

1 Sarrera: Iturria eta haren ezaugarriak

Garbi dago persuasioaren arrakasta ez dagoela erabiltzen diren argudioetan bakarrik. Persuaditzailea nor den, asko alda daitezke gauzak. Argudio ber-berak erabilia ere, ez gaituzte berdin persuadituko gustuko dugun pertsona batek eta gorroto dugun beste batek. Era berean, fisikoki erakargarri zaigun pertsonak eragin handiagoa izan dezake, itsusi begitantzen zaigunak baino. Hirugarren eta azken adibide bat jartzearren: Liburu bat Atxagak gomendatu edo ezagutzen ez dugun norbaitek gomendatu, alde handia izan liteke.

Mezua nork ematen duen, horri esaten zaio persuasioan “iturria”. Aristotelesek berak ohartarazi zuen batzuetan esaten dena bezain garrantzitsua izaten dela nork esaten duen dena delako hori (eta baita nori esaten zaion ere, noski).

ELMa aztertzean ikusi dugunez, iturriaren eragin persuasiboa askoz handiagoa izango da hartzaileak mezua behar bezala aztertzeko aukerarik ez duenean, dela horretarako gaitasunik ez duelako, dela motibaziorik ez duelako.

Jakina, iturriak (edozein iturrik) ezin konta ahala ezaugarri ditu. Hala ere, ez da zentzuzkoa uste izatea ezaugarri guztiek berdin eragiten dutela persuaditzeko garaian. Gu persuaditu nahian ari den pertsonaren garaierak, esaterako, nekez areagotu edo gutxituko du haren persuasio indarra.

Iturriaren ezaugarri jakin batek haren persuasio-indarra areagotzen duen edo ez, esperimendu bidez ikertzen da. Esperimendu asko eta asko egiten dira, eta ez da denetan emaitza bera lortzen. Kontu hauei dagokienez ez dago erabateko egiarik, joera orokorrak baizik.

Bestalde, iturriaren ezaugarriak ez dira berezkoak, pertzibitu edo hautemanak baizik. Hartzaileak halakotzat jotzen duena baizik ez da iturri sinesgarria, eta gauza bera gertatzen da gainerako ezaugarriekin ere.

2 Iturriari dagozkion aldagaiak eraginkorrenak

Guk, atal honetan, adituen ustez persuasioan eragin handiena duten aldagaiak baizik ez ditugu aipatuko. Aditu gehienen iritziz, hiru ezaugarri nagusi dira iturriarengan aintzat hartu beharrekoak. Hori bai: hiru ezaugarri horiek konplexuak dira, eta bakoizaren baitan hainbat alderdi bereiz liteke.

Iturriari dagozkion ezaugarri-aldagaiak

1. Sinesgarritasuna.

1.1. Aditutasuna. Egotzitako eskarmentua. Ezagutza makurdura.

1.2. Fidagarritasuna. Berri-emate makurdura. Difamazioa.
--

2. Gustagarritasuna.

2.1. Antzekotasuna.

2.2. Etxekotasuna.

2.3. Laudorioak, asoziazioak eta sariak.
--

2.4. Erakargarritasun fisikoa. Ederra on da.
--

2.5. Ospea.

3. Boterea.

3.1. Zigor-sariak banatzeko gaitasuna.
--

3.2. Bestelako botere moduak: autoritate-itzala, informazioa.

3 Aurrekari bat: Herbert Kelman

Gaur egun eskuarki aintzat hartzen diren iturriaren hiru ezaugarri nagusiak argi eta garbi ageri dira Herbert Kelman psikologo estatu batuarrak 1958n eginiko ikerketan.

3.1 Kelmanen esperimentua (1958): Beltzak aparte?

Bereizketaren legea abolitu berria zen garaian, hainbat pertsona beltz bildu, eta irratsaio bat entzunarazi zien Kelmanek. Bertan, hainbat ikastetxe segregatu mantentzea proposatzen zen, arraza beltzaren tradizioak mantentzeko onena zelakoan. Uste izatekoa zen beltz gehienak mezu horren kontra egongo zirela.

Kelmanek, bere esperimentuan, lau taldetan banatu zuen jendea. Mezuaren mamia

(argudioak) berberak izanagatik ere lau taldeetan, talde bakoitzak mezu-iturri desberdina izan zuen (edo hala uste arazi zien behintzat Kelmanek).

1. taldea: Ustezko iturria: Beltzen Eskolen Elkarte Nazionalako presidentea. Beltzen zentroak ixtearen aldekoen diru laguntzak kentzeko mehatxua egingo zuen.

2. taldea: Ustezko iturria: Herritar beltz ezagun ospetsua, bereizkuntzaren kontrako ezaguna, komunitate beltzaren izenean edo.

3. taldea: Ustezko iturria: Historia irakasle zuria, hau ere zentro segregatu berezien alde, eta ikerketa batean oinarrituta mintzatuko zena.

4. taldea: Ustezko iturria: Herritar arrunta.

Mezua entzun eta berehala, **bi galdetegi** betetzeko eskaria egin zitzaion jendeari. Bata, sinatuta eman behar zioten mezua emandako hizlariari. Bestea, anonimoki betetzekoa zen.

3.2 Esperimentuaren emaitzak

Handik bi astera, subjektuek zentro bereiztuei buruz zuten iritzia berriz jasotzeko modua egin zuen Kelmanek.

Galdetegi guztietan ageri zenez, iturri guztiek eragin zuten aktitude aldaketa, salbu eta azkenak, herritar arruntak. Hala ere, aktitude aldaketa ez zen kasu guztietan berdina izan. Iraunkorrena, iturri sinesgarriak (historia irakasle zuriak) eragindakoa izan zen. Iraunkortasunik gutxienekoa, iturri boteretsuarena, mehatxu bidez aritu zenarena. Iturri boteretsuak eragindako aldaketa, galdetegi publikoan bakarrik ageri zen, ez pribatu-anonimoan. Beste biena, bi galdetegietan.

3.3 Kelmanen azalpenak

Kelmanen ustez, berak egindako esperimentuan hiru persuasio mota gertatu ziren.

Iturri boteretsuaren kasuan (1. T), mendekotasun edo esanekotasun kontua izan zen. Alegia, subjektuek mehatxu moduan ikusten zuten haren gustuko agertu nahi izan zuten, jar zezakeen zigorraren beldur zirelako edo.

Bigarren iturriaren kasuan (2. T), haren gustagarritasunak identifikazio prozesu bat abiarazi zuen hartzaileen baitan (etxeko sentitzen zutelako, eta ospetsu zelako).

Hirugarren iturriaren kasuan (3. T), azkenik, hartzaileek iturri hark emandako argudioak (ikuspuntua) barneratu egin zituzten. Horrek esplikatu luke, bestalde, zergatik talde honetakoen aktitude aldaketa handiagoa eta iraunkorragoa izan zen. Izan ere, hauena ez zen izan itxura hutseko kontua (1. Tan bezala), ez eta une bateko identifikazioaren kausaz (2. Tan bezala). Aitzitik, 3. Tko hartzaileek bere egin zuten, benetan, iturriak emandako mezua.

Denbora asko pasatu da Kelmanek bere esperimientua egin zuenetik, eta orduan ilun ziren kontu asko argitu da geroztik. Guztiarekin ere, Kelmanek esandakoaren funtsezko kontuek indarrean diraute oraindik ere. Izan ere, gaur egungo adituen ustez, hiru dira iturri baten persuasio indarra areagotu dezaketen ezaugarriak: boterea, gustagarritasuna eta sinesgarritasuna.

4 Sinesgarritasunaren alderdiak.

Komunikatzailearen sinesgarritasuna da seguruenik pertsuasio-ikerketan erabili izan den kontzepturik zaharrena. Beste alor askotan bezala, Aristotele (k.a. 4. mendea) jo ohi da ikerlerro honen aintzindaritzat. Aristotelen pertsuasio teoria haren *Erretorika* liburu guztiz gomendagarrian dago, batez ere. Aristotelek hizlariaren ontasunarekin lotzen du sinesgarritasuna. Stalin, Hitler, Reagan, Jhomeini eta abarren arrakasta komunikatiboa ikusirik, ordea, garbi dago eraginkor izateko ez dagoela nahitaez ona izan beharrik. Alderantzizkoa uste izateko tentazioa ere sortzen zaio bati zenbaitetan, ikusiak ikusi eta entzunak entzunik. Hala ere, gaur egungo ikerlariak filosofo greziarra aitortzen dute nola edo hala aitapontekotzat.

Sinesgarritasuna "entzuleak hizlariarekiko duen jarrera"tzat definitzen da. Alegia, xedetaldeak sinesgarritzat jotzen duena, horixe baino ez da iturri sinesgarria. Hala ere, xedetalde batek sinesgarritzat jotzen dituen iturri guztiak ez dira berez sinesgarriak. Sinesgarritasun egozpena zuzena edo okerra izan liteke. Gaur egungo propaganda gai da iturri sinesgarriak fabrikatzeko.

Ikerlarien ustetan kontua ez da sinesgarritasunaren berezko osagaiak zein diren jakitea, baizik eta ulertzea zer dela eta, zein baldintzetan, nola iristen diren hartzaileak komunikatzaileari buruzko balioztapen positiboa -nahiz negatiboa- egitera. Behin eta berriz frogatu denez, *aditutasuna* eta *fidagarritasuna*, behintzat, hartzaile gehienek egoera gehienetan erabiltzen dituzten irizpideak dira.

4.1 Aditutasuna.

Nahiz eta jende askok uste izan pertsuaditzeko garaian beti ona dela pertsuaditzaileak bere burua aditutzat agertzea, esan beharra dago aditutasuna ez dela, hurrik eman ere, pertsuasioaren panacea. Egin diren ikerketetako batzuek aditutasunaren pertsuasio-indarra frogatu dute. Beste zenbaitetan, berriz, hutsaren hurrengo pertsuasio-indarra duela egiaztatu bide da. Hemen ere, beraz, galdera ez da aditutasunak pertsuasioari laguntzen dion, baizik eta noiz, zein baldintzetan indartzen duen pertsuasioa eta zeinetan ez. Noiz laguntzen dio, bada, aditutasunak pertsuasioaren arrakastari? Gai honi dagokionean, ELMak eskaintzen digu argibiderik fidagarriena. ELMaren arabera, hartzaileak mezua prozesatzeko, lantzeko motibaziorik edo gaitasunik ez duenean izango du aditutasunak eragiteko aukerarik gehien.

Demagun hizlari bat ari dela telebistaz Estatuaren aurrekontuei buruz. Egin dezagun kontu hori ez dela Peruri gehien interesatzen zaion gaia, edo apenas ezer ulertzen duela hartaz. ELMren arabera, egoera horretan Peruk ez du energia askorik gastatuko mezua lantzen. Ereduak dioenez, estrategia sinpleren baten bidez hartuko du bere erabakia. (ikusi ELMaren eskema eta haren azalpena). Kasu honetan, hizketan ari dena ekonomia-aditu ezagun bat izatea izan liteke Peruk bere jarrera finkatzeko erabiliko duen azaleko klabea: "adituek badakite zer dioten". Aldiz, Peru finantzetan aditu samarra balitz, hizlariaren aditutasunak oso bestelako eragina izango luke berarengan. Hizlaria aditu izateak arreta areagotu egingo lioke Peruri, eta horrek mezua sakonago aztertzea eramango, mezu emalea gaiaz ezer gutxi dakien bat izan balitz baino. Nolanahi ere, kasu honetan aditutasuna ez litzateke inola ere nahiko izango Peruren gaiari buruzko jarrera finkatzeko.

Iturriaren aditutasuna eraginkorrago da, beraz, hartzailearen defentsa psikologikoak baju

daudenean (gaiak bost axola digunean, edo uste dugunean mezuak dakartzan argudioen kontrako argudiorik sortzeko gaitasunik ez dugula). Beraz, eta labur esateko, gaiarekiko inplikazio eskaseko eta gaitasun urriko hartzaileengan izango dute adituek eraginik handiena. Esan dezagun, berriro ere, egoera horixe dela, hain zuzen ere, mezu publizitario gehienak jasotzerakoan bizi duguna. Batetik, ez dira izaten hil ala biziko kontuak (motibazio eskasa), eta, bestetik, esaten zaiguna lantzeko ez astirik ez modurik izaten dugu. Telebistaren kasuan nabarmenago da hori, beste zerbait egiten ari garela jasotzen baititugu iragarkiak, eta bat bukatu orduko beste bat datorkigu, eta beste bat gero, eta...

Ikusten denez, aditutasuna hartzailearen neurrian juzkatu behar da beti. Alde horretatik, telesailen batean medikuaren papera egin duen aktorea medikuntza kontuetan aditutzat har lezake audientziak. Aldiz, gerta liteke berean fenomeno den mediku ezezagun bat audientzia erakartzeko gai ez izatea, edo ez-aditutzat hartua izatea ere (adibidez, medizina naturalaren aldekoek). Kazetarien artean ere askotan gertatzen da hori, informazio-alor jakin batean halabeharrez espezialdu, eta alor horretan aditu bihurtu audientziaren begietan. Andoni Aizpuru edo Txetxu Ugalderen kasuak aipa litezke meteorologiari dagokionean, edota Ramon Ocañarena medikuntzarenean.

Aditutasuna eta, badirudi nahiko sintoma jatorrak direla sinesgarritasuna inferitzeko; hala ere, subjektuok askotan beste ezaugarrietatik inferitzen dugu iturria sinesgarria dela (seguru ari dela, nola ari den, aipu prestigiotsuak...).

4.2 Fidagarritasuna

Haxe da akaso sinesgarritasunaren alderdirik funtsezkoena. Noiz esaten da komunikatzaile bat fidagarritzat jotzen duela audientziak? Bada, audientziak konfiantza osoa duenean komunikatzaile horrek egiatzat dituenak bakarrik esango dituela.

Eagly, Wood eta Chaiken-ek (1978) teoria berezia dute sinesgarritasunari buruz, eta baita, horren barruan, fidagarritasunari buruz ere. Ikerlariok diotenez, jendeak jakin nahi izaten du zergatik komunikatzaile batek hartzen duen hartzen duen jarrera. Zergatik hitz egiten du nire lagun batek hain ondo bere enpresaz? Iritzi ona duelako, ala besterik

esanez gero lanpostua galduko lukeen beldurrez? Ze fidagarritasuna du telebista kate bateko eledunak azkeneko audientzia datuen azalpena eta balorazioa egiten duenean?

4.3 Komunikatzailearen makurdura pertzibituak

Badira bi pertzepzio – mota, audientziak komunikatzailearengan horrelakorik hautemanetz gero iturriaren sinesgarritasuna zapuztu dezaketenak. Aurreko bi dimentsioak, hots, aditutasuna eta fidagarritasuna, bat datoz, hurrenez hurren, hartzaileek komunikatzailearengan pertzibitu ditzaketen ondoko bi makurdurekin: ezagutza makurdura eta berri-emate makurdura.

4.3.1 Ezagutza – makurdura.

Demagun neska irakasle gazte eta liberal bat hitz egitekoa dela eskolan emakumeekiko diskriminazio positiboaren alde. Edo herriko jubilatuen lehendakariak jubilazio-sarien politikaz hitzaldia duela. Seguru asko, gutxi asko denok izango ditugu gure susmoak, zer esango duten, ze jarrera azalduko duen bakoitzak bere gaiari buruz. Irakasle gazteak emakumeen aldeko diskriminazio positiboaren alde hitz egingo duela espero dugu, eta jubilatuen buruak, berriz, pentsioentzat inflazioaren hazkundera adinako igoera eskatuko duela gutxienez.

Hizlariak gure igurikapenak baieztatzen badituzte, ondorioa izan liteke entzuleek uste izatea ezagutza-makurdura bat zeukatela biek ala biek, eta horregatik hitz egin dutela hitz egin duten bezala. Alegia, uste izan liteke beren ezaugarriek (generoa, adina, egoera) eta gaiarekiko ezagutzek ez dietela ikusten uzten afera bere zabaltasun osoan. Ondorioz, ez zaizkigu bereziki sinesgarri egingo gai horietan, beren aditutasun maila zalantzan jartzen dugularik.

Aldiz, hizlariak guk uste genuenaren kontrakoa badiote (neskak diskriminazio positiboaren kontra, agureak pentsioak ez igotzearen alde), harritu egingo gara, eta, beste azalpiderik ezean, pentsatu beharko dugu aldeztu dituzten jarrerak ikaragarri sendoak behar dutela izan, beren interesen kontra horrela hitz egiteko. Eagly-k eta diotenez, hartzaileen ustez ezagutza-makurdura bat duten komunikatzaileen sinesgarritasuna, makurdura horrek aginduko lukeenaren kontra hitz egiten dutenean,

oso handia ohi da, eta eragiten duten aktitude aldaketa, ondorioz, berdin.

Orain esaten ari garenekin zerikusi handia du, adibidez, USAko presidente ohia den Reaganek 80 hamarkadaren amaieran egin zuen kanpainiaren arrakastak. IHESAk jotako gaixoekiko errukia eta tolerantzia eske azaldu zen Reagan kanpainia hartan, esanez jenderik errugabeena ere kutsa zitekeela, haurrak barne. Hain zuzen ere, Reagan oso atzerakoia izan zen gai horretan (ere) presidente izan zen bitartean, eta horrek sinesgarritasun handia eman zion gero kanpainia hartan. Egia izango da, pentsatu zuen, dirudienez, jendeak, ze Reagan bezalako atzerakoi batek onartu behar izan duenerako... Alegia, Reaganek gaiarekiko zeukan ezagutza-makurdura gainditu izanak ematen zion, hain justu, sinesgarritasun maila hori.

Beste alor batean, Alkoholiko Anonimoen elkarteetan garbi daukate alkoholiko ohiek ezein medikuk baino sinesgarritasun handiagoa dutela gaisotasuna menperatu nahian dabilzanentzat. Tankera honetako komunikatzaileei *konbertituak* esan ohi zaie, eta eragin pertsuasibo handia dute, esan bezala, nahiz askotan estatusik, prestigiorik eta horrelakorik ezer ez izan. Drogen munduan, berriz, Crosby kantaria (Crosby, Stills, Nash and Young taldekoa) ibili zen drogaren kontrako kanpainiak egiten, gaztetan bera zuloan eroria zelarik. Konbertituen arrakastaren azalpena bikoitza izan liteke. Batetik, hartzailearekiko *antzekotasuna* dago (ikus aurrerago), eta, bestetik, berriz, hartzaile horrek berak uste dezake konbertituak bere ezagutzaren makurdura handi bat gainditu behar izan duela orain aldeztan ari den jarrerara iritsi ahal izateko. Dena den, konbertitu orok ez du eragin bera. Mafiakide izandako batek mafiaren kontra hitz egiten duenean, jendeak pentsa dezake bere onuraren bila diharduela (bere larrua salbatzearen, adibidez), eta orduan akabo sinesgarritasuna.

Adibidea: sinesgarritasun pertzibitu handia eragiten duen espero litekeen ezagutza-makurduraren kontrako hitzaldia: Gerald Kaufmann parlamentari judu britainiarrak Israel salatzen du. <http://www.youtube.com/watch?v=dbpLyU9wPOM>

4.3.2 Berriemate – makurdura.

Azken kurtsoko bi ikasle hizketan, gela batean. Albotik, lehen kurtsoko ikasleak

entzuten. A: ez dakite entzunak direla. B: badakite.

Eagly eta abarren terminologian, audientziak uste duenean inguru-egoeraren presioa dela eta komunikatzailea gaiari dagozkion alderdi, gertakari edo informazioak ezkututzen edo aldatzen ari dela, orduan esaten da komunikatzaile hori berri – emate makurra egiten ari dela, edo bere berri emateak makurdura duela.

Makurdura honen froga Eagly, Wood eta Chaiken-ek 1978an eginiko esperimentuan aurki daiteke. Aluminio-enpresa bat bere hondakinak ibaira isurtzen jardun zelarik, enpresa hori kokatua zegoeneko herriko alkategai zen Jack Reynolds delako batek adierazpen gogorak egin zituen, esanez enpresaren produkzioa geratu, eta hondakinen prozesamenduan hobekuntzak egitera behartu behar zela. Hori horrela, adierazpen horiek bi ikasle talderi jakin arazi zitzaizkien. Talde bati esan zitzaion Reynoldsek adierazpen horiek ekologiaren arduraturiko auditorio baten aurrean egin zituela. Besteari, berriz, adierazpenak industriako exekutibo jendeari eginak zirela. Lehen taldekoek berehala eman zuten beren epaia: Reynolds zurikerian ari zen, botoak lortzearen gezurretan, manipulatzeko. Bigarren taldekoentzat, berriz, benetakoak izan ziren Reynoldsen esanak. Esan beharrik ez dago, bigarren taldekoen artean obratu zela aktitude – aldaketarik handiena.

Nola esplikatu daiteke hori guztia? Itxura denez, jendeak sinestua dauka (ez arrazoirik gabe), komunikatzaileek beren ustez jendeak entzun nahi duena esan ohi dutela. Horregatik, Reynoldsek audientzia ekologistarentzat hitz egin zuenean, audientziak entzun nahi zuena esateagatik ari zela pentsatu zuten ikasleek, eta ez Reynoldsek berak benetan gaiari pentsatzen zuena. Industriari entzat ari zelarik, berriz, esplikazio horrek ez du balio, eta berea azaldu zuela pentsatu behar. Gainera, kontrakoa entzun nahi zuen audientziari hori esateko, bere egiaz biziki komentzitura behar zuen izan, bestela ez baitzen ausartuko audientzia horrela mintzera edo haserre araztera.

Hauteskunde garaian politikariek hau, hori eta hura diotenean ez dute sinesgarritasun handirik izaten, hartzaileek berehala pentsatzen dutelako ez direla benetan ari, ustez jendeak entzun nahi duena esaten baizik.

Mass-medietara jo gabe ere, gutako edonork daki, lagun artean ere nola aldatu ohi

ditugun gure jarrerak, segun eta norekin gauden. Denoi gustatzen zaigu jendearen gustoko izatea, eta jendearen gustoko izateko modu bat izan liteke gure ustez jendeak entzun nahi duena esatea.

Fidagarritasunari eusteko, beraz, bi estrategia: norbere interesen kontra hitz egin / norbere interesak ezkutatu.

4.4 Erakargarritasuna/simpatia

Aditutasunaren eta erakargarritasunaren pertsuasio ahalmena konparatzeko ikerketa batean, hauexek izan ziren emaitzak: iturri aditu batek 6 argudio on behar izan zituen iturri erakargarri batek argudio onik batere gabe lortu zuen aktitude aldaketaren parekoa lortzeko.

Hemen ere, kontua da jakitea noiz, zein baldintzatan duen xede-taldeak ari zaion iturria atsegin.

4.4.1 Antzekotasuna

Nagusiki, bi antzekotasun mota daude:

Taldekode sentitzetik datorrena (arraza, kolore, maila sozial...), eta

Aktitudekide izatetik datorrena (dela delako kontuaren inguruan gure antzeko aktituea izatea)

Aktitude antzekoak dituztenak gustagarri zaizkigula, Theodor Newcomb-en esperimentuan ikusten da argi eta garbi. Debaldeko ostatua eskaini zien Newcombek unibertsitate ikasle iritsi berri batzuei (trukean, aurrez eta egoitzan zeuden bitartean galdetegi batzuk bete behar zituzten ikasleek). Sartzerakoan antzeko aktitude eta balioak zeuzkaten ikasleak batera ibiltzeko joera erakutsi zuten. Balio eta aktitudeetan oso desberdinak zirenak, aldiz, ez ziren lagun egin ezta gela berean egokituta ere.

Taldekode ditugunak ere gustagarri egiten zaizkigu. Rabbie eta Horowitz-ek zozketaz, bi talde osatu zituzten elkar ezagutzen ez zuten ikasleekin. Gero, ikasle bakoitzak, txandaka, jaiki eta datu batzuk eman behar zituen, biografia moduko bat osatuz. Aldi berean, gainerako ikasleek aktitude eskala batzuk bete behar zituzten, aldian aldiko

hizlaria ebaluatuz. Ebaluaketak aztertuta, argi eta garbi geratu zen ikasleek askoz hobeto ebaluatzen zituztela beren taldekideak, taldekide ez zirenak baino, nahiz taldeak, esan bezala, zozketaz osatuak izan.

Hala ere, badirudi aktitudean oinarritutako antzekotasunak eragin handiagoa duela persuasio prozesuetan, taldekidetasunak baino. Evans-ek hainbat aseguru-etxetako salmentak aztertu eta zera egiaztatu zuen: bezeroek poliza gehiago sinatzen zituztela saltzailea haien adin beretsukoa zenean, eta baita erlijio edo politika gaietan haiekin ados zirenean, edo erretzaile edo ez erretzaile baldin bazen.

Politikoez gero eta inkesta gehiago egiten dituzte, gero gehiagoak dioena eurek esateko. Hartara, aktitudean oinarritutako antzekotasuna lantzen ari dira.

Hedabideak gero eta selektiboagoak bihurtzen ari diren honetan (pentsa, adibidez, Internet), sekulako hazkundera izaten ari da propaganda selektiboa deitzen den hori, talde bakoitzari entzutea gustatzen zaiona esateko modua ematen baitu.

Antzekotasun fisikoa, nahi izanez gero, antzekotasunaren hirugarren dimentsiotzat jo daiteke. Hala ere, gehienetan taldekidetasunarekin lotuta egoten da hori.

Antzekotasun kasurik axalekoena, jantziarena da. Emswiler, Deaux eta Willits ikerleak hainbat estiloko arropaz jantzi ziren (hippie / formal), kaleko jendeari txanpon bat eskatzeko (ala telefonoz deitu ahal izateko). Susmatzen zuten bezala, hippie itxurakoek aiseago ematen zuten dirua eskatzailea hippie itxuran zetorreanean, eta alderantziz.

Gaur egun uste denez, gainerako antzekotasun guztiak arrasto, zantzu edo pista moduan erabili ohi ditugu, antzekotasun mota nagusietako bat inferitzeko: aktitudean oinarritutakoa edota taldekidetasunean oinarritutakoa.

4.4.1.1 Antzekotasunaren mugak. Antzeko ala aditu?

Adituek diotenez, antzekotasuna eraginkorragoa da dena delako mezua objetiboki argitu edo frogatu ez daitezkeen kontuez diharduenean (gustu kontuak, iritzi mailako zerak). Hala ez denean, badirudi aditutasunak hobeto funtzionatzen duela antzekotasunak baino.

Goethals eta Nelson-ek frogatu zuten hori, 1973an eginiko esperimentu baten bidez. Subjektuak, hemen ere ikasleak ziren. Ikerlariak esan zieten unibertsitateak ikasle berriak onartzeko irizpideak aldatu nahi zituela, eta haien laguntza behar zutela. Horrela bada, ikerlariak bi ikaslerekin eginiko elkarrizketak ikustarazi zieten subjektuei. Subjektuen erdiari esan zitzaion igarri behar zutela bietako zeinek zeukan emaitza akademiko hobea. Beste erdiari, berriz, erabakitzekeo bietan zein zitzaion pertsonalki gogokoago. Hori egin ondoren, subjektuei beste norbaitek eginiko ebaluaketa ematen zitzaion, batzuetan eurek eginikoarekin bat zetorrena, bestetan kontrakoa. Gero, galdetu zieten noraino sentitzen ziren seguru hasieran eginiko ebaluaketa zuzena zela. Emaitzak, honako hauek: kontua emaitza akademikoa zenean (egiaztagarria), subjektuek tinkoago eusten zioten beren lehen ebaluapenari esaten zitzaientean berak ez bezalako beste batek berdin ebaluatu zuela. Gustokoena aukeratzea baldin bazen kontua, berriz, antzeko beste baten adostasunak sendotzen zuen gehien subjektoen lehen ebaluazioa.

Nola esplikatzen hori guztia? Itxura denez, maila akademikoa aztertzerakoan, norberaren iritziak bigarren mailan geratzen dira, eta zer froga hoberik, guztiz subjektua ez bezalako beste batek ere ondorio bera atera izana baino? Gustagarritasuna neurtzerakoan, berriz, alderantziz gertatzea normala da.

Beraz, labur esateko, iturri ez-antzekoek eragina izan dezakete kontu kognitiboak direnean. Kontua afektiboagoa edo pertsonalagoa denean, antzekotasunak du eraginik handiena.

Honek guztiak badu zerikusirik lehenago ere (ikus aditutasunari buruzko atala) aipatu dugun gai batekin: noiz komeni den aditutasuna (ez-antzekotasuna, azken batean) erabiltzea, eta noiz antzekotasuna. Cantor, Alfonso eta Zillmann-ek 1976an ondorioztatu bat dator Goethals eta Nelson-en teoriarekin. Indianako unibertsitateko estudiantek erabili zituzten Cantorrek eta. Entzun arazi zitzaion mezuak, IUD (DIU) antisorgailuaren abantailak laudatzen zituen. Zenbait subjektuk beren adin beretsuko bikote batengandik jaso zuten mezua (antzekotasun handiko egoera). Besteek, berriz, 40 bat urteko emakume batengandik (antzekotasun eskasa). Horrez gainera, subjektuen erdiari uste izan arazi zitzaion hizlaria aditua zela medikuntzan, beste erdiari, ezetz.

Entzundako mezua berbera izan arren, bikoteari entzun ziotenek aiseago aukeratu zuten IUDa antisorgailutzat. Aditutasunak, kasu honetan, ez zuen eragin handirik. Izan ere, antisorgailuarena kontu afektibo eta pertsonala da, eta horregatik da hor antzekotasuna eraginkorragoa.

Aditutasuna eta antzekotasunaren artean aukeratu behar hori sarri gertatzen da bizitza errealean, nola politikan hala publizitatean ere. Saldu nahi den produktuan aditu bat jartzea komeni da, ala "zuek bezalako pertsona arrunt" bat? Errepaso txiki bat egin ezkerro, ikusiko dugu produktu batzuetan gehiago erabiltzen dela estrategia bat bestea baino. Ondo bidez, antzekotasunez iragarri ohi direnek pertsonal-errotiboak behar lukete izan.

4.4.2 Etxekotasuna

Joseph Grush-ek USAko 1972 eta 76eko kanpainetan aztertu zuen zenbat diru inbertitu zen hedabideetan hautagaien irudia hobetzeko asmoz. Emaitzak oso argigarriak izan ziren. Zenbat eta diru gehiago gastatu medioetan, orduan eta boto gehiago lortu zituzten hautagaiek. Grushek etxekotasunari egotzi zion emaitza. Hala ere, eraginik handiena, kanpaina baino lehen erabat ezezagunak ziren hautagaien kasuan gertatu zen, bereziki primarietan. Gero, orokorretan, diru eta boto kopuruaren arteko erlazioa ez zen hain begi bistakoa.

Ospetsuak hainbeste eta hain produktu desberdinekin agertzearen arrazoia ere etxekotasunari zor zaiola uste dute adituek. Iragarkien errepikapenarekin ere, neurri batean, horixe bilatzen bide da: zerbait (produktu edo pertsona bat) ezagun bihurtzea, etxeko.

Kontuz ibili beharra dago, ordea, neurriz pasatuz gero kontrako efektua lortzen baita. MacGuirek dioenez, gustagarritasunaren eta etxekotasunaren arteko erlazioa, U itzulikatu baten bidez irudika liteke.

Berez, "esposizio hutsaren teoria"rekin (Zajonk 1968) lotuta egon daiteke aldagai honen efektua.

4.4.3 Laudorioak, asoziazioak eta sariak

Sariak eta ez dira debalde ematen, hala sinestarazi nahi izaten badigute ere. Sariaren bat ematen dizunak, jeneralean, bere persuasio indarra areagotu nahi du, sariaren bidez komeni zaion ezaugarriaren bat eraiki edo indartuz. Persuasiboagoa izateko, azken batean, hiru ezaugarri komeni zaizkio iturriari: sinesgarri izatea, edo gustagarri edo boteretsu.

Berez gara gizakiok handiustetsu, denoi gustatzen zaigu besteen gustuko izatea. Gauzak horrela, laudorioa da besteengan eragiteko dugun armarik eraginkorrenetakoa. Egin diren esperimientuetan, gainera, garbi ikusten da laudorioek berdin-berdin funtzionatzen dutela lausengaria gure sinpatia irabazi nahi hutsagatik ari dela konturatzen garenean ere.

Laudorioak, ordea, hainbat teknika eta modu ditu (erakunde eta enpresa munduan ikertu da asko hori). Inori **aholku eskatzea**, esaterako, laudoriotzat hartuko digu norbait horrek (berak guk baino gehiago dakiela aitortzea baita, azken batean). **eskerrak ematea** da beste modu bat (garai batean eman zigun aholkuarengatik, nahiz beharbada ez dugun aholku hura aintzat hartu). Labur esanda, edozein **laguntza eske** interpreta daiteke laudoriotzat.

Laudorioaren eraginkortasunaren zergatiak aztertzen hasita, bi printzipio behintzat aipatu behar dira. Bata, esanekotasun (*compliance*) teknikak ikasterakoan aipatua, **elkarrekikotasun**arena da. Norbaitek laudatzen gaituenean, zorretan geratzen gara harekin, eta haren gustua egiteko gogoz bezala geratzen gara, bera oso gustuko ez bazaigu ere. Hori egiten badugu, orduan jartzen da martxan bigarren printzipio edo mekanismo psikologikoa, hau ere lehenago aipatua duguna: **disonantzia kognitiboa**. Gustuko ez dugun baten laudorioa laudorioz erantzuten dugunean, ezinegon txiki bat sor daiteke gure baitan, eta batzuetan ezinegon hori apaldu edo ezabatzeke aukeran dugun bide bakarra pertsona harekiko gure aktitudea aldatzea izaten da, hobera noski.

Nolanahi ere, laudorioen oinarrizko indarra beste hau da: denok nahiago dugula gure egoa sendotzen duten pertsonekin ibiltzea. Pertsona batekin dugun harremanak gure beharrian oinarrizkoetakoren bat asetzen badu, orduan ahal dugun guztia egingo dugu

pertsona horrekin egoteko. “Sendotuta sentitzea” esaten denean, zera esan nahi da: gure antsietatea, estresa edo bakartasuna apaltzen digula; edo autoestima igotzen digula, onarpen sozial bat erakutsiz; edo gure nahiak betetzen laguntzeko prest ikusten dugula beti... Pertsonarteko harremanetan gertatzen da hori, baina masa komunikazioan adituak direnak gogotik saiatzen dira sentipen horiek “simulatzen”.

Bestalde, pertsona bat sinpatiko, erakargarri edo gustagarritzat jotzeko erabiltzen ditugun arrazoiak oso bitxiak izaten dira batzuetan. Batzuetan, asoziazio hutsa izan liteke arrazoia: pertsona hori oso une edo gune atsegin batekin lotzen dugulako (horregatik egiten dira hainbeste lan eta negozio otordu).

4.4.4 Erakargarritasun fisikoa (ederra on da)

Begi bistakoa da publizitatean barra-barra erabiltzen direla itxura ederreko gorputzak (egia esan, emakumezkoenak gehiago oraindik ere).

Shimp eta Engle-ek esperimentu bat egin zuten aspaldi. Bi talde egin, eta A taldekoei X autoa agertzen zen iragarki bat erakutsi zieten. B taldekoei ikustarazi zitzairen iragarkian, aldiz, auto bera agertzen zen, baina alboan itxura ezin ederragoko neska zuela. B taldeko gizonzkoiei A taldekoei baino azkarrago, politago, garestiago eta hobe iruditzen zitzairen autoa. Itxura guztien arabera, bi estimuluen arteko asoziazioari zor zaio alde hori.

Gertatzen dena, ordea, zera da: jeneralean, objektuen ebaluazio orokor bat egiten dugula, eta batzuetan aura (*halo*) fenomeno gertatzen dela: objektuak dituen ezaugarrietako batek beste guztiak zurrupatu eta kutsatzen dituela, alegia. Ikerketa askotan ikusi da bai gizonen eta bai emakumeen ere fisikoki eder zaizkien pertsonak interesgarriago, soziableago, independenteago eta zoriontsuagozat jotzen dituztela.

Horrek, bistan denez, eragina izan dezake persuasioan. Horregatik eskatzen da edertasun gutxieneko bat hainbat lanpostutarako: saltzaile, azafata, telebistako aurkezle, aktore, eta oro har harreman publikoen esparruko edozein lanetarako).

Esan dezagun, azkenik, erakargarritasun fisikoa dela “txertoaren teoria” aplikatu ez daitekeen aldagai bakarra. Dirudienez, gustagarri zaigu gure gustukoa den norbait gu

persuaditzeko nekea hartu duela ikustea.

4.4.5 Ospea

Adituek diotenez, iragarkietan agertzen diren ospetsuek hainbat funtzio bete dezakete: audientziaren arreta erakarri, beren irudiaz produktua kutsatu, edo produktua hobeto gogoratzen lagundu.

Nolanahi ere, ospetsu batek ez du iragarki guztietan berdin funtzionatuko. Ospetsu egin den alorreko zerbait iragartzen badu, argudio izan liteke (aditua da horretan); bestela, berea ez den alorreko zerbait iragartzen dutenean, badirudi luxozko produktuetan dutela ospetsuek eraginkortasunik gehien (beharrezkoak ez diren produktu horiek, ustez, bere irudia hobetzeko erabiliko du hartzaileak, edo dotorezia adierazteko). Bestelako produktuetan, aldiz, berez balio dutenarengatik erabiltzen diren produktuetan (edo produktu garestietan), frogatuta dago adituak eraginkorragoak direla ospetsuak baino.

Ondorengo estekan gai honi buruzko artikulu interesgarria irakurri ahal izango duzu:

<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1803>

4.5 Boterea

4.5.1 Zigor-sarrietan oinarritutako boterea

Boterea, orain arte, zigortzeko ahalmenarekin lotu izan da gehienetan (hala gertatzen zen, esaterako, Kelmanen esperimentuan). Frogatuta dago, ordea, saritzeko ahalmenak zigortzeko ahalmenak bezainbesteko boterea ematen duela. Publizitate alorrean, gainera, askoz gehiago erabiltzen dira sariak zigorrak baino (promozioak, esaterako, saritzat ulertu behar dira).

Aktitudea aldatu nahi denean, garbi dago sariak eraginkorragoak direla zigorrak baino. Zigorrak eraginkorrak dira, jakina, baina areago jokabideak aldatzeko aktitudeak aldatzeko baino (pentsa zenbatek errespetatuko lukeen orduko 120 kilometroko lastertatsun muga, ziur jakinez gero inguruan ez dela ez ertzainik ez radarrik).

Zigor mehatxua eraginkorra izango bada, hainbat baldintza bete behar dira:

Balizko hartzaileak ziur jakin behar du iturri horrek benetan duela zigortzeko ahalmena.

Balizko hartzaileak uste izan behar du iturria benetan dagoela bere boterea erabiltzeko prest.

Balizko hartzaileak uste izan behar du (edo pentsatu, edo aurrikusi) iturriak badituela moduak bera “gaizki portatu” dela jakiteko.

4.5.2 Beste botere modu batzuk

Aurreko epigrafean ikusi ditugunak baino botere modu gehiago daude, eta sari-zigorretan oinarritutako botere moduak baino eraginkorragoak dira, gainera.

Boterea agertzen den giza harreman asko eta askotan ez da sari-zigorrik. Gertatzen dena zera da: kideetako bat bestearen menpeko sentitzen dela, barneratua duela menpekotasun hori.

Obedientzia eta esanekotasunean oinarritutako boterea da hori, eta agian “autoritate” deitu behar genioke, “botere” ordez, Max Weber soziologoak proposatu zuen bezala. Halakoa da, esaterako, seme-alaben gurasoekiko harremana, edo enpleguarena nagusiarekiko, edo (agian gehiegi esatea da baina) ikaslearena irakaslearekiko. Kasu horietan guztietan, gurasoak, nagusia eta irakaslea “boteretsu” ageri dira besteentzat. Egia da zigorrak eta sariak bana ditzaketela, eta batzuetan banatu ere banatzen dituztela, baina aski garbi dirudi ez dela hori beren boterearen oinarri nagusia. Hor badago zerbait, kanpoko mehatxu horiek baino sakonago, barneratuagoa.

Stanley Milgram irakasleak esperimendu latza egin zuen behin. Ikasleak hartu, eta esan zien zigorrek ikasketetan duten eragina ikertu behar zutela esperimendu baten bidez. Irakasle paperean sartzeko eskatu zien ikasleei: ustezko beste ikasle batzuk han zeuden, aulki banatan esku- eta hanka lotuta, eta haiek galderak egitea zen kontua. Erantzun okerra ematen zuten aldiro, eragingailuari eragin, eta elektrizitate deskarga eman behar zien irakasle bihurtutako ikasleek ikasle-ikasleei (jakina, ikasle-ikasleak Milgramen konpintxeak ziren, eta min-plantak egiten zituzten, deskargak ez baitziren benetakoak).

Baina ikasle-irakasleek ez zekiten hori, deskargak benetakoak zirela uste zuten. Milgramek agindu zien hasieran deskarga txikiak eragiteko, baina erantzun ustelak

eman ahala deskarga indartsuagoak ematen joateko. Eragingailuan bazen muga-marra bat, “arriskutsu” jartzen zuena. Bada, hala eta guztiz ere, ikasle-irakasleek aise gainditu zuten, behin eta berriz, arriskuaren marra hori.

Une batean, Milgramek alde egin zuen esperimentu lekutik, aitzakia bat jarrita. Esperimentua gidatzen, goragoko maila bateko ikasle bat utzi zuen. Ikasle-irakasleek lehen bezala jarraitu zuten, eragingailuari dale eta dale. Gidaria maila baxuagokoa zenean, berriz, ikasle-irakasle askok uko egin zion puntu batetik gora deskargak ematen jarraitzeari.

Esan dugun bezala, boterearen eragina jokabidearen alorrera mugatzen da, oso zaila da botere bidez inoren aktitudeak aldatzea.

Bada, ordea, botere-modu bat, jarrera eta iritzietan eragin handia duena: “Informazio-boterea”, hala deitu zioten French eta Ravenek (1959) informazioan oinarritutako botereari.

Noiz hitz egin liteke informazio-botereaz? Persuasio-iturriak mezuan ageri den gaiari buruzko informazio pribilegiatu eskusiboa daukanean (edo hartzaileak hala uste duenean).

Hortik dator hedabideek (edo hedabideen jabe direnek) gaur egungo gizartean duten boterea, adibidez. Eta, jakina, berak bakarrik erabili dezakeen informazioa aukeran duenak beti izango du komeni zaiona agertu eta komeni ez zaiona ezkutuan gordetzeko tentazioa. Zentsura -izan politikoa, morala edo erlijiosoa-, horra hor informazioaren kontrolaren eta boterearen arteko erlazio estuaren froga argi eta garbia (egia esan, ez hain argi eta ez hain garbia ere).

Eta berriro esatea komeni da: beste inork ez duen informazioaren jabe izatea ez da nahitaezkoa, aski baita hartzaileek hori hala dela uste izatea. Hori gertatzen da, esaterako, sektetan, non buruek auskalo zein jainko edo misterioekin harreman zuzena duten (edo dutela dioten eta sektakideek sinesten dieten).

Adituek diotenez, sekten kasuan garbi dago zergatik egozten zaion buruari informazio eskusibo harrigarri hori: gainerako kideen “barnealdeko ibilbidea” oztopatzeko,

pentsamendu kritikoa errotik erauzteko. Nor ausartuko litzateke Jainkoak Berak esana zalantzan jartzera?

Kontuak kontu, eta gehiegikeria horietara jo gabe ere, frogatua dago informazio pribilegiatuaren jabe den (edo dirudien) komunikatzailea persuasio taktika oso erabilia eta eraginkorra dela.

4.6 Asmo pertsuasiboa agerian? Reaktantziaren teoria.

Garbi dago, pertsuasioa errezago gauzatzen dela hartzaileak uste duenean igorlea ez dela ari bera gogarazi nahian. Walster eta Festinger-ek 1.962an eginiko ikerketa batean, bi hartzaile-talde erabili zituzten. Bati esan zitzaion, entzungo zutena hitzunek grabatzen ari zitzaiela jakin gabe grabaturikoa zela. Beste taldekoek, berriz, uste zuten hitzunek bazekitela beren jarduna grabatzen ari zela. Jarrera-aldaketa dezente handiagoa izan zen lehen taldean. Zergatik? Lehen taldekoek pentsatzen zutelako hitzunek pertsuasio-asmorik gabe ari zirela.

Brehm-ek 1.966an *reaktantzia* teoriaren bidez esplikatu zituen Walster eta Festingerren ikerketaren emaitzak. Komunikatzailea pertsuaditu nahirik ari dela uste duenean, hartzaileak bere hautaketarako askatasuna murrizturik ikusten du, eta horrek igorlearen argudioak arbuiatzera eramaten du sarri. Arbuiatze hori handiagoa izango da zenbat eta eskatzen zaion jarrera-aldaketa garrantzitsuago eta bere libertatearekiko mehatxua handiago izan.

Hala ere, beste ikerketa batzuek erakutsi dute pertsuaditzeko intentzio nabarmenak lagun dezakeela arrakasta lortzen. Adibidez, Mills eta Aronson-en (1.965) ikerketaren arabera, iturria nola edo hala erakargarri, xarmagarri baldin bada, eragin handiagoa lor dezake bere pertsuasio-asmoa agerian utzirik. Ikerlari horien esperimentuan, xarma fisikoa erabili zuten. Neska erakargarri batek pertsuasio handiagoa lortu zuen gizonezkoen artean bere asmo pertsuasiboak izkututzen ez zituenean. Zer esanik ez, interes orokorra eta iturriarena bat datozenean ez da kalte handirik gertatzen komunikatzailearentzat.

Dena dela, intentzioa ezkutatzeko estrategiak asko eta askotarikoak dira, nola ezkutuko

pertsuasioan, hala formato pertsuasibo nabarmenean doanean ere. Lehenaren adibideak: zenbait hedabidek bere buruari ezartzen dion epitetoa: independente, ez-ohiko, eta abar. Bestean, berriz, benetako iturria eta mezua bereiztuz egiten da. Publizitatean asko erabiltzen da, objektibotasun-itxura egiteko. Izan ere, publizitatean oso gutxitan agertzen da iragarlea bera. Haren mezua besteren batek eman ohi du. Batzuetan, supermerkatuetan, kamera gordez filmaturiko etxeakoandre batek. Beste batzuetan, antzespenei bidez, benetako bizimoduaren puskak eskainiz itxuraz.

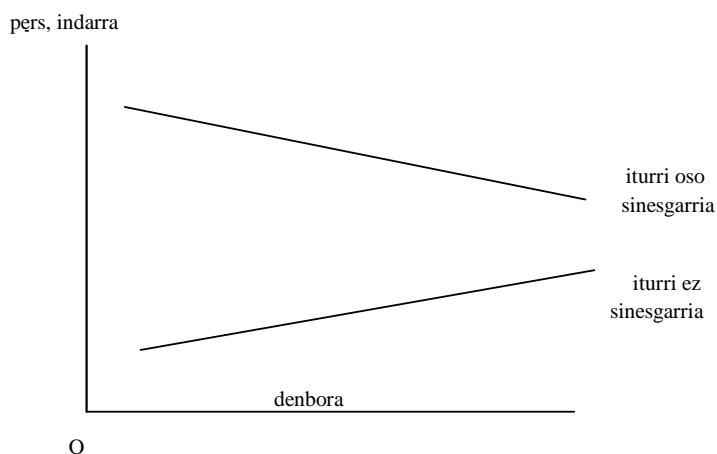
4.7 Sinesgarritasuna denbora pasa-ahala: lozorro – eragina.

Demagun mezu pertsuasibo bat jaso dugula, eta nola edo hala gogarazi egin gaituela. Demagun, orobat, mezua jaso eta ondorengo denboran gai hartaz bestelako mezurik ez zaigula heltzen. Zer gertatuko da gure baitan konbentzimentu harekin? Berdin segituko al du, ala denboraren poderioz ezabatuz joango ote da?

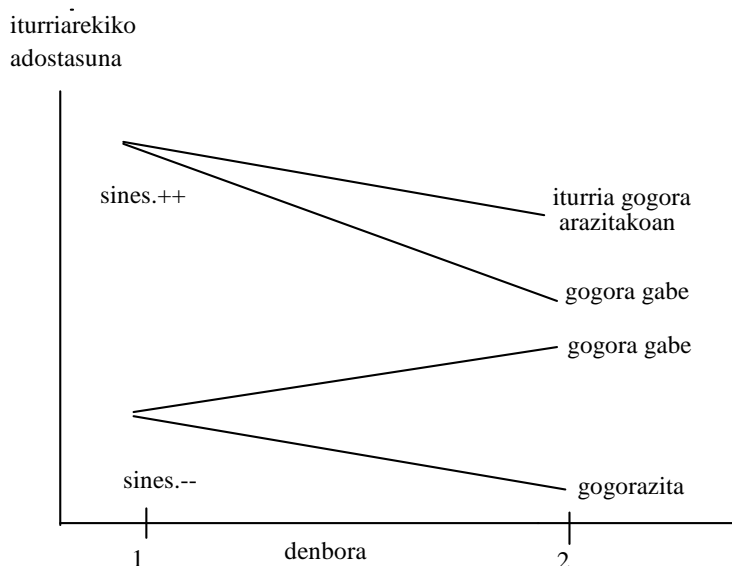
Hovland, Lumsdaine eta Sheffield-ek ikerketa bat egin zuten *Inglaterrako gudua* filme propagandistikoari buruz. Filme hori bigarren gerra mundiala bere beroenean zegoela hedatu zen, oso helburu jakin eta zehatzez. Ikerlariok frogatu zuten, filmea ikusi eta handik 11 astetara oraindik bere eragina zeukan filmeak. Ez bakarrik hori. Geroago eta filmearen tesien eragina nabarmenago zen hartzaileengan. Ikerlariok lozorro – eragina (*sleeping effect*) izenez bataiatu zuten denbora joan ahala konbentzimentua areagotze hori. Fenomeno hau azaltzen duen *disoziazio – hipotesiaren* arabera, mezu baten aldeko jarrera, edo haren oroipena, hobetu egiten da denbora joan ahala, batez ere mezu hori sinesgarritasun eskaseko iturri batetik jasoa denean. Izan ere, eta beti teoria horren arabera, iturriaren sinesgarritasunik ezak traba egingo lioke hasierako hartan mezuaren indar pertsuasiboari. Denbora joan ahala, berriz, memorian jasoriko mezuak bere lana egiten segitzen du. Iturriaz, berriz, erraz ahaz liteke hartzailea. Lehen traba zitzaiona paretik kenduta, mezua eraginkorrago, pertsuasiboago egiten da.

Hona disoziazioa eta lozorro – eragina laburbiltzen duen grafikoa:

Iturria



Lozorro-eragina Kelman eta Hovland-ek frogatu dute esperimentalki 1.953an. Mezu pertsuasiboa ikasleen artean hedatu zen, hiru laginetan. Laginetako bati, iturri oso sinesgarria aurkeztu zitzaion. Beste bati ez-sinesgarria, eta azkenari neutrala. Mezuari buruzko iritziak mezua jaso eta berehala neurtu ziren lehenik, eta gero handik sei astetara. Lagin bakoitzeko partaideen erdiari bakarrik gogora arazi zitzaion mezu-emale zein izan zuten. Emaitzak, honako grafiko honetan ikus litezke:



Ikusten denez, iturriaren sinesgarritasuna handia denean, eragin pertsuasiboa apaldu egiten da denborarekin. Iturria zein izan zen gogora araziz gero, apur bat gutxiago, hori

Iturria

bai. Zergatik gertatzen da hori? Azalpena, lehen sinesgarritasun eskaseko iturrietarako emanikoaren alderantzizkoa da, noski: iturriaren sinesgarritasunak lagundu egiten dio, lehen une batean, mezuaren indar pertsuasiboari. Denbora joan ahala, iturria ahantz lezake hartzaileak, eta lagungarri hori galtzen du mezuak. Gogora ekarrita ere, ez du lortzen mezua jaso zeneko eragin betea.