicha amenaza.

Pongamos el caso, por ejemplo, de las campañas antitabaco que introducen una amenaza para la identidad del fumador (por ejemplo, con eslóganes como «Yo ♥ a los no-fumadores» o «¿Te gustaría besar un cenicero?»). Dos casos de posible resistencia al cambio pueden distinguirse en función de si la imagen que un fumador tiene de sí mismo en tanto que fumador es positiva o negativa. Cuando la imagen es positiva, la resistencia puede aparecer debido a que el fumador simplemente rechaza la imagen negativa que se le atribuye. Por el contrario, cuando el fumador se define ya mediante características negativas (presenta una afinidad con una posible amenaza de su identidad) la resistencia puede aparecer debido a que no soporta que alguien le venga diciendo lo que él ya sabe, es decir, reacciona frente al hecho de ser juzgado o evaluado negativamente por otra persona. Más que del contenido en sí de la amenaza (la imagen negativa en tanto que fumador), esta resistencia depende de las condiciones sociales en las que se actualiza y elabora dicha amenaza (por ejemplo, quién es la fuente o qué tipo de estrategia de influencia utiliza).

El presente estudio se centra principalmente en este último tipo de resistencia, es decir, la que aparece cuando un individuo tiene una predisposición inicial para aceptar la amenaza de su identidad que introduce un mensaje persuasivo, pero la elabora en el marco de una relación social (una relación de influencia) que le impide aceptarla y asumir las consecuencias. Se van a proponer dos tipos de elaboración del conflicto: mientras que la primera, una elaboración externa, provocaría en particular este tipo de resistencia, la segunda, una elaboración interna, permitiría soslayarla y abrir una puerta a la influencia.

Amenaza de la identidad y elaboración defensiva de la información

Se considera que cuando una información persuasiva amenaza directa o indirectamente las creencias, valores o aspectos importantes de la identidad de un individuo, éste estará más motivado a defender su posición inicial que a cambiarla (Chaiken, Giner-Sorolla y Chen, 1996; Festinger, 1950; Johnson y Eagly, 1989). Tal motivación defensiva conlleva pues una resistencia a la influencia (véase, por ejemplo, Berkowitz y Cottingham, 1960; Falomir e Invernizzi, 1999; Falomir, Mugny, Maggi y Sanchez-Mazas, 2000; Liberman y Chaiken, 1992; Janis y Terwilliger, 1962; Kunda, 1987; Sherman, Nelson y Steele, 2000). No obstante, esta motivación defensiva no será la misma para aquellos individuos más afines con el contenido de la amenaza que para aquellos menos afines. Por consiguiente, cabe plantearse cuál será el modo más adecuado de reducir la motivación defensiva y la resistencia al cambio en cada uno de estos dos casos.

Resistencia asociada al contenido. Por un lado, si se considera que la motivación defensiva es proporcional al grado de amenaza que introduce una posición contra-actitudinal (Chaiken, Liberman y Eagly, 1989; Falomir, Mugny, Maggi y

cols., 2000), tal motivación debería ser mayor en aquellos individuos que se oponen previamente a dicho contenido (para quienes es menos verosímil) que en aquellos que previamente lo aceptan (para quienes el contenido es más verosímil). ¿Cómo disminuir esta resistencia que aparece en quienes están más en desacuerdo con el contenido de la amenaza? Una primera alternativa puede consistir en guardar constante la amenaza asociada al mensaje persuasivo, pero permitir que el individuo conforte su identidad en otras dimensiones. Por ejemplo, Sherman y cols. (2000) han mostrado que el procesamiento defensivo de un mensaje relevante para la propia salud es menor, y su aceptación mayor, simplemente si se permite al blanco de influencia afirmarse personalmente indicando la importancia de determinados valores centrales para su identidad.

Una segunda alternativa para disminuir la motivación defensiva puede consistir en reducir la amenaza asociada al mensaje. En este sentido podría hablarse de niveles de amenaza óptimos para obtener una influencia (véase, por ejemplo, Leventhal, 1970; Mugny y Pérez, 1985), por debajo de los cuales no habría conflicto, y por encima de los cuales el individuo estaría demasiado motivado defensivamente. También se ha observado que el tipo de evidencia que presenta un mensaje persuasivo determina el grado de motivación defensiva (Slater y Rouner, 1996). Concretamente, aquellos individuos para quienes el mensaje persuasivo era más conflictivo mostraron una menor motivación defensiva cuando la evidencia aportada en dicho mensaje era anecdótica que cuando era estadística. Por otro lado, cuando el blanco de influencia critica el contenido de un mensaje persuasivo, además de estar defendiendo su posición, también permite un análisis exhaustivo de la posición contraria, lo que puede abrir paradójicamente una puerta al cambio (Pérez, Moscovici y Mugny, 1991; Falomir, Mugny y Pérez, 1996a).

Resistencia asociada a la relación social. Dos consideraciones teóricas sugieren no obstante que la motivación defensiva puede ser también importante en aquellos individuos inicialmente más afines a la amenaza. En primer lugar, un acuerdo previo con un mensaje persuasivo puede llevar paradójicamente a una mayor motivación defensiva en la medida en que la situación de persuasión es interpretada por el individuo como una amenaza de la libertad (Brehm, 1966; Wicklund, 1974; Worchel y Brehm, 1970). En segundo lugar, e independientemente de los aspectos ligados a la necesaria autonomía en los procesos de influencia, un contenido persuasivo puede implicar una mayor amenaza para quien lo acepta previamente que para quien lo rechaza, debido a que su aceptación hace más plausible la amenaza. Por ejemplo, un individuo que tenga una imagen negativa de sí mismo puede ser más susceptible y reactivo a una información persuasiva que reproduce dicha amenaza que un individuo cuya imagen de sí mismo sea positiva. La motivación defensiva y la resistencia a la influencia están en este caso menos ligadas al grado de amenaza que introduce el contenido persuasivo en sí mismo, que a la propia relación de influencia, es decir, al hecho de tener que elaborar la amenaza en el marco de una relación de influencia que la reproduce e intenta imponerla.

¿Cómo soslayar este tipo de motivación defensiva de carácter más relacional? Varios estudios realizados sobre la influencia en la intención de dejar de fumar sugieren que el tipo de relación de influencia que se establece entre la fuente y el blanco modula la motivación defensiva de éste y en definitiva la resistencia al cambio (véase Falomir, Mugny y Pérez, 2000). En primer lugar, estos estudios sugieren que el fumador no sólo reacciona al grado de amenaza que introduce un mensaje antibacno, sino también al trato que recibe por parte de la fuente experta de influencia (un grupo de profesores universitarios). Por ejemplo, la motiva-

ción defensiva del fumador es menor y su intención de dejar de fumar es mayor cuando la fuente experta respeta la libertad de decisión del fumador que cuando no respeta su libertad (Falomir y Mugny, 1999), cuando éste puede fumar durante la situación de influencia que cuando no puede fumar (Falomir y cols., 1996a; Pérez, Falomir y Mugny, 1995), o cuando la fuente experta y el fumador presentan una menor interdependencia en la confrontación de opiniones (Falomir, Mugny, Maggi y cols., 2000). En segundo lugar, estos estudios también sugieren que son precisamente aquellos fumadores que presentan una posición más afín con la amenaza para su identidad que introduce el mensaje persuasivo los más sensibles al tipo de relación de influencia con una fuente experta. Por ejemplo, se ha observado que aquellos fumadores inicialmente de acuerdo con el contenido de un mensaje antitabaco son más sensibles a la posible amenaza de su libertad y autonomía (Falomir, Pérez y Mugny, en prensa). Estos fumadores aumentan su intención de dejar de fumar únicamente cuando la fuente experta da un primer paso hacia ellos, es decir, reconoce que los argumentos que el fumador tiene para fumar son convincentes. Por el contrario, la influencia desaparece cuando la fuente afirma que tales argumentos no son convincentes. Finalmente, este efecto no aparece en aquellos fumadores inicialmente en desacuerdo con el mensaje antitabaco.

En definitiva, estos estudios sugieren que cuando se acepta previamente una información que amenaza la identidad, el blanco de influencia presenta cierta susceptibilidad al tipo de relación de influencia que comunica dicha amenaza. La pregunta que aquí se plantea es qué tipo de elaboración de la amenaza hace el blanco de influencia para ser tan susceptible al tipo de relación de influencia que se establece. El presente estudio se centra en el mecanismo psicosocial que caracteriza dicha elaboración. Para ello se proponen dos tipos de elaboración del conflicto, una externa y otra interna, que permiten una comprensión de los efectos de resistencia y de cambio observados en función de la saliencia psicológica que la relación de influencia tiene para el blanco a la hora de procesar la información persuasiva. La teoría de la disociación permite introducir el marco teórico en que se presentan estos dos tipos de elaboración del conflicto.

La teoría de la disociación

La teoría de la disociación (Pérez y Mugny, 1990, 1996) ha sido formulada para dar cuenta de la influencia que pueden obtener las fuentes minoritarias, pese a que la relación de influencia que establecen es conflictiva para el blanco de influencia. En efecto, debido a que ciertas minorías gozan de una imagen social negativa, el blanco de influencia puede estar motivado a distanciarse de ellas, lo que puede traducirse en una disminución de su influencia. Esta situación se caracteriza por una *indisociación* entre los procesos relacionales (comparación social) y el proceso de validación de la posición minoritaria. El blanco de influencia centra su atención en las características psicosociales de la fuente, y su elaboración de la posición minoritaria está motivada exclusivamente por un deseo de diferenciación. La influencia de estas fuentes sólo llega cuando se produce una *disociación* entre estos dos procesos, es decir, cuando el blanco de influencia es capaz de resolver rápidamente el conflicto relacional, por lo general desmarcándose abiertamente de la minoría, sin que ello afecte el análisis del contenido de la posición minoritaria (Mugny y Pérez, 1986, 1989). En este caso, debido a que el individuo necesita mantener cierta distancia con la fuente minoritaria, se supone

que la influencia aparece a nivel latente, es decir, sobre medidas indirectas, privadas o diferidas.

Dos factores modulan la intensidad de la disociación. Por un lado, la teoría propone que, de manera casi automática, las fuentes minoritarias activan por lo general una mayor disociación que las fuentes mayoritarias. En efecto, las fuentes mayoritarias activan un mayor estrés (Nemeth, 1986) y hacen que el blanco se centre más en el proceso de comparación (Moscovici, 1980; Guillon y Personnaz, 1983), mientras que las fuentes minoritarias activan un menor estrés y permiten una mayor atención al contenido de su posición (véase también Tesser, Campbell y Mickler, 1983). Ello implica que la elaboración de la posición está más ligada a (o indisociada de) la relación de influencia cuando la fuente es una mayoría que cuando es una minoría. Por otro lado, la teoría considera que ciertos factores del contexto de influencia también pueden determinar el grado de disociación. Por ejemplo, la disociación es menor cuando la minoría presenta una fuerte similitud con el blanco de influencia (contexto de categorización endogrupo; Mugny, Kaiser y Papastamou, 1983; Pérez y Mugny, 1987), o cuando la identificación con la minoría implica un coste social elevado en términos de desviación (Mugny, Ibañez, Elejbarrieta, Iñiguez y Pérez, 1986).

Un modo de ilustrar cómo la (in)disociación afecta los procesos de influencia consiste en ver el efecto que produce el *marcar* el contenido de un mensaje persuasivo con la fuente que le corresponde. Por ejemplo, en un estudio realizado por Mugny y Pérez (1989) se pedía a los participantes que expresaran su grado de acuerdo bien con cinco principios generales (libertad, igualdad entre sexos, igualdad entre razas, paz, y respeto del medio ambiente), bien con estos cinco principios conjuntamente con los cinco grupos minoritarios que los representan, o bien únicamente con estos cinco grupos minoritarios (respectivamente, anarquistas, feministas, antirracistas, pacifistas y ecologistas). Los resultados muestran que el grado de acuerdo es mayor con los principios que con los grupos minoritarios que los defienden. Más interesante todavía, el grado de acuerdo con los principios es menor cuando éstos están asociados a los grupos minoritarios.

Un aspecto importante que aquí se defiende es que, si bien los postulados de la teoría de la disociación han sido inicialmente formulados para dar cuenta de la influencia minoritaria, también pueden aplicarse a la influencia de cualquier otro tipo de fuente cuyas características psicosociales introduzcan una amenaza para la identidad del blanco de influencia. En consecuencia, se propone aquí la hipótesis que la indisociación puede dar cuenta de la resistencia a la influencia de una fuente experta cuando su estatus, o la relación de influencia que establece, introduce una amenaza para la identidad del blanco de influencia (por ejemplo, una amenaza para su autonomía). Por el contrario, la disociación puede en estas circunstancias facilitar la influencia de estas fuentes (véase, Falomir, Mugny y Pérez, 2000).

Elaboración interna o externa del conflicto. El mayor o menor grado de disociación puede interpretarse en función del tipo de elaboración que realiza el blanco de influencia. La indisociación implica que el blanco de influencia elabora el conflicto asociado al contenido de la información persuasiva en relación con el agente externo que la transmite (en este caso la fuente de influencia) y, por tanto, realiza una *elaboración externa* del conflicto. Por el contrario, la disociación implica que el blanco de influencia elabora el conflicto sin que la relación con la fuente de influencia ocupe subjetivamente un papel preponderante. En este caso se trata de una *elaboración interna* del conflicto.

Una primera hipótesis que se ha establecido es que la elaboración de los contenidos persuasivos está en mayor medida asociada (elaboración externa) a una

fuente experta que a una fuente no-experta. En un estudio (Falomir y cols., 1996a) se pidió a los participantes, todos fumadores, que indicaran las cinco primeras ideas que se les habían ocurrido mientras leían un mensaje antitabaco que había sido atribuido en unas condiciones a un grupo de profesores de universidad (fuente experta), y en otras a un grupo de estudiantes de bachiller (fuente no-experta). Además, para cada idea tenían que indicar en qué medida habían pensado en ella antes de leer el mensaje (una idea anterior al mensaje de influencia), en qué medida había sido sugerida directamente por el mensaje (una idea proveniente directamente del mensaje), y en qué medida les había venido a la cabeza en ese mismo momento (una idea autogenerada). Los resultados mostraron que los fumadores consideran que sus ideas están en mayor medida asociadas al mensaje persuasivo (i.e. ideas derivadas del mensaje) cuando la fuente es experta que cuando es no-experta. Inversamente, las ideas son consideradas en mayor medida anteriores al mensaje cuando la fuente es no-experta que cuando es experta. Estos resultados sugieren que el procesamiento de la información está en mayor medida asociado, al menos subjetivamente, a la relación de influencia (elaboración externa) cuando la fuente es experta, y en mayor medida disociado de dicha relación (elaboración interna) cuando la fuente es no-experta.

No obstante, falta mostrar si la elaboración externa del conflicto implica una resistencia frente a una fuente experta, y si la elaboración interna permite su influencia. Esta hipótesis ha sido recientemente ilustrada en otro estudio (Falomir, Mugny, Quiamzade y Butera, 2000) en el que los participantes, todos fumadores, tenían que indicar en primer lugar el grado de acuerdo con el hecho de que el fumador está manipulado por las multinacionales del tabaco y por la publicidad. Tras centrar a los participantes en los argumentos más conflictivos de un mensaje antitabaco que denunciaba tal manipulación del fumador, se les pidió que indicaran los cuatro argumentos sobre los que ellos ya habían pensado antes de leer el mensaje antitabaco (elaboración interna del conflicto), o los cuatro sobre los que había sido el mensaje antitabaco el que les había hecho pensar en ellos (elaboración externa del conflicto). Los resultados mostraron que la intención de dejar de fumar de aquellos fumadores inicialmente de acuerdo con el mensaje antitabaco (aquellos que aceptan previamente la amenaza que introduce el mensaje) aumenta sólo cuando la elaboración que hacen del conflicto es interna. Este resultado sugiere que aquellos fumadores que aceptan previamente el contenido del mensaje antitabaco necesitan una elaboración del conflicto en la que la información persuasiva esté disociada de la tentativa de influencia. En el caso contrario, cuando la tentativa de influencia está presente en la elaboración del conflicto, los fumadores no son influidos pese a que estaban inicialmente de acuerdo con el mensaje. Es importante también señalar que la dinámica de cambio es completamente opuesta cuando el fumador está inicialmente en desacuerdo con el contenido del mensaje. En este caso, y debido a que el fumador no tiene por sí mismo los elementos necesarios para cuestionar su posición, una elaboración externa es necesaria para que una influencia aparezca.

Resumiendo, si se considera por ejemplo a un individuo con una imagen negativa de sí mismo, una tentativa de influencia que reproduzca tal amenaza puede activar en él una resistencia de corte relacional. La aceptación de tal amenaza y el consiguiente cambio sólo pueden ocurrir en circunstancias sociales que permitan al individuo un cambio digno. Una elaboración externa dificulta la aceptación de la amenaza, e introduce resistencias al cambio debido a que el blanco percibe que la crítica a su posición viene dada por un agente externo (en este caso, la fuente de influencia). Una elaboración interna del conflicto, por el contrario, implica que el individuo se sienta el verdadero autor de

la crítica a su posición (autocrítica). Este tipo de elaboración parece facilitar el proceso de cambio.

Finalmente, es importante considerar diferentes modos de operacionalizar el tipo de elaboración del conflicto. La elaboración interna o externa ha sido anteriormente operacionalizada en función del grado de primacía del blanco respecto a la fuente en lo que concierne la reflexión realizada sobre un contenido persuasivo (Falomir, Mugny, Quiamzade y cols., 2000). En el presente estudio el tipo de elaboración ha sido operacionalizado de otro modo. Las situaciones de influencia que se están analizando suponen que la fuente amenaza (evalúa negativamente) al blanco de influencia. En las condiciones de elaboración externa se ha reforzado el hecho de que tal evaluación es realizada por la fuente de influencia. Para ello se ha pedido al blanco de influencia que, tras leer el mensaje persuasivo, se evalúe sobre los contenidos avanzados por el mensaje tal y como lo harían los autores del mensaje (meta-evaluación). En las condiciones de elaboración interna, el blanco de influencia se evaluó él mismo (auto-evaluación). Se considera que la meta-evaluación induce una elaboración del conflicto asociada directamente a la fuente de influencia (elaboración externa), mientras que la auto-evaluación permite una elaboración en mayor medida disociada de la fuente (elaboración interna).

Vista general del estudio e hipótesis

La problemática del consumo de tabaco se presta al análisis teórico anteriormente descrito. El fumador actual está confrontado, por un lado, al hecho de que el consumo de tabaco constituye una amenaza para su salud (*cf.* Organización Mundial de la Salud, OMS, 1996) y, por otro lado, a la imagen social negativa que coexiste, o incluso que ha suplantado en muchos casos, a la tradicional imagen positiva que antes se le atribuía. Cabe admitir que si bien algunos fumadores son reacios a admitir estos hechos, una buena parte de ellos los aceptan pese a que continúan fumando (*cf.* Barton, Chassin, Presson y Sherman, 1982; Echebarría, Fernández y González, 1994). Las campañas antitabaco están pues confrontadas a dos subgrupos de fumadores, aquellos que valoran su comportamiento e identidad, y aquellos que cuestionan al menos parcialmente su identidad y posición social. De acuerdo con las consideraciones teóricas que han sido desarrolladas, se espera que aquellos fumadores que antes de exponerse a un mensaje antitabaco se describen negativamente serán particularmente sensibles a las condiciones sociales en las que tienen que elaborar la amenaza para su identidad.

Para poner a prueba esta hipótesis, dos variables independientes han sido manipuladas. Por un lado, la imagen que el blanco de influencia tiene de sí mismo (autoimagen de fumador: positiva o negativa) antes de confrontarse a una tentativa de influencia amenazadora. En anteriores estudios el efecto asociado a la aceptación previa de la amenaza de la identidad había sido analizado en función del grado de aceptación del contenido persuasivo que se expresaba en un pretest (Falomir, Mugny, Quiamzade y cols., 2000; Falomir y cols., en prensa). No obstante, en el presente estudio esta variable ha sido manipulada experimentalmente. Así pues, y tras responder a un pretest, los participantes, todos fumadores habituales, debían describirse a través de características positivas (condición imagen positiva) o negativas (condición imagen negativa). Tras la lectura de un mensaje antitabaco, los sujetos realizaban una tarea de comparación entre ellos mismos, en tanto que fumadores, con ellos mismos, si fuesen no-fumadores. La tarea estaba pensada de modo que el participante siempre sale evaluado negativamente en tanto que fumador (amenaza de la

identidad). Esta tarea permitía manipular la segunda variable experimental (elaboración del conflicto). En la mitad de los casos el blanco de influencia expresaba su propia opinión (condición de elaboración interna), y en la otra mitad expresaba la supuesta opinión que tendrían los autores del mensaje anti-tabaco (condición de elaboración externa).

Las principales variables dependientes miden el cambio personal, es decir, el cambio en la actitud favorable al consumo de tabaco y el cambio en la intención de dejar de fumar. La hipótesis principal que se establece para aquellos fumadores que se describen negativamente es que la influencia será mayor cuando la elaboración sea interna que cuando sea externa. Por el contrario, no se esperan diferencias en función del tipo de elaboración para aquellos fumadores que se describen positivamente, ya que su motivación defensiva debe estar en menor medida centrada en las características de la relación de influencia. Otras variables complementarias miden la elaboración que se hace del contenido del mensaje antitabaco (la tarea de comparación y el cambio en el grado de acuerdo con el mensaje) así como el cuestionamiento que el sujeto hace de su comportamiento e identidad.

MÉTODO

Muestra

De los 74 fumadores habituales que inicialmente participaron en el estudio, sólo han sido retenidos para los análisis los 53 que fumaban al menos 4 cigarrillos al día, que en el pretest no indicaron una intención máxima de dejar de fumar, y que habían contestado a las distintas partes del cuestionario. Se trata de 33 mujeres y 20 varones, su edad oscila entre los 19 y los 52 años, con una media de 25,75 años. Fuman desde hace un promedio de 7 años y medio, y lo hacen en razón de 14,30 cigarrillos diarios. Un 57,4% ha intentado alguna vez dejar de fumar sin conseguirlo, aguantando durante un promedio de 2 meses. Salvo indicación contraria, las respuestas se daban en una escala de 1 'no' a 8 'sí'.

Instrumentos y procedimiento

Pretest

Intención de dejar de fumar. Dos preguntas constituyen la medida de la intención de dejar de fumar: '¿Tienes intención de dejar de fumar próximamente?' ($M = 3,19, DT = 1,81$) y '¿Tienes intención de dejar de fumar durante los próximos 6 meses?' ($M = 2,87, DT = 1,86$). Se ha construido un índice conjunto calculando la media de estas dos variables ($M = 3,03, DT = 1,68, alpha = .81$).

Actitud hacia el consumo de tabaco. Tres ítems permiten medir la actitud hacia el consumo de tabaco: '¿Te gusta fumar?', '¿Te gusta el tabaco en sí mismo?' y '¿Te procura placer el tabaco?' ($M = 6,19, DT = 1,38, alpha = .65$).

Acuerdo con los extractos del mensaje. Cuatro ítems extraídos del mensaje anti-tabaco configuran el índice de acuerdo: 'el fumador fuma porque le han creado una necesidad que es falsa', 'fumar es manifestar la dependencia ante falsas necesidades creadas artificialmente', 'la libertad de fumar es una ilusión', 'el fumador es un juguete de los imperativos económicos y políticos'. La escala de respuesta iba de 1 'estoy en desacuerdo' a 8 'estoy de acuerdo' ($M = 4,56, DT = 1,84, alpha = .85$).

Satisfacción con el hecho de ser fumador. Con el fin de controlar el efecto de la inducción experimental relativa a la descripción positiva o negativa de la imagen de fumador (*cf. infra*), se preguntó a los participantes el grado de satisfacción con el hecho de ser fumador: '¿Estás satisfecho de ser fumador?' ($M = 5,17, DT = 2,05$).

Inducción de la imagen de fumador: positiva o negativa

En la condición de *imagen positiva*, se dijo a los sujetos que se estaban estudiando los motivos de satisfacción del fumador con su imagen de fumador, y se presentaba ocho características positivas que supuestamente podían constituir un motivo de satisfacción. En función de los resultados de un estudio piloto, cuatro de estas características son típicas de la imagen del fumador (sociable, buen vividor, simpático y desenvuelto) y las otras cuatro lo son del no-fumador (preocupado por la salud, enérgico, equilibrado psicológicamente e independiente). A continuación se pidió a los sujetos que escogieran las tres características que a su entender constituían los principales motivos de satisfacción.

En la condición de *imagen negativa*, se dijo que se estaban estudiando los motivos de insatisfacción de los fumadores con su imagen de fumador, y se presentaba ocho características negativas que supuestamente podían constituir un motivo de insatisfacción. Nuevamente, cuatro características eran típicas del fumador (olor desagradable, nervioso, dependiente e irrespetuoso) y cuatro lo eran del no-fumador (introvertido, tímido, intolerante e intransigente). A continuación se pidió a los sujetos que escogieran las tres características que a su entender constituían los principales motivos de insatisfacción.

Mensaje antitabaco

Se ha utilizado el mensaje antitabaco de anteriores investigaciones (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-publicidad-consumo. A continuación se presenta al fumador como un cómplice y un juguete al mismo tiempo de tales intereses, afirmando que la libertad de fumar es una ilusión, y se concluye señalando la importancia de tomar medidas (aumentar las tasas, prohibir la publicidad y controlar la venta de tabaco). En todas las condiciones el mensaje estaba atribuido a una fuente experta (un grupo de profesores de universidad en economía política).

Elaboración del conflicto: interna o externa

El tipo de elaboración del conflicto se manipuló mediante una tarea de comparación entre los sujetos, en tanto que fumadores, y ellos mismos, si fuesen no-fumadores. Su tarea consistía en indicar a quién se aplicaba mejor cada una de las ocho dimensiones que se les proponían. En la condición de elaboración interna, se pedía al sujeto que expresara su opinión personal respecto a cada dimensión de comparación. En la condición de *elaboración externa* se les pedía que imaginaran cómo los compararía el grupo de expertos que había escrito el mensaje antitabaco anteriormente leído.

Como en el resto del estudio, las escalas de respuesta para esta tarea son en ocho puntos, sin incluir un punto neutro. Ello permite forzar al sujeto a que se evalúe. En el polo izquierdo se encontraba el sujeto en tanto que fumador («tu

mismo, fumador») y en el polo derecho se encontraba él mismo en tanto que no-fumador ('tu mismo, no-fumador'). Las ocho características utilizadas se agrupan en función de su valencia (positiva o negativa) y de su origen. Las cuatro primeras habían sido extraídas del mensaje antitabaco: 'quién está más manipulado por la sociedad de producción-consumo', 'quién sigue más las decisiones de la sociedad', 'quién es más independiente ante las necesidades falsas' y 'quién se deja llevar menos por los imperativos económicos y políticos' (el significado de estas dos últimas fue invertido con el fin de que su valencia fuese positiva). Las cuatro dimensiones restantes corresponden a cuatro de los principales aspectos del estereotipo del fumador y del no-fumador obtenidas en el estudio piloto anteriormente mencionado: 'quién es más nervioso', 'quién es más inhibido-cohibido', 'quién es más sociable' y 'quién tiene mejor condición física'.

Postest

En primer lugar se presentaban nuevamente las tres escalas introducidas en el pretest: acuerdo con el mensaje ($M = 4,28$, $DT = 1,92$, $alpha = .88$), actitud hacia el consumo de tabaco ($M = 6,18$, $DT = 1,36$, $alpha = .65$) y la intención de dejar de fumar ($M = 3,25$, $DT = 1,96$, $alpha = .76$). También se preguntaba una segunda vez el grado de satisfacción con el hecho de ser fumador ($M = 5,26$, $DT = 2,27$).

Otras preguntas fueron también introducidas para medir el tipo de elaboración que realizaron los sujetos:

— *Actitud hacia las campañas antitabaco*. Una pregunta medía la actitud hacia las campañas antitabaco: «¿Estás a favor o en contra de que se apliquen medidas sociales en contra del consumo de tabaco?» (1 = 'a favor' y 8 = 'en contra'; $M = 4,88$, $DT = 1,98$).

— *Motivación a la reflexión*. Cuatro ítems medían la importancia personal que tiene el hecho de reflexionar sobre: 'tener necesidades auténticas', 'ser independiente de los intereses de otros', 'ser completamente libre en nuestros comportamientos' y 'no estar manipulado por otros' ($M = 5,01$, $DT = 1,96$, $alpha = .91$).

— *Cuestionamiento del consumo de tabaco*. Tres ítems medían hasta que punto el consumo de tabaco es un problema: 'para mí personalmente', 'para los fumadores en general' y 'para la sociedad en general' ($M = 4,64$, $DT = 1,62$, $alpha = .78$).

— *Cuestionamiento de la imagen personal*. Para terminar se medía el grado de interiorización de la amenaza a partir de la imagen que tienen de sí mismos. Para ello se pidió a los sujetos que se describieran, personalmente, a través de las 16 características (8 positivas y 8 negativas) que habían sido utilizadas en la inducción experimental de la imagen). Se han construido dos índices calculando la media para las características positivas ($M = 5,32$, $DT = 0,93$, $alpha = .71$) y la media para las características negativas ($M = 3,19$, $DT = 1,20$, $alpha = .80$).

RESULTADOS

Imagen de fumador

En la condición de imagen positiva, la satisfacción con la imagen de fumador ha sido descrita mediante las siguientes características: sociable (70% de los 20 sujetos), buen vividor (70%), relajado (45%), simpático (20%), independiente (20%), preocupado por su salud (15%), energético (15%) y equilibrado psicológicamente (15%). En la condición de imagen negativa, la insatisfacción ha sido

descrita mediante: maloliente para los otros (87,9% de los 33 sujetos), dependiente (75,8%), nervioso/ estresado (72,7%), irrespetuoso (15,2%), introvertido/reservado (12,1%), tímido/cohibido (12,1%), intolerante (6,1%) e intransigente (0%). En definitiva, las características típicas del fumador han sido las más utilizadas en ambas condiciones.

Tres resultados muestran el efecto que produce el hecho de describirse positiva o negativamente. En primer lugar, la satisfacción con el hecho de ser fumador tiende a aumentar cuando la descripción se hace mediante características positivas ($M = +0,45$), respecto a cuando se hace mediante características negativas [$M = -0,21$; $F(1,49) = 2,93, p < .09$]. En segundo lugar, se está menos en contra de que se apliquen medidas sociales antitabaco cuando la descripción se hace mediante características negativas ($M = 4,28$) que cuando se hace mediante características positivas [$M = 5,89$; $F(1,49) = 8,81; p < .005$]. Finalmente, se considera más importante reflexionar sobre los aspectos asociados al consumo de tabaco cuando la descripción se hace a través de características negativas ($M = 5,59$) que cuando se hace a través de características positivas [$M = 3,91$; $F(1,49) = 9,81; p < .003$]. Estos resultados sugieren que la inducción ha funcionado como se esperaba en la medida en que en la condición 'imagen negativa', respecto a la condición 'imagen positiva', el fumador es más afín a posiciones en contra de su identidad y comportamiento.

Aceptación del contenido del mensaje

Tarea de comparación. Las puntuaciones dadas para las características negativas han sido invertidas de modo que en todas las dimensiones una puntuación mayor (de 1 a 8) indica una mayor atribución de características negativas al sujeto en tanto que fumador (lo que equivale a una mayor atribución de características positivas al sujeto en tanto que no-fumador). Los análisis han sido realizados en función del origen de las dimensiones, es decir, si provienen del mensaje antitabaco ($M = 5,51, DT = 1,45, \alpha = .72$) o del estereotipo ($M = 4,82, DT = 1,25, \alpha = .60$). Globalmente, la comparación es más desfavorable al fumador sobre las dimensiones extraídas del mensaje antitabaco que sobre las del estereotipo [$F(1,49) = 10,14, p < .003$].

Se ha realizado un análisis multivariado en función de las dos variables experimentales, y los dos índices de comparación como variables dependientes. Este análisis muestra únicamente un efecto del tipo de elaboración del conflicto [$F(2,48) = 13,00, p < .001$]. Los análisis univariados muestran que este efecto es significativo para las dimensiones extraídas del mensaje antitabaco [$F(1,49) = 26,40, p < .001$], pero no para las dimensiones del estereotipo [$F(1,49) = 0,55, p < .46$]. Así pues, en tanto que fumador, el sujeto se atribuye en mayor medida las características negativas del mensaje en la condición de elaboración externa ($M = 6,22$) que en la de elaboración interna ($M = 4,59$). Como podía esperarse, pensar en cómo les evaluarían los autores del mensaje respecto al contenido de éste aumenta la evaluación negativa del sujeto en tanto que fumador.

Cambio en el acuerdo con los extractos del mensaje. El análisis de varianza realizado introduciendo las dos variables experimentales como factores independientes y el grado de acuerdo con los extractos del mensaje (pretest o postest) como medida repetida muestra significativa la disminución global del acuerdo [$M = -0,28$; $F(1,49) = 8,03, p < .006$] y la interacción entre este factor y el tipo de elaboración [$F(1,49) = 6,29, p < .02$]: en la condición de elaboración interna se observa una mayor disminución del acuerdo ($M = -0,61$) que en la condición de elabora-

ción externa ($M = -0,02$). Finalmente, un análisis de correlación parcial muestra que la relación que se observa entre el tipo de elaboración y el cambio en el acuerdo ($r_{53} = .32, p < .02$) desaparece cuando se controla con el efecto de la tarea de comparación ($r_{50} = .15, n.s.$). En definitiva, la elaboración interna, respecto a la externa, permite al individuo rechazar en cierta medida el mensaje persuasivo.

Medidas de cambio personal

Cambio de actitud hacia el consumo de tabaco. El mismo análisis de varianza realizado sobre las medidas de actitud favorable hacia el consumo de tabaco muestra significativa, en primer lugar, la interacción entre el factor de cambio intra-sujetos y la imagen de fumador [$F(1,49) = 5,03, p < .03$]: la actitud favorable al consumo de tabaco aumenta cuando la imagen activada del fumador es positiva ($M = +0,20$) y disminuye cuando es negativa ($M = -0,14$). También aparece significativa la interacción entre los tres factores considerados [$F(1,49) = 4,21, p < .05$]. Los análisis a posteriori ($LSD, p < .05$) indican que una condición difiere de las otras: cuando la descripción de la imagen es negativa y la elaboración del conflicto es interna, la actitud favorable al consumo de tabaco disminuye más que en las otras tres condiciones (cf. Tabla I). Esta condición es la única en la que se observa un cambio significativo entre el pretest y el postest [$F(1,49) = 7,69, p < .008$].

TABLA I
Medias de cambio en la actitud favorable hacia el consumo de tabaco y en la intención de dejar de fumar (entre paréntesis se presenta la desviación típica)

Imagen:	Negativa		Positiva	
	Interna	Externa	Interna	Externa
N=	14	1	9	11
Actitud	-0,45 (0,86)	a* 0,09 (0,29)	b 0,30 (0,87)	b 0,12 (0,31)
Intención	0,61 (0,86)	a* -0,08 (0,73)	b 0,00 (0,79)	ab! 0,45 (0,69)

Notas.

Las medias que no comparten letra difieren en $p < .05$ (LSD test)

El pretest y el postest difieren en * $p < .01$! $p < .06$

Cambio en la intención de dejar de fumar. El mismo análisis realizado para las medidas de la intención de dejar de fumar muestra un efecto significativo del factor intra-sujetos [$M = 0,23; F(1,49) = 5,01, p < .03$], así como la interacción de éste con las dos variables experimentales [$F(1,49) = 6,75, p < .02$; cf. Tabla I]. Esta interacción aparece significativa tanto para la intención de dejar de fumar próximamente [$F(1,49) = 4,50, p < .04$] como para la intención de dejar de fumar durante los próximos 6 meses [$F(1,49) = 5,34, p < .03$]. Los análisis a posteriori ($LSD, p < .05$) indican una sola diferencia significativa: cuando el fumador se describió en términos negativos, se observa un mayor aumento de la intención de dejar de fumar en la condición de elaboración interna ($M = +0,61$) que en la de elaboración externa ($M = -0,08$). Los análisis sobre las diferencias pretest-postest al interior de cada condición experimental muestran que la disminución de la intención de dejar de fumar en la condición 'imagen negativa' y 'elaboración interna' es significativa [$F(1,49) = 8,74, p < .005$]. También tiende a ser signifi-

cativa la disminución de la intención de dejar de fumar observada en la condición 'elaboración externa' e 'imagen positiva' [$F(1,49) = 3,85, p < .06$].

Cuestionamiento de la identidad y del comportamiento

Cuestionamiento del comportamiento. El análisis de varianza realizado sobre este índice (cf. posttest) indica un efecto del tipo de elaboración de la amenaza [$F(1,49) = 16,91, p < .001$]: el consumo de tabaco es visto como más problemático cuando la elaboración es interna ($M = 5,57$) que cuando es externa ($M = 3,92$). Así pues, se observa que la elaboración interna, respecto a la externa, permite que el sujeto cuestione su comportamiento.

Cuestionamiento de la imagen personal. Para simplificar los análisis, se ha dividido la puntuación obtenida para las características negativas por la suma de las puntuaciones obtenidas para las características positivas y negativas: una puntuación mayor indica una mayor aceptación o interiorización de la imagen negativa ($M = 0,37, DT = 0,11$). El análisis de varianza realizado sobre el índice proporcional de atribución de características negativas muestra significativo el efecto del tipo de evaluación [$F(1,49) = 5,71, p < .03$]: la elaboración interna ($M = 0,41$) lleva a los sujetos a posteriormente definirse en mayor medida mediante atributos negativos que la elaboración externa ($M = 0,34$). La interacción entre las dos variables experimentales también aparece marginalmente significativa [$F(1,49) = 2,99, p < .09$]. Los análisis a posteriori (*LSD*, $p < .05$) muestran una diferencia significativa: cuando los sujetos se describieron mediante características negativas, la elaboración externa ($M = 0,31$), respecto a la elaboración interna ($M = 0,42$), disminuye la probabilidad de que posteriormente el fumador se defina personalmente mediante características negativas. Tal diferencia no aparece cuando inicialmente tuvieron que describirse mediante características positivas (respectivamente, $M = 0,38$ y $M = 0,39$). En definitiva, la elaboración externa, respecto a la interna, impide que aquellos sujetos que se describieron inicialmente mediante características negativas acepten una imagen más bien negativa de sí mismos.

Análisis complementarios

Para terminar se han realizado una serie de análisis de mediación con el fin de ver qué variables explican la relación entre el tipo de elaboración del conflicto y las dos medidas de cambio (en la intención de dejar de fumar y en la actitud favorable al consumo de tabaco; la correlación entre el cambio de actitud y de intención no es significativa, $r_{53} = -.13$, n.s.). Estos análisis se han realizado separadamente para las condiciones de 'imagen positiva' e 'imagen negativa'. No se observó ningún efecto significativo para la condición 'imagen positiva'. En lo que respecta a la condición 'imagen negativa', la relación entre el tipo de elaboración del conflicto y el cambio en la actitud favorable al consumo de tabaco ($\beta = .41, p < .02$) pierde su significación cuando se introduce el efecto del cuestionamiento de la imagen personal ($\beta = .19$, n.s.): la elaboración interna, respecto a la externa, aumenta la descripción personal en términos negativos ($\beta = -.58, p < .001$), lo que a su vez tiende a disminuir la actitud favorable al consumo de tabaco ($\beta = -.37, p < .07$). Por otro lado, la relación entre el tipo de elaboración del conflicto y el cambio en la intención de dejar de fumar ($\beta = -.40, p < .02$) pierde su significación cuando se introduce el efecto del cuestionamiento del comporta-

miento ($\beta = -.24$, n.s.): la elaboración interna, respecto a la externa, permite que el consumo de tabaco sea visto como más problemático ($\beta = -.48$, $p < .004$), lo que a su vez tiende a aumentar la intención de dejar de fumar ($\beta = .32$, $p < .09$).

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio muestran que la influencia en aquellos individuos que se definieron en tanto que fumadores mediante características negativas aparece cuando la elaboración que se realiza del conflicto es interna, pero no cuando es externa. Este efecto aparece tanto respecto al cambio de actitud hacia el consumo de tabaco como respecto al cambio en la intención de dejar de fumar. Además, la elaboración interna del conflicto, respecto a la externa, también facilita el cuestionamiento del comportamiento (se considera el consumo de tabaco como más problemático), así como el cuestionamiento de la imagen personal de fumador particularmente en aquellos fumadores que se definieron mediante características negativas (consideran su imagen más negativa). Por otro lado, no se ha observado ningún efecto para aquellos fumadores que se describen mediante características positivas, es decir, estos fumadores resisten independientemente del tipo de elaboración del conflicto que realizan (véase también Falomir, Mugny y Pérez, 2000). En definitiva, estos resultados confirman la hipótesis según la cual la influencia en aquellos individuos afines a la amenaza para su identidad (que se describen personalmente en términos negativos) requiere una elaboración interna de la amenaza. En el caso contrario, cuando la elaboración es externa, estos individuos elaboran la amenaza de manera defensiva lo que conlleva una resistencia al cambio.

Es importante señalar que el hecho de que la elaboración interna del conflicto facilite la influencia en aquellos individuos que presentan inicialmente cierta afinidad con la amenaza introducida posteriormente por el mensaje persuasivo ya había sido observado en otro estudio anterior (Falomir, Mugny, Quiazade y cols., 2000). Esta hipótesis se ve en mayor medida confirmada si se tiene en cuenta que en estos dos estudios la elaboración interna (o externa) del conflicto ha llevado a un mismo efecto aunque se haya operacionalizado de dos modos distintos. En efecto, el tipo de elaboración se manipuló en dicho estudio a partir de una dimensión temporal según la cual se inducía al individuo a creer que él ya había reflexionado (o no) sobre los argumentos conflictivos antes de exponerse al mensaje persuasivo. El tipo de elaboración ha sido operacionalizado en el presente estudio a partir del tipo de evaluación (auto-evaluación o meta-evaluación) en la que se elabora la amenaza para la imagen de fumador. Ambas operacionalizaciones permiten que la fuente de influencia quede más o menos en un segundo plano en la reflexión crítica que el blanco realiza sobre su comportamiento y su identidad.

Una primera pregunta que cabe plantearse es cuál es la relación existente entre la elaboración externa del conflicto, y la motivación defensiva y resistencia de carácter relacional que le están asociadas, y el proceso de reactancia psicológica propuesto por Brehm (1966; véase también Wicklund, 1974). Pese a que las dos proposiciones presentan puntos en común, la teoría de la reactancia sitúa el origen de la resistencia en la amenaza que introduce un agente externo para la autonomía y libertad del blanco de influencia, mientras que la elaboración externa aquí propuesta sitúa la resistencia en el hecho de que la relación de influencia (el hecho de que la fuente es el agente que comunica una información) tiene un papel preponderante en la elaboración que el blanco hace del contenido de la

información persuasiva. En efecto, la teoría de la reactancia predice una resistencia al cambio en aquellas situaciones en las que el blanco de influencia percibe una amenaza a su libertad y autonomía de decisión o de comportamiento. Esta proposición asume en primer lugar que la relación de influencia sobresale subjetivamente para el individuo y, en segundo lugar, que esta relación introduce una amenaza para su autonomía. Por el contrario, la noción de elaboración externa de la amenaza implica la indisociación entre la elaboración de la amenaza y el agente externo (la fuente) que la introduce, pero no necesariamente que este agente introduzca una amenaza para la libertad del blanco. Además, la teoría de la reactancia predice que la resistencia será mayor a medida que el comportamiento o la actitud en cuestión sean más importantes para el individuo, pero no necesariamente a medida que introduzcan una amenaza para su identidad. Por el contrario, en el presente estudio se ha propuesto la elaboración externa como un mecanismo de elaboración de la información persuasiva particularmente apropiado cuando ésta introduce una amenaza para la identidad del individuo.

Otro resultado del presente estudio apoya una explicación en función de la elaboración interna o externa de la amenaza, y dificulta una explicación en los términos propuestos por la teoría de la reactancia. En efecto, la elaboración interna, respecto a la externa, ha disminuido la auto-atribución por parte del fumador de los contenidos conflictivos del mensaje persuasivo (tarea de comparación) y le ha permitido manifestar cierto desacuerdo con dicho mensaje. Este resultado es importante en la medida en que la elaboración interna permite un mayor margen de maniobra al sujeto para mantener cierta distancia con aquella información que está directamente asociada con la fuente. Cabe suponer que la noción de elaboración interna no hubiera podido mantenerse si en esta condición los sujetos hubieran expresado cierto grado de acuerdo con el mensaje persuasivo. En la condición de la elaboración externa, por el contrario, en vez de observar el mayor rechazo del mensaje persuasivo y de sus contenidos predicho desde el marco de la teoría de la reactancia, se ha observado una mayor auto-atribución de los contenidos negativos de dicho mensaje. Puede concluirse por tanto, que la elaboración externa no ha motivado a los fumadores a restaurar su libertad supuestamente amenazada, o que en cualquier caso no los ha motivado más que en la condición de elaboración interna.

En otro orden de cosas, la elaboración interna del conflicto parece poder obtenerse mediante diferentes procesos que operan sobre diferentes dimensiones. Por ejemplo, los estudios clásicos sobre el efecto de retardo («*sleeper effect*»; Hovland, Janis y Kelley, 1953; Pratkanis, Greenwald, Leippe y Baumgardner, 1988) proponen una explicación de la influencia observada para las fuentes no expertas con claras analogías con una elaboración interna o externa del conflicto. En estos estudios la influencia se explica en función de una diferencia en los procesos de retención de la información relacionada con la fuente y con el mensaje persuasivo. Concretamente, se considera que con el paso del tiempo el receptor retiene menos las características de la fuente que las del contenido del mensaje. Consiguientemente, las fuentes con características negativas tienen una mayor posibilidad de obtener una influencia con el paso del tiempo debido a que la disociación entre las características del mensaje y las de la fuente es mayor. En consecuencia, esta explicación implica que la elaboración del conflicto que elabora un blanco de influencia es más externa a nivel inmediato (cuando se retienen igual las características de la fuente que las del contenido), y más interna a nivel diferido (cuando se han olvidado las características de la fuente pero no las del contenido).

Tanto los estudios sobre la apropiación de ideas (Wicklund, 1989), como los del 'role playing' (Janis y King, 1954, véase por ejemplo, Zimbardo y Leippe, 1991) también presentan un análisis de los procesos de cambio que permite una analogía con el tipo de elaboración del conflicto aquí propuesto. Cuanta mayor es la implicación que un individuo establece con una determinada información, por ejemplo en función del grado de esfuerzo que dedica a analizarla (Wicklund, 1989) o en función del papel de agente activo que toma frente a ella (Lewin, 1943; Janis y King, 1954), mayor es el lazo psicológico que establece con ella, y menor es el lazo que mantiene entre ella y su verdadera fuente, o entre ella y fuentes alternativas. En definitiva, mayor es la apropiación o interiorización que hace de esa información (Mugny y Pérez, 1989). Así pues, la implicación y el esfuerzo realizados sobre un argumento persuasivo implican una elaboración interna del conflicto, en la medida en que los lazos existentes entre esa información y su verdadera fuente se debilitan. A este respecto, los trabajos realizados en el marco de la persuasión pueden ser considerados como favoreciendo una elaboración interna del conflicto, en la medida en la que se pide al receptor que reflexione acerca de una información en la que se presentan escasos elementos relacionados con la fuente (véase Kruglanski, Thompson y Spiegel, 1999). También, los trabajos realizados sobre el efecto de la denegación (Moscovici, 1991; Falomir, Mugny y Pérez, 1996b) también pueden ser interpretados en los términos de una elaboración interna o externa del conflicto. Por ejemplo, en un estudio sobre el consumo de tabaco se ha observado que una fuente minoritaria obtiene su mayor influencia cuando se pide al blanco de influencia que critique el contenido de su mensaje, más bien que cuando se le pide que critique las características de la fuente (Pérez, Moscovici y Mugny, 1991).

En definitiva, los resultados de este estudio sugieren la existencia de dos procesos de influencia distintos, en función de la intensidad de la amenaza que introduce la información persuasiva y del papel subjetivo que desempeña la fuente de influencia. Por un lado, se puede hablar de un proceso de interiorización a partir de la información transmitida por una fuente externa de influencia. En este caso, las características de la fuente permiten que el blanco de influencia integre la información persuasiva en su marco de referencia, es decir, interiorice la posición de la fuente (véase Kelman, 1958). Este proceso podría operar principalmente cuando tanto las características de la fuente como el contenido de la información persuasiva no introduzcan una amenaza para la identidad del blanco de influencia. Los resultados del presente estudio sugieren que un proceso alternativo, la auto-persuasión, sería particularmente eficaz cuando el blanco de influencia debe integrar una información persuasiva que le amenaza, y además debe hacerlo en el marco de una relación de influencia con una fuente experta que le resulta conflictiva. En tal caso, la motivación de éste a defenderse de tal amenaza bloquearía la interiorización y con ella la influencia. Como alternativa a ello, la relación de influencia debe motivar al blanco de influencia a reflexionar sobre los elementos que amenazan su posición, pero al mismo tiempo debe guardar un papel secundario para el individuo.

Referencias

- BARTON, J., CHASSIN, L., PRESSON, C. C. y SHERMAN, S. J. (1982). Social image factors as motivators of smoking initiation in early and middle adolescence. *Child Development*, 53, 1499-1511.
- BERKOWITZ, L. y COTTINGHAM, D. R. (1960). The interest value and relevance of fear-arousing communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 37-43.
- BREHM, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. San Diego, CA: Academic Press.

- CHAIKEN, S., GINER-SOROLLA, R. y CHEN, S. (1996). Beyond accuracy: defense and impression motives in heuristic and systematic information processing. En P. M. Gollwitzer y J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: linking motivation and cognition to behavior* (pp. 553-578). Nueva York: Guilford Press.
- CHAIKEN, S., LIBERMAN, A. y EAGLY, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. En J. S. Uleman y J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). Nueva York: Guilford Press.
- ECHEBARRÍA ECHABE, A., FERNANDEZ GUEDE, E. y GONZALEZ, J. L. (1994). Social representations and intergroup conflicts: who's smoking here? *European Journal of Social Psychology*, 24, 339-355.
- FALOMIR, J. M. y INVERNIZZI, F. (1999). The rôle of social influence and smoker identity in resistance to smoking cessation. *Swiss Journal of Psychology*, 58, 2, 73-84.
- FALOMIR, J. M., y MUGNY, G. (1999). Influence sociale et résistance au changement chez les fumeurs. *Alcoologie*, 21, 1, 25-29.
- FALOMIR, J. M., MUGNY, G., QUIAMZADE, A. y BUTERA, F. (2000). Social Influence and control beliefs in identity threatening contexts. En W. J. Perrig y A. Grob (Eds.), *Control of Human Behavior, Mental Processes and Consciousness* (pp. 443-455). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- FALOMIR, J. M., MUGNY, G. MAGGI, J. y SANCHEZ-MAZAS, M. (2000). El efecto del estatus de la fuente de influencia en función de la amenaza de la identidad y de la interdependencia de las posiciones. *Anuario de Psicología*, 31, 3, 59-76.
- FALOMIR, J. M., MUGNY, G. y PÉREZ, J. A. (1996a). Social Influence and threat to identity: Does the fight against tobacco use require a ban on smoking? *International Review of Social Psychology*, 8, 2, 95-108.
- FALOMIR, J. M., MUGNY, G. y PÉREZ, J. A. (1996b). Le paradoxe du déni. En J. C. Deschamps y J. L. Beauvois (Eds.), *Des attitudes aux attributions: sur la construction de la réalité sociale* (pp. 91-97). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble (PUG).
- FALOMIR, J. M., MUGNY, G. y PÉREZ, J. A. (2000). 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). Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- FALOMIR, J. M., PÉREZ, J. A. y MUGNY, G. (En prensa). Estrategias de fuentes expertas y no expertas para influir en fumadores ya convencidos de la argumentación contra el tabaco. *Revista de Psicología de la salud*.
- FESTINGER, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57, 271-282.
- GUILLON, M. y PERSONNAZ, B. (1983). Analyse de la dynamique des représentations au cours d'une interaction d'influence avec une minorité et une majorité. *Cahiers de Psychologie Cognitive*, 3, 65-87.
- HOVLAND, C. I., JANIS, I. L., y KELLEY, H. H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- JANIS, I. L. y KING, B. T. (1954). The influence of role playing on opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, 211-218.
- JANIS, I. L. y TERWILLIGER, R. F. (1962). An experimental study of psychological resistance to fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 403-410.
- JOHNSON, B. T. y EAGLY, A. H. (1989). The effects of involvement on persuasion: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.
- KELMAN, H. C. (1958). Compliance, identification and internalization: Three processes of opinion change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- KROSNICK, J. A. (1988). Attitude importance and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, 3, 240-255.
- KRUGLANSKI, A. W., THOMPSON, E. P. y SPIEGEL, S. (1999). Separate or equal? Bimodal notions of persuasion and a single-process «Unimodel». En S. Chaiken y Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 293-313). Nueva York: Guilford Press.
- KUNDA, Z. (1987). Motivated inference: Self-serving generation and evaluation of causal theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 636-647.
- LEVENTHAL, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 6, pp. 119-186). Nueva York: Academic Press.
- LEWIN, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council*, 108, 35-65.
- LIBERMAN, A. y CHAIKEN, S. (1992). Defensive processing of personality relevant health messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 6, 669-679.
- MOSCOVICI, S. (1980). Toward a theory of conversion behaviour. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 13, pp. 209-239). Nueva York: Academic Press.
- MOSCOVICI, S. (1991). La denegación. En S. Moscovici, G. Mugny y J. A. Pérez (Eds.), *La influencia social inconsciente* (pp. 303-319). Barcelona: Anthropos.
- MUGNY, G., IBAÑEZ, T., ELEJABARRIETA, F., INIGUEZ, L. y PÉREZ, J. A. (1986). Conflicto, identificación y poder en la influencia minoritaria. *Revista de Psicología Social*, 1, 39-56.
- MUGNY, G., KAISER, C. y PAPANASTAMOU, S. (1983). Influence minoritaire, identification et relations entre groupes: étude expérimentale autour d'une votation. *Cahiers de Psychologie Sociale*, 19, 1-30.
- MUGNY, G. y PÉREZ, J. A. (1985). Influence sociale, conflit et identificación: étude expérimentale autour d'une persuasion «manquée» lors d'une votation. *Cahiers de Psychologie Sociale*, 26, 1-13.
- MUGNY, G. y PÉREZ, J. A. (1986). *Le déni et la raison. Psychologie de l'impact social des minorités*. Cousselet: Delval.

- MUGNY, G. y PÉREZ, J. A. (1989). L'influence sociale comme processus de changement. *Hermès*, 5-6, 227-236.
- NEMETH, C. J. (1986). Differential contributions of majority and minority influence. *Psychological Review*, 93, 23-32.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS, 1996). The tobacco epidemic: A global public health emergency first global report on tobacco. *Press release (WHA/4)*, 23 may 1996.
- PÉREZ, J. A., FALOMIR, J. M. y MUGNY, G. (1995). Internalisation of conflict and attitude change. *European Journal of Social Psychology*, 25, 117-124.
- PÉREZ, J. A., MOSCOVICI, S. y MUGNY, G. (1991). Effets de résistance \ddagger une source experte ou minoritaire, et changement d'attitude. *Revue Suisse de Psychologie*, 50, 260-267.
- PÉREZ, J. A. y MUGNY, G. (1987). Paradoxical effects of categorization in minority influence: When being an outgroup is an advantage. *European Journal of Social Psychology*, 17, 2, 157-169.
- PÉREZ, J. A. y MUGNY, G. (1990). Changement d'attitude, crédibilité et influence minoritaire: interdépendance et indépendance de la comparaison sociale. *Revue Suisse de Psychologie*, 49, 3, 150-158.
- PÉREZ, J. A. y MUGNY, G. (1996). Categorization e influencia social. En J. F. Morales, D. Páez, J. C. Deschamps y S. Worchel, *Identidad social: aproximaciones psicosociales a los grupos y a las relaciones entre grupos* (pp. 461-490). Valencia: Promolibro.
- PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1986). *Communication and persuasion*. Nueva York: Springer Verlag.
- PRATKANIS, A. R., GREENWALD, A. G., LEIPPE, M. R. y BAUMGARDNER, M. H. (1988). In search of reliable persuasion effects: III. The sleeper effect is dead. Long live the sleeper effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 2, 203-218.
- SHERMAN, D. A. K., NELSON, L. D., y STEELE, C. M. (2000). Do messages about health risks threaten the self? Increasing the acceptance of threatening health messages via self-affirmation. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 26, 9, 1045-1058.
- SLATER, M. D. y ROUNER, D. (1996). Value-Affirmative and Value-Protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes. *Communication Research*, 23, 2, 210-235.
- SORRENTINO, R. M. y HANCOCK, R. D. (1987). Information and affective value: A case for the study of individual differences and social influence. En M. P. Zanna y J. M. Olson (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium (Vol. 5). Ontario symposium on personality and social psychology* (pp. 247-268). Hillsdale, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- TESSER, A., CAMPBELL, J. y MICKLER, S. (1983). The role of social pressure, attention to the stimulus, and self-doubt in conformity. *European Journal of Social Psychology*, 13, 217-234.
- WICKLUND, R. A. (1974). *Freedom and reactance*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- WICKLUND, R. A. (1989). The appropriation of ideas. En P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence* (2nd ed., pp. 393-423). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- WOOD, W. y STAGNER, B. (1994). Why are some people easier to influence than others? En S. Shavitt y T. C. Brock (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 149-174). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- WORCHEL, S. y BREHM, J. W. (1970). Effect of threats to attitudinal freedom as a function of agreement with the communicator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14, 18-22.
- ZIMBARDO, P. G. y LEIPPE M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. Nueva York: Mcgraw-Hill Book Company.