



**Universidad de Salamanca  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y  
COMUNICACIÓN**

## **TESIS DOCTORAL**

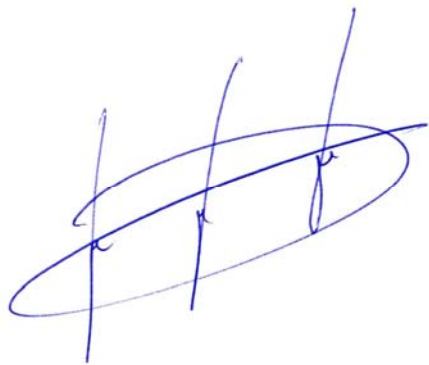
Publicidad audiovisual de las Organizaciones  
No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD).  
El encuadre y la implicación como factores  
de eficacia persuasiva.

María Elisa Sabre

Director: Dr. Juan José Igartua Perosanz

Salamanca, 2010







Universidad de Salamanca  
Facultad de Ciencias Sociales  
Departamento de Sociología y Comunicación

**TESIS DOCTORAL:**

Publicidad audiovisual de las Organizaciones  
No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD).  
El encuadre y la implicación como factores de  
eficacia persuasiva.

Presentada por:  
María Elisa Sabre

Dirigida por:  
Dr. Juan José Igartua Perosanz

Salamanca, 2010



## **Agradecimientos**

En primer lugar, me gustaría agradecer a todas las personas que han colaborado conmigo en la realización de este trabajo. A Tania Acosta y Natalia Escandón, por haberme ayudado con la realización del trabajo de campo y en los análisis de fiabilidad de los resultados. A Javier Cabrera por haber realizado los spots que fueron material indispensable para la ejecución de esta tarea. A Maite Veneros García por haberme cedido gentilmente sus fotografías para la elaboración de los carteles. A Pablo Biderbost por su constante apoyo y por haber colaborado en la impresión del trabajo. A Guillermo Boscán también por su desinteresada contribución en la impresión de esta tesis.

También quiero agradecer el valioso aporte de los profesores que cedieron su tiempo de clases para la realización del trabajo de campo, y muy especialmente a Carmen Velayos Castelo, Elena Palacios y José Gómez Isla. Destaco mi agradecimiento a este último, por su constante disposición a la ayuda y a la colaboración.

Por otra parte, quiero expresar mi agradecimiento a mi familia, por haberme animado siempre durante el tiempo que trabajé en mi doctorado y en esta tesis. También a mis amigos, los que me alentaron a la distancia y los que estuvieron más cerca, siempre expresando su apoyo y conteniéndome en los momentos más complicados.

Por último, quiero agradecer a mi Director de Tesis, por haberme apoyado siempre durante la realización de estos trabajos y por sus prácticos y acertados consejos. También quiero destacar su disposición en todo momento, así como la celeridad en sus revisiones y correcciones, lo cual ha sido clave para la finalización exitosa de esta tesis.

A todos, mi más sincero agradecimiento.





## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
--------------------	---

### PARTE I: MARCO TEÓRICO

<b>Capítulo 1. La comunicación con fines sociales .....</b>	<b>9</b>
1.1. Orígenes del marketing social .....	9
1.2. Definición de marketing social .....	11
1.3. Elementos claves del marketing social .....	12
1.3.1. El marketing social como tecnología de gestión .....	12
1.3.2. El marketing social como proceso social .....	13
1.3.3. El marketing social como intercambio .....	14
1.4. Principales diferencias entre el marketing social y el tradicional.....	14
1.5. Definición de publicidad social .....	17
1.6. Orígenes de la publicidad social .....	19
1.7. Objetivos de la publicidad social .....	20
1.8. Agentes sociales que utilizan la publicidad social .....	21
1.9. El estudio de la publicidad social .....	24
<b>Capítulo 2. Las Organizaciones No Gubernamentales .....</b>	<b>27</b>
2.1. Definición general de las Organiz. No Gubernamentales (ONG) .....	27
2.2. Las Organiz. No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) .....	29
2.3. Orígenes y evolución de las ONGD en España .....	34
2.3.1. La Coordinadora de ONGD de España .....	35
2.3.2. La colaboración de los españoles con las ONG.....	37
2.4. La comunicación en las ONG .....	39
2.4.1. Los objetivos de comunicación de las ONG .....	39
2.4.2. Públicos .....	42
2.4.3. Códigos reguladores de la comunicación las ONG en España .....	43

<b>Capítulo 3. Las actitudes</b> .....	<b>49</b>
3.1. Definición de actitud .....	49
3.2. Comparación entre actitud y otros constructos representacionales.....	51
3.3. Funciones de la actitud .....	53
3.3.1. Función instrumental o utilitaria .....	53
3.3.2. Función ego defensiva .....	54
3.3.3. Función de identidad y expresión de valores .....	54
3.3.4. Función de organización del conocimiento .....	55
3.3.5. Función de adaptación o ajuste social .....	55
3.4. Las respuestas actitudinales .....	56
3.4.1. Las respuestas cognitivas .....	57
3.4.2. Las respuestas afectivas .....	57
3.4.3. Las respuestas conativo-conductuales .....	58
3.5. Antecedentes de las actitudes .....	59
3.5.1. Actitudes basadas en información cognitiva .....	60
3.5.2. Actitudes basadas en información afectiva .....	60
3.5.2.1. Condicionamiento clásico .....	61
3.5.2.2. Mera exposición .....	61
3.5.3. Actitudes basadas en información conductual .....	62
3.5.3.1. Teoría de la disonancia cognitiva .....	63
3.5.3.2. Autopercepción .....	63
3.5.3.3. Sesgo de búsqueda .....	63
3.5.4. Influencias biológicas en la formación de actitudes .....	64
3.5.5. Influencias del contexto en la formación de actitudes .....	65
3.6. Implicaciones del análisis cognitivo, afectivo y conductual .....	65
3.6.1. Modelos de la actitud .....	66
3.6.1.1. Modelo tridimensional .....	66
3.6.1.2. Modelo unidimensional .....	68
3.6.1.3. Modelo bidimensional .....	69
3.7. Actitudes explícitas e implícitas .....	70
3.8. Fuerza de las actitudes .....	72
3.8.1. Indicadores objetivos de la fuerza de una actitud .....	73
3.8.1.1. Extremosidad o polarización .....	73
3.8.1.2. Accesibilidad .....	74
3.8.1.3. Ambivalencia .....	74
3.8.1.4. Resistencia .....	75
3.8.1.5. Estabilidad .....	76

---

3.8.1.6. Predicción de la conducta .....	76
3.8.2. Indicadores subjetivos de la fuerza de una actitud .....	76
3.8.2.1. Certidumbre .....	77
3.8.2.2. Importancia .....	77
3.8.2.3. Conocimiento .....	78
3.9. Medición de las actitudes .....	79
3.9.1. Niveles de medida .....	80
3.9.2. Medidas directas .....	81
3.9.2.1. Escala de un solo ítem .....	81
3.9.2.2. Escalas multi-ítem o multi-atributos .....	82
3.9.2.2.1. Escala Thurstone .....	82
3.9.2.2.2. Escala Likert .....	84
3.9.2.2.3. Diferencial semántico .....	86
3.9.2.3. Confiabilidad y validez de las medidas de actitud .....	88
3.9.3. Medidas indirectas .....	89
3.9.3.1. Procedimientos de tiempos de reacción .....	90
3.9.3.1.1. Test de asociación implícita .....	90
3.9.3.1.2. Medidas de exposición a un estímulo .....	91
3.9.3.2. Pruebas proyectivas .....	91
3.9.3.2.1. Test de apercepción temática .....	92
3.9.3.3. Procedimientos psicofisiológicos .....	93
3.9.3.3.1. Respuesta galvánica de la piel .....	93
3.9.3.3.2. Electromiograma facial .....	94
3.9.3.4. Procedimientos conductuales .....	94
3.9.3.4.1. Medidas de comportamiento no verbales .....	94
3.9.3.4.2. Técnica de la carta perdida .....	95
3.10. Actitudes y conducta .....	95
3.10.1. Teorías centradas en la influencia de las actitudes en la conducta.....	96
3.10.1.1. El modelo MODE .....	96
3.10.1.2. Teoría de la acción razonada .....	99
3.10.1.3. Teoría de la acción planificada .....	101
3.10.2. Teorías centradas en la influencia de la conducta en las actitudes .....	103
3.10.2.1. Teoría de la disonancia cognitiva .....	103



4.4.1.	Teoría del transporte narrativo .....	155
4.4.2.	Modelo de la probabilidad de elaboración extendido .....	157
4.4.3.	Modelos de procesos paralelos de persuasión incidental .....	157
4.5.	Persuasión e imágenes .....	159
4.6.	Implicación .....	162
4.6.1.	Definición de implicación .....	162
4.6.2.	Tipos de implicación y sus efectos en la persuasión .....	164
4.6.3.	Metodología de estudio de la implicación .....	168
4.7.	Encuadre .....	172
4.7.1.	Definición de encuadre .....	172
4.7.2.	El encuadre en la comunicación persuasiva .....	174
4.7.2.1.	Tipos de encuadre .....	176
4.7.2.1.1.	Encuadre de la elección riesgosa .....	177
4.7.2.1.2.	Encuadre de los atributos .....	181
4.7.2.1.3.	Encuadre de los resultados .....	185
4.8.	Relación entre implicación y encuadre .....	194

## **PARTE II: INVESTIGACIONES EMPÍRICAS**

<b>Capítulo 5. Estudio I: Encuadre e implicación como factores de eficacia en los mensajes publicitarios gráficos de las ONG destinados a recaudar dinero .....</b>	<b>203</b>
5.1. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación .....	203
5.2. Método .....	205
5.2.1. Participantes .....	205
5.2.2. Diseño y procedimiento .....	205
5.2.3. Materiales .....	206
5.2.4. Instrumentos .....	207
5.2.4.1. Variables dependientes .....	208
5.2.4.2. Variables de chequeo experimental .....	211
5.2.4.3. Codificación de las respuestas cognitivas .....	211
5.3. Resultados .....	215
5.3.1. Comprobación de la manipulación experimental .....	215
5.3.2. Hipótesis 1 .....	217
5.3.3. Hipótesis 2 .....	220
5.3.4. Pregunta de investigación 1 .....	223
5.4. Discusión .....	225

<b>Capítulo 6. Estudio II: Encuadre e implicación como factores de eficacia en los mensajes publicitarios audiovisuales de las ONG destinados a recaudar dinero</b> .....	<b>233</b>
6.1. Objetivos e hipótesis .....	233
6.2. Método .....	235
6.2.1. Participantes .....	235
6.2.2. Diseño y procedimiento .....	235
6.2.3. Materiales .....	237
6.2.4. Instrumentos .....	238
6.2.4.1. Variables dependientes .....	238
6.2.4.2. Variables de chequeo experimental .....	240
6.2.4.3. Codificación de las respuestas cognitivas .....	241
6.3. Resultados .....	244
6.3.1. Comprobación de la manipulación experimental .....	244
6.3.2. Hipótesis 1 .....	247
6.3.3. Hipótesis 2 .....	248
6.3.4. Hipótesis 3 .....	252
6.4. Discusión .....	255
<b>Capítulo 7. Discusión general y conclusiones</b> .....	<b>261</b>
7.1. Conclusiones .....	262
7.1.1. Procedimiento experimental .....	262
7.1.2. Implicación y elaboración cognitiva .....	264
7.1.3. Eficacia persuasiva del encuadre de resultados .....	265
7.1.3.1. Encuadre, elaboración cognitiva y respuestas emocionales .....	266
7.1.3.2. Encuadre e impacto persuasivo .....	268
7.1.4. Interacción entre encuadre e implicación .....	269
7.1.5. Encuadre visual en la comunicación persuasiva .....	270
7.2. Aportes, limitaciones y futuras investigaciones .....	272
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>275</b>
<b>ANEXOS</b>	
Anexo I. Carteles utilizados en el primer estudio experimental .....	301
Anexo II. Modelos de los cuestionarios utilizados en el estudio I .....	303
Anexo III. Modelo de la ficha de codificación de las Respuestas Cognitivas del estudio I .....	307

Anexo IV. Anuncios utilizados en el estudio II .....	309
Anexo V. Modelo del cuestionario utilizado en el estudio II .....	315
Anexo VI. Modelo de la ficha de codificación de las Respuestas Cognitivas del estudio II .....	321

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.	Cuestiones relativas al marketing como tecnología de gestión .....	13
Tabla 1.2.	Diferencias entre el marketing tradicional y el el marketing social .....	17
Tabla 3.1.	Diferentes tipos de respuestas a través de las cuales se puede inferir la actitud .....	59
Tabla 3.2.	Consecuencias de las actitudes extremas .....	73
Tabla 3.3.	Consecuencias de las actitudes accesibles .....	74
Tabla 3.4.	Consecuencias de las actitudes ambivalentes .....	75
Tabla 3.5.	Consecuencias de la certidumbre actitudinal .....	77
Tabla 3.6.	Consecuencias de las actitudes importantes .....	78
Tabla 3.7.	Escala tipo Thurstone .....	83
Tabla 3.8.	Escala tipo Likert .....	86
Tabla 3.9.	Escala tipo Diferencial Semántico .....	87
Tabla 3.10.	Paradigmas utilizados en las investigaciones relacionadas la experimentación sobre disonancia .....	105
Tabla 4.1.	Procesos a través de los cuales una variable puede producir con un cambio de actitud .....	139
Tabla 4.2.	Variables moderadoras en el proceso de persuasión .....	149
Tabla 4.3.	Definiciones conceptuales de la implicación .....	163
Tabla 4.4.	Principales diferencias entre los tres tipos de implicación .....	165
Tabla 4.5.	Ejemplos de manipulaciones situacionales de la implicación mediante instrucciones .....	170
Tabla 4.6.	Inventario de la implicación personal (PII) .....	171
Tabla 4.7.	Hallazgos principales relacionados con el encuadre de la elección riesgosa .....	178
Tabla 4.8.	Hallazgos principales relacionados con el encuadre de los atributos .....	182
Tabla 4.9.	Hallazgos principales relacionados con el encuadre de los resultados .....	188
Tabla 4.10.	Efectos de interacción entre el encuadre y otras variables del proceso persuasivo .....	192
Tabla 4.11.	Investigaciones centradas en la relación entre encuadre e implicación .....	197



---

Tabla 5.1.	Análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) de las emociones suscitadas por el mensaje .....	209
Tabla 5.2.	Medias de las variables principales extraídas del análisis de las RC en relación a la condición experimental .....	212
Tabla 5.3.	Índices de fiabilidad del proceso de codificación de las RC .....	214
Tabla 5.4.	Resumen de los efectos principales y de interacción de las variables independientes en las variables dependientes .....	226
Tabla 6.1.	Datos descriptivos se sexo y edad de los cuatro grupos experimentales .....	236
Tabla 6.2.	Medias de las variables principales extraídas del análisis de las RC en relación a la condición experimental .....	242
Tabla 6.3.	Índices de fiabilidad del proceso de codificación de las RC .....	244
Tabla 6.4.	Resumen de los efectos principales y de interacción de las variables independientes en las variables dependientes .....	254

## ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1.1.	“Nido” de planificación estratégica .....	10
Fig. 1.2.	Tipos de productos en el marketing con fines sociales .....	15
Fig. 1.3.	Agentes sociales que utilizan la publicidad social.....	23
Fig. 3.1.	Esquema de la actitud .....	50
Fig. 3.2.	El modelo tripartito de la actitud .....	66
Fig. 3.3.	Modelos tri y unidimensional de la actitud .....	69
Fig. 3.4.	Indicadores y consecuencias de la fuerza actitudinal .....	79
Fig. 3.5.	Modelo MODE .....	99
Fig. 3.6.	Factores que determinan el comportamiento según la Teoría de la Acción Razonada .....	100
Fig. 3.7.	Diagrama estructural de la Teoría de la Acción Planificada .....	102
Fig. 4.1.	Etapas relativas al cambio de actitud según el primer modelo de Yale .....	112
Fig. 4.2.	Procesamiento de la información según el paradigma de McGuire.....	114
Fig. 4.3.	El proceso persuasivo según el grupo de Yale .....	118
Fig. 4.4.	Modelo de la respuesta cognitiva .....	120
Fig. 4.5.	Latitudes de aceptación, rechazo y no compromiso .....	125
Fig. 4.6.	Esquema del Modelo de la Probabilidad de Elaboración .....	135
Fig. 4.7.	Paradigma del encuadre de la elección riesgosa .....	177
Fig. 4.8.	Paradigma del encuadre de los atributos .....	181
Fig. 4.9.	Paradigma del encuadre de resultados .....	186
Fig. 4.10.	Principales diferencias entre los tipos de encuadre .....	187
Fig. 4.11.	Esquema de la interacción entre la implicación y el encuadre .....	196
Fig. 5.1.	Comprobación de la manipulación experimental: encuadre percibido según condición experimental .....	215
Fig. 5.2.	Comprobación de la manipulación experimental: evaluación de la polaridad del anuncio según condición experimental .....	216
Fig. 5.3.	Comprobación de la manipulación experimental: índice de implicación reportado según condición experimental .....	216
Fig. 5.4.	Efecto de la implicación en la Actitud hacia el anuncio .....	218

---

Fig. 5.5.	Efecto de la implicación en las emociones positivas de Afecto/Alegría .....	219
Fig. 5.6.	Efecto de la implicación en la emoción positiva de Orgullo .....	219
Fig. 5.7.	Efecto del encuadre en la Polaridad media de las RC .....	221
Fig. 5.8.	Efecto del encuadre en la Actitud hacia el anuncio .....	221
Fig. 5.9.	Efecto del encuadre en las emociones negativas de Tristeza/Enojo/Rabia .....	222
Fig. 5.10.	Efecto del encuadre en las emociones positivas de Afecto/Alegría .....	222
Fig. 5.11.	Efecto del encuadre en la Actitud hacia la acción de donar .....	223
Fig. 5.12.	Efecto de interacción entre el encuadre y la implicación en las emociones positivas de Afecto/Alegría .....	225
Fig. 6.1.	Comprobación de la manipulación experimental: encuadre percibido según condición experimental .....	244
Fig. 6.2.	Comprobación de la manipulación experimental: recuerdo de elementos del mensaje .....	245
Fig. 6.3.	Comprobación de la manipulación experimental: recuerdo de elementos del mensaje .....	245
Fig. 6.4.	Comprobación de la manipulación experimental: índice de implicación reportado según condición experimental .....	246
Fig. 6.5.	Efecto de la implicación en el Número de palabras por RC .....	247
Fig. 6.6.	Efecto de la implicación en las Emociones positivas .....	248
Fig. 6.7.	Efecto del encuadre en el Número de RC .....	249
Fig. 6.8.	Efecto del encuadre en el Número de palabras por RC .....	249
Fig. 6.9.	Efecto del encuadre en la Polaridad media de las RC .....	249
Fig. 6.10.	Efecto del encuadre en la Actitud hacia el anuncio .....	250
Fig. 6.11.	Efecto del encuadre en las Emociones positivas .....	251
Fig. 6.12.	Efecto del encuadre en la Acción hacia la acción de donar .....	251
Fig. 6.13.	Efecto del encuadre en la Intención de llevar a cabo la conducta propuesta por el mensaje .....	252
Fig. 6.14.	Efecto de interacción entre el encuadre y la implicación en el Número de RC .....	253



## INTRODUCCIÓN

A partir de la segunda mitad del siglo XX, las organizaciones no lucrativas empezaron a atraer la atención de numerosas disciplinas que comenzaron a estudiarlas como un conjunto de entidades que forman un espacio social, político y económico relevante y que constituyen una realidad heterogénea y cambiante (Herranz, 2007). Desde el campo de la comunicación, se destaca el estudio de las ONG, debido a que son entidades que juegan un papel muy importante a la hora de comunicar valores, romper prejuicios y promover la ayuda mutua entre las personas y debido además a que estas funciones comunicativas están insertas en su propia identidad. En este sentido, Vidal (2004) afirma que, mientras las empresas comunican para existir, las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus ideas y objetivos a la sociedad. Estas organizaciones no agotan su misión en la prestación de servicios o la venta de productos con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores y objetivos, “el reto consiste en hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia” (Vidal, 2004, p. 322).

Esta inquietud se ve reflejada en creciente preocupación de las ONG por sus políticas comunicativas y por la proyección en los medios de sus causas sociales. Actualmente, hay pocas ONG medianas o grandes que no tengan su departamento de comunicación, no sólo con el fin de gestionar su imagen y/o buscar cohesión entre sus miembros, sino sobre todo para competir en el mercado de la comunicación, en el que la eficacia en la presentación de los proyectos es un elemento esencial para su continuidad y supervivencia (Nos Aldás y Benet, 2003).

En este sentido, podemos afirmar que toda acción comunicativa de una ONG busca alcanzar sus objetivos, ya sean recursos o concienciación. El problema de sus estrategias comunicativas se centra en su proyección social y el modo en que se

fundan con una cultura mediática orientada hacia la espectacularización y ficcionalización de los mensajes (Benet, 2003) y donde surge la competitividad por obtener recursos, fundamentalmente desde que se ha podido comprobar que hay un “margen de mercado para la solidaridad” (Nos Aldás y Benet, 2003, p. 8). Esto quiere decir que las ONG se encuentran en un contexto de comunicación en el que difícilmente pueden prescindir de la lógica mediática y de los estilos impuestos por la publicidad si lo que pretenden es que sus mensajes sean atendidos y generen impacto (Lucerga, 2005).

En resumen, la publicidad de las ONG aplica sus técnicas y sus estrategias a los temas sociales, pero el problema estriba entonces en cómo convencer a ese ciudadano, en cómo destacar de entre el elevado número de propuestas solidarias que recibe, no sólo por parte de otras organizaciones no gubernamentales, sino también desde empresas privadas que prometen donar porcentajes de sus beneficios a causas sociales (Ballesteros, 2006). Otra de las características propias de las ONG (sobre todo de las llamadas “de desarrollo”), es la relación entre los beneficiarios y los públicos intermedios, que en la mayoría de los casos no es directa. Esta distancia implica que la relación entre los donantes o voluntarios, la organización y los beneficiarios finales de la ayuda, necesite de una comunicación eficaz para fundamentarse y alargarse en el tiempo (Herranz, 2007).

Es a través de la “publicidad social” o “publicidad con fines sociales” que las ONG buscan lograr sus objetivos y construir lazos duraderos con sus públicos y beneficiarios. En este sentido, la selección y desarrollo de estrategias apropiadas para producir influencias en la sociedad depende de la comprensión de los mecanismos básicos a través de los cuales funciona la persuasión (Briñol y Petty, 2006). Estamos convencidos que una comprensión más profunda de las razones por las cuales una técnica persuasiva particular es efectiva, permitirá que se esos recursos sean integrados en las estrategias publicitarias de las ONG. Por otro lado, debido a que las ONG suelen ser las portavoces de los problemas que afectan a los países empobrecidos y son las encargadas de denunciar, sensibilizar y educar acerca de esos problemas y de emprender acciones solidarias para solucionarlos (Fueyo Gutierrez, 2002), postulamos que los estudios que analizan la comunicación de estas

organizaciones son de gran utilidad y contribuyen a mejorar sus modos y técnicas comunicativas.

De todo lo expuesto deriva el principal objetivo de esta investigación: hallar factores que determinen la efectividad de los mensajes publicitarios de las ONG, para que de este modo los comunicadores puedan tener más herramientas a la hora de diseñar mensajes eficaces. Más específicamente, en el presente trabajo nos centramos en uno de los objetivos principales de estas organizaciones referido a la búsqueda de apoyos tangibles y directos para financiar proyectos concretos.

Para llevar a cabo nuestra propuesta, nos apoyaremos en los postulados del ELM, un modelo que supone uno de los marcos de referencia más importantes para explicar los procesos persuasivos y que provee útiles herramientas para determinar cuáles son las estrategias publicitarias más eficaces en este contexto. En este sentido, evaluaremos la influencia persuasiva de dos factores específicos planteados en este modelo: la implicación y el encuadre.

En primer lugar, el concepto de implicación (*involvement*) está definido dentro de los postulados del ELM y numerosas investigaciones han recalado su papel como importante moderador que afecta a la cantidad y tipo de procesamiento de la información inducida por la comunicación persuasiva. Sin embargo, muy pocos estudios se han centrado en su rol dentro del contexto de la publicidad con fines sociales. Es por esta razón que consideramos que nuestro trabajo se erige en un importante aporte en ese sentido.

En segundo lugar, nos basaremos en el concepto de encuadre (*framing*), constructo que ha sido aplicado en numerosas oportunidades al estudio los mensajes en las áreas de la comunicación periodística e informativa, la toma de decisiones y la persuasión. Con relación a estas últimas, el objetivo principal de las investigaciones ha sido establecer de qué modo el encuadre positivo o negativo de un objeto o acción afecta la probabilidad de que una persona se comporte de determinada manera (Krishnamurthy, Carter y Blair, 2001). Estos estudios relacionados con los “efectos del encuadre” incluyen disciplinas tan diversas como la psicología social, la psicolingüística, la psicología clínica, el comercio, etc. (Levin, Schneider y Gaeth, 1998). A pesar de esta variedad de aplicaciones, la búsqueda de una comprensión

más profunda de los procesos que subyacen a los efectos del encuadre se ha limitado a las comunicaciones relacionadas con la promoción de la salud y prevención de enfermedades y a mensajes relacionados con decisiones que implican algún tipo de riesgo para el receptor, y los resultados han sido tratados como un conjunto relativamente homogéneo de fenómenos. Por todo lo expuesto sostenemos que, como sugieren Meyerowitz y Chaiken (1987), es importante determinar el alcance de la influencia de los encuadres positivos y negativos en mensajes que promueven la adopción de conductas que no involucran elementos de riesgo o incertidumbre para el receptor, como es el caso de la publicidad con fines sociales. Este es otro de los aportes principales del presente trabajo.

Por último, podemos afirmar que a pesar de la variedad de roles que desempeñan las imágenes en la publicidad, la mayoría de las investigaciones se centra en estudiar los efectos de los elementos no verbales en la memoria o examinan el impacto de las imágenes acompañadas con elementos verbales en comparación con las imágenes solas. Es decir, existen sorprendentemente pocas investigaciones que examinen los efectos de estos elementos en el procesamiento de la información por parte del receptor. En este sentido, otro de los aportes de la presente investigación es el estudio de las imágenes en relación al encuadre y las consecuencias derivadas del procesamiento de la información que contienen.

En resumen, creemos que aplicar todos estos conceptos brevemente expuestos al análisis de los efectos persuasivos de la publicidad con fines sociales proporcionará herramientas útiles para la creación de campañas de recaudación de dinero más efectivas. Asimismo, consideramos novedoso el hecho de centrar nuestro estudio en mensajes publicitarios de índole audiovisual, ya que los pocos que actualmente se han llevado a cabo sólo se concentran en mensajes publicitarios en soportes gráficos.

El presente trabajo se estructura en dos partes principales, la primera, donde se analizan los postulados teóricos que servirán de base a nuestro análisis y donde se resumen las investigaciones desarrolladas en relación a nuestros temas centrales; y la segunda, donde se detallan los dos estudios experimentales que hemos llevado a cabo.



En el capítulo uno se realiza una revisión de los planteos relacionados con la comunicación con fines sociales en general y con la publicidad social en particular. En el capítulo dos se analizan los aspectos referidos a las organizaciones no gubernamentales y sus estrategias comunicativas, y se realiza una pequeña reseña acerca del estado de la cuestión en España. En el capítulo tres y cuatro se revisan los planteamientos relacionados con las actitudes y la persuasión, haciendo especial hincapié en el ELM, la implicación y el encuadre.

La segunda parte está constituida por los capítulos cinco y seis, donde se detallan los objetivos, hipótesis, preguntas de investigación, resultados y discusiones de dos estudios cuasi experimentales que hemos diseñado y llevado a cabo, uno basado en mensajes publicitarios gráficos y el otro en mensajes audiovisuales.

Por último, el capítulo siete detalla las conclusiones a las que hemos arribado a través del análisis de los datos, así como las limitaciones, los principales aportes y las recomendaciones de líneas de investigación futura que surgen de este trabajo.



## **PARTE I: MARCO TEÓRICO**



## 1. LA COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES

### 1.1 Orígenes del marketing social

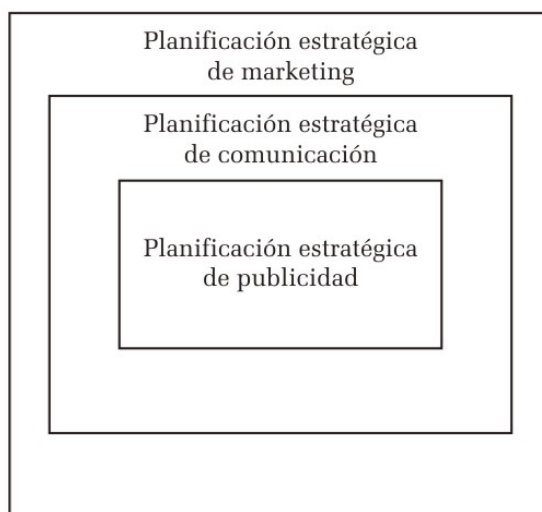
El término fue utilizado por primera vez por Kotler y Zaltman en un artículo del *Journal of Marketing* de 1971 titulado “*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*” (Marketing<sup>1</sup> Social: una aproximación hacia el cambio social planificado). La denominación acuñada por estos autores se refiere a la aplicación de las estrategias y principios del marketing a la solución de problemas sociales. Ellos argumentaban que si el marketing es una herramienta exitosa a la hora de alentar el consumo de productos y servicios, del mismo modo puede alentar la adopción de conductas tendientes a mejorar sus vidas y la de la sociedad (MacFadyen, Stead y Hastings, 1999).

Las raíces del marketing con fines sociales descansan en el terreno de las teorías de la información, más precisamente en la denominada publicidad con fines sociales (*social advertising*). Moliner (1998, p. 24) identifica tres fases en la evolución académica del marketing social a partir de ese artículo pionero de Kotler y Zaltman. La primera de ellas se prolonga hasta principios de los años 80 y es un período confuso, marcado por la “crisis de identidad del marketing”. La cuestión central de ese momento era si el marketing debería aplicarse a las causas sociales o no. La segunda etapa se caracteriza por la consolidación del área, y se inicia con un trabajo de Fox y Kotler (1980) donde se repasan los diez primeros años de existencia de esta disciplina. Es en esos momentos cuando se acepta la aplicación del marketing a las

---

<sup>1</sup> El vocablo marketing es una palabra que no ha sido traducida al castellano, debido fundamentalmente a que no se ha encontrado un término similar que recoja todo su significado. En Iberoamérica sí que es más común la palabra mercadotecnia, pero su uso no se ha extendido en España, quizás por el matiz tecnológico que tiene ese término (Moliner, 1998, p. 23).

causas sociales y se desarrolla el cuerpo teórico. Según Fox y Kotler, muchas organizaciones, alentadas por la aparente efectividad de la publicidad comercial, comenzaron a considerar su potencial para provocar el cambio de actitudes y comportamientos, pero comenzaron a notar que menudo una campaña publicitaria como única acción es insuficiente. Es así que cuando estas limitaciones fueron reconocidas, la publicidad con fines sociales evolucionó hacia un enfoque más amplio conocido como comunicación con fines sociales (*social communication*). La tercera etapa es de “sectorización” y se inicia con el libro de Kotler y Roberto (1992), que marca un antes y un después en el planteamiento de campañas sociales. El marketing social se empieza a adaptar a sectores como la sanidad, las organizaciones no lucrativas o la ecología (Moliner, 1998, p. 24). Es decir, los investigadores ya no se preguntaban si el marketing podría ser aplicado a cuestiones sociales, sino de qué manera debía llevarse a cabo (Ling, Franklin, Lindsteadt y Gearion, 1992). Es así que el marketing comienza a reemplazar a la comunicación con fines sociales como un paradigma más amplio para estudiar el cambio social (Fox y Kotler, 1980).



**Fig. 1.1.** “Nido” de planificación estratégica (*nested strategic planning*) (Kotler y Andreasen, 1982, p. 162)

El marketing social tiene un rol muy importante en el cambio social, ya que para que éste suceda, es necesario que los individuos actúen, y el marketing social provee una matriz de conceptos y herramientas flexibles que pueden ser usadas en muchos niveles y en varios terrenos en ese proceso (Andreasen, 2006).

Está claro que desde el provocativo artículo de Kotler y Zaltman, el rol del marketing ha sido expandido, ampliado y profundizado. El marketing sin fines de lucro ha progresado más allá de la mera discusión entre académicos. De hecho, estamos en un período donde las conferencias, talleres, *newsletters*, revistas, libros de textos y cursos están cada vez más enfocados a extender el marketing más allá del sector comercial (Vaughn, 1981). Es por eso que en la presente investigación intentaremos producir un aporte más que sirva para que el marketing social pueda ser integrado a las prácticas de las organizaciones sin fines de lucro de manera efectiva.

Según Andreasen (2006), el marketing social puede ser aplicado donde sea que haya un público meta y un comportamiento sobre el cual se desea influir y su efectividad resulta de sus bases conceptuales, que derivan de la que parece ser una de las fuerzas para el cambio social más influyentes y en constante evolución: el marketing tradicional o comercial.

### 1.2. Definición del marketing social

En 1971 Kotler y Zaltman postularon que el “marketing social es el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación” (p. 5). Esta primera concepción presenta como instrumentos del marketing el producto, el precio, la comunicación y la distribución, pero establece que el elemento clave que diferencia el marketing social de otras actividades del marketing es el producto, ya que en este caso se trata de promover una idea social (Moliner, 1998). Más tarde, Kotler y Roberto (1992) definieron el marketing social como “una tecnología de gestión y cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social es uno o más grupos de adoptantes objetivo” (p. 29).

A partir de estas primeras concepciones, y a pesar de su alta aceptación, han aparecido otras definiciones que recogen matices interesantes, pero la postura general es considerar al marketing social como una tecnología de gestión (Moliner, 1998).

El marketing social, al igual que el marketing tradicional, no es una teoría en sí misma sino que es más bien un enfoque o una estructura derivada de otras áreas del

conocimiento como la psicología, sociología, antropología y las teorías de la comunicación y que busca entender cómo se puede influenciar el comportamiento de las personas. En este sentido, se basa en un proceso de planificación lógica que involucra una investigación orientada hacia el consumidor, análisis del mercado, segmentación, fijación de objetivos e identificación de estrategias y tácticas.

Asimismo, el marketing social se sostiene sobre el intercambio voluntario de costos y beneficios entre dos o más partes (Kotler y Zaltman, 1971). Sin embargo, el marketing con fines sociales es más complicado ya que involucra cambios de comportamiento en esferas más complejas de la actividad humana y en general con recursos muy limitados (Lefebvre y Flora, 1988).

### 1.3. Elementos clave del marketing social

Moliner (1998) afirma que una definición actual de marketing social debería incluir una serie de elementos clave. En primer lugar, su condición de extensión del marketing, y por tanto de tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales. En segundo lugar, su carácter de proceso social, tanto en su vertiente de orientación al mercado como en la responsabilidad social. Esto significa que a la hora de diseñar una campaña social hay que analizar las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos que van a tener algo que ver con dicha campaña (socios, voluntarios, otros agentes sociales, etc.). En tercer lugar, hay que resaltar que su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o causa social. Por lo tanto, no se trata de promocionar un producto o servicio sino de diseñar campañas donde se incentiva a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento. Así pues, “el marketing social es una extensión del marketing comercial que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social” (Moliner, 1998, p. 30).

#### **1.3.1. El marketing social como tecnología de gestión**

Una tecnología de gestión se refiere al conjunto de conocimientos aplicados para hacer un trabajo dentro de una organización para llevar a cabo sus proyectos. Una



tecnología de gestión es una herramienta basada en conocimiento teórico y práctico y que genera modelos para ejecutar esos trabajos (Bustos, 2007). Calificar el marketing social como tecnología de gestión significa que debe responder con eficacia a las siguientes cuatro cuestiones planteadas por Kotler y Roberto (1992):

<i>Cuestión</i>	<i>Tarea</i>
1. ¿Cuál es el ajuste entre la idea o práctica social y lo que el grupo de adoptantes objetivo está buscando?	Definición del ajuste
2. ¿Qué hace que se logre un buen ajuste?	Diseño del ajuste
3. ¿Cómo transfiero este ajuste a mi grupo de adoptantes objetivo?	Transferencia del ajuste
4. ¿Cómo mantengo o cambio el ajuste para defenderlo frente al abandono prematuro?	Defensa del ajuste

**Tabla 1.1.** Cuestiones relativas al marketing como tecnología de gestión (Kotler y Roberto, 1992, p. 33).

### 1.3.2. El marketing social como proceso social

El marketing social implica dos o más unidades sociales, cada una consistente en uno o más actores humanos (Moliner, 1998). Si tomamos como ejemplo a una organización que planifica o dirige una campaña social y busca una respuesta, los públicos con los que puede relacionarse son los beneficiarios, los socios, la sociedad, otros agentes sociales, las administraciones públicas, los voluntarios, los empleados, etc. Esta identificación de actores es fundamental, puesto que en una campaña social habrá que tenerlos a todos en cuenta. Asimismo, de entre estos actores, el agente de marketing social deberá identificar su público objetivo, es decir, la unidad social cuyo cambio de actitud o conducta es buscado (Moliner, 1998).

Esta “orientación hacia el consumidor” se considera el elemento clave de cualquier modalidad de marketing, pero en el marketing con fines sociales, este consumidor se considera como participante activo en el proceso de cambio propuesto. De este modo, la estrategia buscará construir una relación duradera con ese consumidor y este objetivo debe ser tenido en cuenta durante todo el proceso (MacFadyen et al., 1999, p. 3). En una campaña de ayuda al tercer mundo, por ejemplo, el público objetivo puede ser la sociedad en general o un grupo específico (estudiantes, etc.), pero el resto de los actores sociales también es crucial para el éxito de la misma: los

voluntarios pueden encargarse de recoger las donaciones, las administraciones públicas crear un marco legal para la desgravación fiscal de las donaciones, etc.

### **1.3.3. El marketing social como intercambio**

El marketing social está basado en el intercambio, mecanismo clave que subyace a cualquier forma de marketing. Mientras que los principios del marketing pueden ser aplicados a un amplio espectro de temas (servicios, educación, tecnología, partidos políticos, cambio social), cada uno con sus propias definiciones y teorías, el principio básico del intercambio es el centro de todos ellos. Kotler y Zaltman (1971) argumentan que “el marketing no ocurre excepto que haya dos o más partes, donde cada una tiene algo que intercambiar, y ambas son capaces de realizar la distribución y la comunicación” (p. 4).

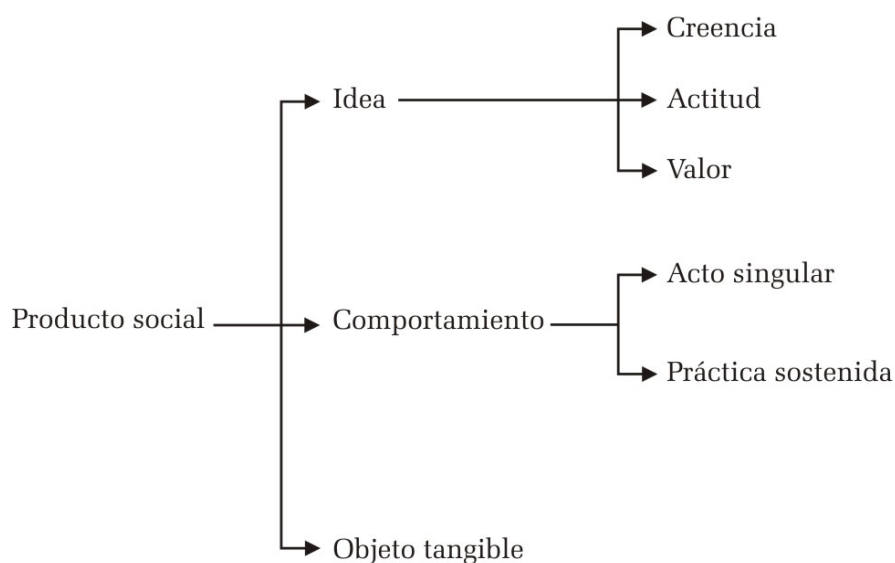
Este intercambio es definido como un canje de recursos o valores entre dos o más partes con la expectación de beneficios y donde la motivación para realizarlo está relacionada con la satisfacción de ciertas necesidades. De este modo, puede ser fácilmente entendido como el intercambio de mercancías por dinero, pero también puede ser concebido de diversas maneras: educación a cambio del pago de una matrícula, un voto a cambio de una reducción en los impuestos o inmunización a cambio de la tranquilidad de un niño protegido contra la rubéola (MacFadyen et al., 1999).

### 1.4. Principales diferencias entre el marketing social y tradicional

Es posible enumerar algunas diferencias importantes entre el marketing tradicional y aquel con fines sociales.

En este sentido, algunos autores consideran que en éste último los productos tienden a ser más complejos, es decir, van más allá de lo tangible y suelen involucrar ideas y cambios de comportamiento más profundos (MacFadyen et al., 1999; Igartua, 1996). Por un lado, el producto social puede ser una idea y ésta a su vez puede tener la forma de creencia, es decir de una concepción que se establece respecto a un asunto de hecho y no incluye evaluación (Kotler y Roberto, 1992), como puede ser “la ayuda a los países pobres salva muchas vidas”. Asimismo, la idea social promovida puede

referirse a una actitud, como la de “las ONG realizan una labor importante en la ayuda a países pobres”. Por último, el producto social puede ser un valor, como la “solidaridad”. Por otro lado, el producto social puede ser un comportamiento o una práctica. Puede tratarse de un acto único, como pedir un donativo puntual para ayudar a las víctimas de un desastre natural, o tratarse del establecimiento de un esquema diferente de conducta, como convertirse en voluntario de una organización (Kotler y Roberto, 1992). El tercer tipo de producto social se refiere a un objeto tangible, como las tarjetas de Navidad de UNICEF. Pero no hay que confundir estos objetos con el producto principal, sino que son herramientas para alcanzar una práctica social que en este caso sería la ayuda a los niños desfavorecidos. La base de producto tangible se refiere a productos físicos que pueden acompañar la campaña.



**Fig. 1.2.** Tipos de productos en el marketing con fines sociales (Kotler y Roberto, 1992, p. 30).

Por otro lado, MacFadyen y sus colaboradores (1999) consideran que la demanda es más variada. En este sentido, Rangun, Karim y Sandberg (1996) sugieren una tipología de beneficios asociados al cambio de comportamiento que promueve una estrategia de marketing con fines sociales. Éstos pueden ser tangibles, intangibles, relevantes para el individuo o relevantes para la sociedad. La demanda es más fácil de generar cuando los beneficios son tangibles y relevantes para el individuo. En cambio, en las situaciones donde el beneficio es intangible y la relevancia está

relacionada con la sociedad en general, se debe trabajar más duro para generar una necesidad del producto.

En tercer lugar, el marketing con social muchas veces debe tratar con grupos que el marketing comercial tiende a ignorar ya sea por ser poco accesibles, difíciles de alcanzar o menos susceptibles de cambios de comportamiento. Este público objetivo de una campaña de marketing social suele denominarse también como 'adoptante objetivo' (Kotler y Roberto, 1992; Orozco, 2008).

En cuarto lugar, MacFadyen et al. (1999) consideran que en el marketing con fines sociales existe una mayor implicación del consumidor. En este sentido, el marketing tradicionalmente divide sus productos en categorías relacionadas con la mayor o menor implicación del consumidor. La primera categoría se refiere a aquellos productos caros, que no se compran frecuentemente y que expresan la personalidad o ideas del consumidor; mientras que la segunda se refiere a aquellos productos que se compran habitualmente. Los productos de alta implicación suelen conllevar una cuidadosa consideración por parte del consumidor (procesamiento central) y demanda información factual y detallada. Los productos de baja implicación son consumidos de una forma mucho más pasiva, con una muy limitada o ninguna búsqueda y evaluación (procesamiento periférico). Estas categorías deben ser tenidas en cuenta en el marketing social, ya que éste frecuentemente trata con productos con los cuales el consumidor está altamente implicado (cambios complejos en el estilo de vida por ejemplo), y donde el alto nivel de implicación no sólo da como resultado un consumidor motivado y atento sino también una asociación a sentimientos de ansiedad, culpa y negación que inhiben los intentos de cambio. Por otra parte, el marketing social debe tratar de estimular el cambio donde el nivel de implicación es bajo o inexistente.

Otra de las diferencias expresada por MacFadyen et al. (1999) es que el marketing con fines sociales, del mismo modo que el comercial, debe estar consciente de su competencia y que la fuente más obvia de competencias en marketing social es la tendencia del consumidor de continuar con sus pautas de comportamiento actuales.

Asimismo, Leal (2000) añade otra diferencia que nos parece importante destacar y es que el objetivo último del marketing social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica como sucede en el marketing tradicional.

Por último, Pérez (2006) enumera las diferencias entre el marketing tradicional y el social, teniendo en cuenta la orientación, medios, objetivos y finalidad de la estrategia de marketing elaborada.

	<i>Marketing Tradicional</i>	<i>Marketing Social</i>
ORIENTACIÓN	Necesidad del cliente (detección de necesidades insatisfechas para crear la oferta).	Necesidad social de la población objetivo. Se concentra en el impacto social y la mejora de las condiciones de vida de una comunidad.
MEDIOS	Mezcla de las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.	A las 4P tradicionales se agregan: proceso, personal y presentación.
OBJETIVOS	Maximizar los indicadores de desempeño (ventas y participación del mercado al tiempo en que las necesidades del cliente son satisfechas).	Lograr el cambio social que contribuya al bienestar de la sociedad.
FINALIDAD	Utilidad al satisfacer las necesidades.	Beneficio de la población objetivo, de la sociedad y de la organización implementadora.

**Tabla 1.2.** Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing social. Elaborada a partir de Pérez (2006, p. 109-110).

### 1.5. Definición de la publicidad social

La publicidad puede ser definida como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación” (Ortega, 1987, p. 14).

El carácter impersonal significa que el mensaje no es transmitido de persona a persona sino a través de los medios de comunicación masiva, es decir, que no hay contacto entre emisor y receptor, mientras que el control se refiere a que el emisor dirige el contenido del mensaje, sus expresiones creativas, los medios que lo difunden, el tiempo y la frecuencia de esa difusión (García, 2008).

De esta definición es posible desprender también los dos principales objetivos generales de la comunicación publicitaria. En primer lugar, la publicidad debe informar o transmitir conocimiento, es decir, comunicar aquellos datos pertinentes

para lograr el resultado deseado. En segundo lugar, la finalidad última de la comunicación publicitaria es convencer o motivar al receptor para que este se comporte de determinada manera. En resumen, la publicidad convierte la información en argumentos de persuasión (García, 2008). La publicidad se define también en relación a su función y al proceso creativo que supone y que la distingue de otras actividades del ámbito del marketing (Valdés, 2004).

Como hemos visto, la publicidad constituye un concepto lo suficientemente amplio como para incluir casi cualquier cosa, es decir, “puede adoptar tantas formas como productos o servicios existan” (Igartua, 1996, p. 27). En este sentido, la publicidad social se basa en aplicar las técnicas y estrategias de la publicidad comercial a los temas sociales. Por lo tanto, la publicidad social debe presentar, por una parte, la información correcta, y por otra, la exhortación hacia unos comportamientos deseados. Una información correcta no es suficiente para modificar los comportamientos, se necesita un trabajo más profundo que convierta ese mensaje en persuasión (Martín, 2004).

Como apuntábamos anteriormente, la publicidad social es una de las herramientas del marketing social y la disciplina que le dio origen. Orozco (2008, p. 2-4) enumera algunas características que hacen que la publicidad social se constituya en una forma diferente de comunicación con respecto a la publicidad comercial. A continuación, explicaremos los que nos parecen más identificativos de su práctica:

- Exhortación vs. disuasión: al contrario de lo que sucede en la publicidad comercial, la publicidad social suele utilizar al mismo tiempo la exhortación y la disuasión. Es decir, a veces la publicidad está destinada a que el receptor no realice ciertas acciones perjudiciales, por lo que la forma que adopta la comunicación es diferente al típico procedimiento persuasivo de la publicidad comercial donde generalmente se incita a que el receptor lleve a cabo una acción.
- Vender intangibilidad: como apuntábamos anteriormente al hablar del marketing social en general, la publicidad social generalmente debe ‘vender’ productos intangibles. En este sentido, vender la idea de la solidaridad por ejemplo, puede convertirse en una difícil tarea, no por el hecho comunicativo

como tal, sino porque tendremos un receptor que tiene unas ideas sobre la acción arraigadas y ante las cuales hay que competir.

- Función educativa e informativa: la publicidad social no sólo tiene una finalidad informativa, sino también una función educativa que casi no está presente en la comercial. Erro (2003) indica que la publicidad social debería contribuir a la formación de ciudadanos más críticos, conscientes, socialmente responsables y autónomos.

Por otro lado, Marcos (2006) señala otra especificidad de la publicidad social y es su relación con causas y fenómenos públicos. En este sentido, señala que la publicidad social presenta un valor doblemente público. En primer lugar, las campañas son públicas porque inciden sobre asuntos relacionados con la totalidad de la población. Es cierto que pueden ser problemas sentidos o vividos individualmente, sin embargo, estas campañas inciden en la manera en que las vivencias privadas de esos problemas pueden impactar y reflejarse en el desarrollo y progreso de la propia colectividad. En segundo lugar, las campañas son públicas porque afectan a temas que poseen un valor consensual acerca de su importancia, siendo precisamente en ese consenso en el que reside el valor de la relevancia pública. Esta particularidad es importante porque los problemas publicitados sólo se transforman en una causa pública de lucha si su solución resulta de la participación de los miembros de la sociedad civil.

#### 1.6. Orígenes de la publicidad social

La publicidad social nace de la necesidad de ciertas organizaciones no lucrativas de dar a conocer su labor con el principal objetivo de conseguir apoyo y financiación para sus proyectos. Esta nueva publicidad no podía servirse de los códigos habituales en las campañas comerciales (demostración del producto, pruebas comparativas, presentador hablando a cámara, etc.) por lo que surge este nuevo enfoque publicitario para dar solución al problema expresivo relacionado con la falta de un lenguaje propio e identificativo para esas propuestas comunicativas.

Álvarez (2003) hace una breve reseña de los comienzos de la publicidad social y explica que en los primeros tiempos se hacían muy pocas campañas sociales y la mayoría de ellas construían su discurso refugiándose en una apelación comercial (como los cupones de sorteos de Cruz Roja, etc.). Explica que tanto por su temática como por su excepcionalidad, estas campañas eran bien recibidas dentro del panorama publicitario general y la mayoría de las veces bastaba con mencionar el problema social de referencia para provocar la sensibilización del espectador. Se trataba de campañas simples, directas, muy poco elaboradas creativamente y donde la información sobre el problema primaba sobre la persuasión. Comparadas con las ejecuciones actuales, estas primeras aproximaciones creativas, pioneras del lenguaje de la publicidad social, estaban muy poco elaboradas retóricamente.

En España, las primeras entidades que hicieron uso de la publicidad social fueron las Organizaciones No Gubernamentales y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación (Cruz Roja, Cáritas). Posteriormente, se sumaron los tres estamentos de las administraciones públicas a principios de la década de los 80. Por último, especialmente a partir de la promulgación de la Ley de Fundaciones en 1984, también han entrado en juego entidades comerciales y otras instituciones privadas que operan en el ámbito de lo social (bancos, cajas de ahorro, fundaciones, etc.).

A medida que aumentó la concurrencia publicitaria en temas sociales y el público se acostumbró a los nuevos lenguajes, fue necesario recurrir a fórmulas más retóricas y a nuevos códigos de comunicación. Es así que la comunicación en temas sociales fue desarrollando y construyendo un lenguaje propio, alejado de la publicidad comercial hasta convertirse en lo que hoy se denomina publicidad social o publicidad con fines sociales (Álvarez, 2003).

### 1.7. Objetivos de la publicidad social

La publicidad social puede tener una gran variedad de objetivos comunicacionales, y de ellos dependerá la estrategia y herramientas que se utilizarán para su ejecución. Los objetivos son numerosos, como lo son los tipos de emisores que puede tener una campaña de publicidad social (organizaciones no lucrativas, organizaciones internacionales, gobiernos, etc.)



Una vez más recurriremos a la enumeración que realiza Orozco (2008, p. 5) en relación a los principales objetivos de comunicación de una acción de publicidad social:

- a. Requerir al receptor que cambie de comportamiento radicalmente. Por ejemplo, una campaña que busca disminuir la violencia doméstica.
- b. Buscar que el adoptante objetivo actúe en favor de un beneficiario directo que no es el mismo adoptante. Por ejemplo, una campaña de vacunación que requiere que los padres lleven a sus hijos al centro médico.
- c. Pretender que la persona realice una acción individual única. Por ejemplo, una campaña de donación de víveres ante una catástrofe natural.
- d. Procurar que el receptor aprenda e interiorice un sentimiento, sin que esté de por medio una acción concreta. Por ejemplo, campañas patrióticas.
- e. Lograr que el público objetivo de una empresa reconozca lo que dicha organización hace por la comunidad y que comprenda lo importante que es su apoyo directo (compra de un producto específico) o indirecto (acuerdo con la causa defendida).

Por todo lo expuesto es posible afirmar que la publicidad social no debe considerarse sólo como publicidad de información y concienciación y orientada exclusivamente para promover determinadas actitudes y comportamientos favorables a la sociedad, sino que también ha de ser entendida como una estrategia habitual de construir imagen, crear notoriedad y opinión favorable por parte de los ciudadanos y consumidores hacia la institución que la emite (Sorribas y Sabaté, 2006).

#### 1.8. Agentes sociales que utilizan la publicidad social

Según Álvarez (2003), los principales emisores de campañas de publicidad social son las organizaciones no gubernamentales (ONG) y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación, la administración pública, las empresas y otras instituciones privadas que operan en el ámbito de lo social. En este sentido, en estos días el abanico de emisores de publicidad social se ha ampliado

considerablemente. Así, por ejemplo, también son emisores de publicidad social todo tipo de organizaciones no lucrativas, partidos políticos y sindicatos, asociaciones profesionales, etc. (Martínez, 1998).

Con el fin de unificar los agentes sociales que realizan publicidad social, Sorribas y Sabaté (2006) proponen la siguiente clasificación:

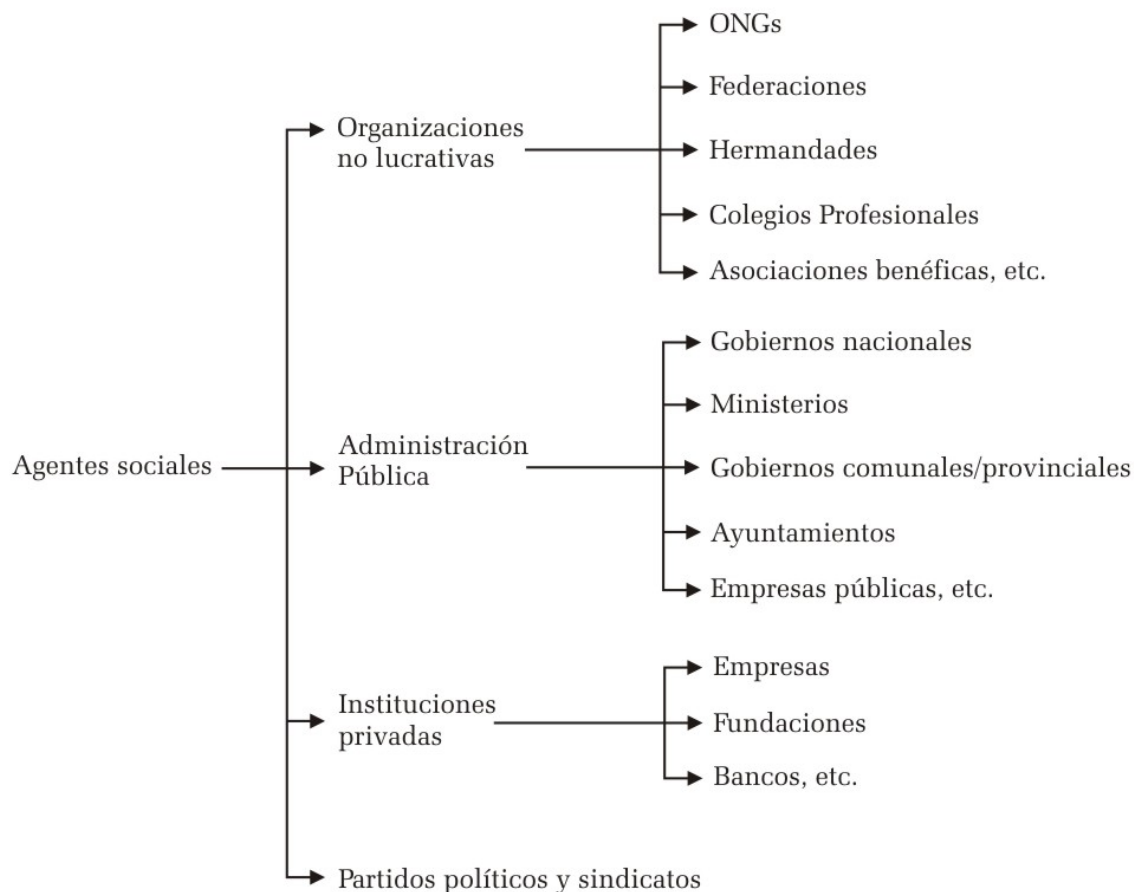
**Organizaciones no lucrativas:** históricamente, los primeros anunciantes sociales fueron las organizaciones no gubernamentales y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación. (Álvarez, 2003). En estos días, dentro de este apartado también pueden incluirse otras organizaciones sin ánimo de lucro como federaciones, hermandades, colegios profesionales, asociaciones y entidades de diversa naturaleza y temática (asociaciones benéficas, de autoayuda, deportivas, de empresarios, de consumidores, de comerciantes, de víctimas de agresiones, prácticas o conductas negligentes, etc.) (Sorribas y Sabaté, 2006).

**La Administración Pública:** puede ser considerada como un permanente anunciante social en todas sus actividades de interacción con los ciudadanos, por ejemplo cuando realiza publicidad para promocionar la seguridad vial. Sorribas y Sabaté (2006) destacan que el hecho de que el emisor de una campaña publicitaria pertenezca a la Administración Pública no implica que la campaña tenga finalidades exclusivamente sociales sino que a menudo, se recurre a este tipo de publicidad para acercarse más a la sociedad e identificarse con los ciudadanos. En este sentido, es común que en la mayoría de países de economías avanzadas, la Administración sea el primer anunciante social del país.

**Instituciones privadas:** en este apartado se incluyen todas las empresas que realizan algún tipo de comunicación con fines sociales, así como los bancos, cajas de ahorro, fundaciones, etc. Algunas empresas realizan campañas de ayuda, como algunos canales televisivos que realizan programas especiales para recaudar fondos para los niños. Otras empresas de servicios pueden realizar campañas para el ahorro de energía o el consumo responsable del agua. También las fundaciones son anunciantes sociales cuando dan a conocer sus programas socio-asistenciales o las

actividades sociales que realiza. Estas empresas, instituciones privadas y fundaciones realizan frecuentemente publicidad social porque han comprobado que de esta manera se dotan de una imagen “sociosensible” y mejoran así su reputación ante la ciudadanía (Sorribas y Sabaté, 2006, p. 2011).

**Partidos políticos y sindicatos:** las campañas electorales, por ejemplo, son publicidad social, puesto que elevan el conocimiento de los ciudadanos respecto a cierto objetivo deseado y buscan persuadir a los individuos a que realicen un acto o práctica específica en un tiempo dado, como lo es votar (Sorribas y Sabaté, 2006).



**Fig. 1.3.** Agentes sociales que utilizan la publicidad social. Elaborada a partir de Sorribas y Sabaté (2006)

### 1.9. El estudio de la publicidad social

Según Álvarez (2003) es posible agrupar metodológicamente en torno a cuatro áreas los trabajos que pueden realizarse según el enfoque con el que se aborde el estudio de la publicidad social.

En primer lugar, se puede abordar el planteamiento de marketing de estas campañas, sus estrategias y su desarrollo dentro de la competencia publicitaria. Es un ejemplo de este abordaje la evaluación que realizaron Hassan, Shiu, Walsh y Hastings (2009) de una campaña contra el tabaco de la Comisión Europea. A través de la recolección de datos vía telefónica y web analizaron su impacto tanto a nivel individual como gubernamental.

En segundo lugar, se pueden estudiar los contenidos de las imágenes y de los valores proyectados en las campañas desde la perspectiva de la retórica o de la semiótica. Esta vertiente es la que cuenta con un mayor número de aproximaciones desde el ámbito académico. En esta línea se encuentran estudios como el de Martínez (2003) que se centra en la función social de la publicidad con fines sociales desde el análisis del discurso de la sensibilización o el de Nos Aldás (2003) que estudia el papel de los discursos de las ONGD en la educación para la cooperación internacional y se basa en el análisis semiótico y discursivo de variadas piezas publicitarias de la organización “Ayuda en Acción”.

El tercer enfoque se refiere al estudio de las campañas desde el proceso individual que desencadena en cada espectador, es decir, cómo afectan a la percepción, cómo actúan y qué recursos psicológicos movilizan. Esta perspectiva es muy utilizada en las investigaciones relacionadas con la publicidad comercial, pero cuenta con pocos estudios que se concentren en la publicidad social. Es este el caso de trabajos como el de Davis (1995) quien analizó de qué manera el encuadre de un mensaje publicitario relacionado con el reciclado influye en las actitudes y comportamientos relacionados con la responsabilidad ambiental; o las investigaciones de Griffin y O’Cass (2004; O’Cass y Griffin, 2006).

Finalmente, la cuarta área se refiere a la medición del cambio social inducido o activado por las campañas, acudiendo a los conocimientos de la sociología y las técnicas de muestreo. Esto se deriva del enfoque anterior, pero extrapola el objeto de estudio desde el individuo al grupo. Un ejemplo de esta perspectiva estaría ilustrada por el trabajo de Hassan, Walsh, Shiu, Hastings y Harri (2007), quienes realizaron un estudio que analizó el potencial efecto de variables relacionadas con la fuente del mensaje en una campaña antitabaco. Esta investigación basada en encuestas se centró en países del este europeo y formó parte de un sondeo más amplio que abarcó 25 países de la UE.

La investigación que guía el presente trabajo se inscribe dentro del tercer enfoque enumerado por Álvarez, más precisamente dentro del área de la Comunicación denominada Efectos de los Medios (*Media Effects*). “Existe una única realidad que se repite cada vez que una persona se expone a un contenido mediático: la interacción entre las características formales y de contenido de los mensajes audiovisuales y las peculiaridades cognitivo-afectivas del espectador es un lugar de confluencia denominado recepción” (Igartua y Humanes, 2004, p. 338). Siguiendo el planteamiento de Briñol y Petty (2006), creemos que desarrollar y seleccionar estrategias apropiadas para producir influencias en la sociedad depende de la comprensión de los mecanismos básicos que subyacen a la persuasión.



## **2. LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES**

### 2.1. Definición de las Organizaciones no Gubernamentales (ONG)

No existe una definición de ONG aceptada mundialmente. Tal carencia es lógica, pues es consecuencia de la inexistencia de una convención internacional de ámbito universal en esta materia. Pese a esto, existen múltiples nociones o, al menos, intentos de conceptualización de las ONG.

El Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas recoge la siguiente definición: “una organización no gubernamental es cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común. Las ONG llevan a cabo una variedad de servicios humanitarios... Algunas están organizadas en torno a temas concretos como los derechos humanos, el medioambiente y la salud” (traducción no oficial citada por Abad, 2004). Estas organizaciones pueden ser caracterizadas como asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de las personas de una sociedad, y se muestran como expresiones de esa comunidad. Asimismo, estas entidades no defienden intereses materiales sin objetivos inmateriales, siempre de manera altruista (Castillo y Almansa, 2008).

Se ha expandido también en la escena internacional el manejo de otra terminología, que titula a este tipo de organizaciones como “Tercer Sector”. Esta es una expresión que lleva implícita la distinción entre los espacios ocupados por el Estado y las entidades que se mueven a su alrededor, que corresponderían al Primer Sector, y al Segundo Sector que se identifica con el mercado (Abad, 2004). El Tercer Sector se refiere principalmente a la “participación de la población civil de manera ordenada, organizada y dentro de los parámetros de legalidad en la tarea de alcanzar estándares más altos de bienestar para la sociedad” (Pérez, 2006, p. 31).

Pero hablar de Tercer Sector también requiere un difícil ejercicio de definición, ya que éste comprende una gran variedad de entidades y cada una de ellas “constituye un mundo en sí misma” (Agea, 2009, p. 191). La diversidad de tipologías de organizaciones, actividades y objetivos es muy amplia y, en ocasiones, dificulta la definición de sus mensajes, políticas y actuaciones de manera general. Aunque también es cierto que esa diversidad representa al mismo tiempo uno de los activos del sector y una de sus fortalezas (González, 2005).

En este sentido, Ortega (1994, p. 40) enumera algunos de los fines de que puede tener una ONG, haciendo notar su multiplicidad. Entre los más usuales destaca:

- La promoción del desarrollo de los pueblos del Tercer Mundo.
- La salvaguarda de los derechos humanos, especialmente en situaciones de catástrofes humanas y naturales.
- La defensa los derechos humanos.
- La promoción de los derechos y la situación de la mujer.
- La defensa de la naturaleza.
- La promoción de los derechos del niño.
- La defensa del Estado de Derecho.
- La promoción de colectivos marginales.
- La promoción y/o defensa del movimiento cooperativo, la docencia, la política, etc.

Por otro lado, la permisividad de la legislación actual en unos países y el vacío legal existente en otros permite que el término ONG englobe una vasta diversidad de organizaciones o asociaciones sin fines de lucro (Ortega, 1994).

Para los fines del presente estudio consideraremos los términos Organización No Gubernamental (ONG) y Organización del Tercer Sector como equivalentes, y para su definición nos apoyaremos en algunos rasgos comunes que, según Martínez (1998), las mismas organizaciones vienen utilizando para definirse:

- Son independientes del Estado (no gubernamentales). Nacen de la iniciativa privada y, en principio, están sostenidas por las aportaciones de particulares.
- Son no lucrativas. Este concepto pretende expresar que la actividad de estas



organizaciones no se orienta a la obtención de lucro. Esta noción es la más utilizada en los Estados Unidos, donde el concepto de Tercer Sector es de uso infrecuente y se utiliza, por el contrario, el de Sector No-Lucrativo o *Non-profit Sector*. Que este tipo de instituciones no persiga la obtención de beneficios significa, a efectos prácticos, que los beneficios potenciales que se obtengan no pueden ser repartidos entre sus miembros.

- Son voluntarias. Este concepto pretende explicar fenómenos tales como la actividad filantrópica, las donaciones como fuente de recursos o el "voluntariado". Lo específico aquí es el rasgo de gratuidad de las acciones.

En resumen, podemos decir que las ONG son organizaciones civiles, sin vínculos con estructuras de gobierno ni fines de lucro. Estas entidades suelen surgir por motivaciones populares o por la iniciativa de un grupo de personas y tienen como razón de ser el lograr un fin determinado de interés social.

Las ONG han sido reconocidas por organismos internacionales, como por ejemplo la Organización de las Naciones Unidas, y cada país suele crear entidades de agrupación y/o control de las mismas. Como decíamos anteriormente, el campo de acción de estas organizaciones es muy variado y abarca una gran cantidad de temáticas que van desde la protección del medioambiente, la salud, los derechos humanos, el patrimonio cultural, los discapacitados, los inmigrantes, etc. Es por eso que siempre habrá que matizar las tendencias generales en función de cada caso específico.

## 2.2. Las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo (ONGD)

Dentro de las organizaciones no gubernamentales, es posible distinguir un grupo de ellas que "participan, sin agotarlo, del movimiento asociativo altruista de la sociedad civil y cuyo objetivo principal es promover el desarrollo, entendido como un proceso de cambio social, económico, político, cultural, tecnológico que surge de la voluntad colectiva y requiere una organización participativa" (CONGDE, 2008, p. 65). Son las llamadas Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo y cuyas siglas son ONGD.

La Ley 23/98 de Cooperación Internacional define a las ONGD como “aquellas entidades de derecho privado, legalmente constituidas y sin fines de lucro, que tengan entre sus fines o como objeto expreso, según sus propios estatutos, la realización de actividades relacionadas con los principios y objetivos de cooperación internacional para el desarrollo. Las organizaciones no gubernamentales de desarrollo habrán de gozar de plena capacidad jurídica y de obrar, y deberán disponer de una estructura susceptible de garantizar suficientemente el cumplimiento de sus objetivos” (Ley 23/1998 de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Art. 32)

Del mismo modo que sucede con las ONG en general, el mundo de las ONGD se caracteriza por la pluralidad y la diversidad, ya que reflejan el interés de múltiples sectores de la sociedad por la solidaridad, se dirigen a grupos y colectivos sociales diversos y aportan concepciones, estilos y prácticas distintas y, en muchas ocasiones, complementarias.

No obstante esta pluralidad de tipologías, es posible identificar algunos elementos comunes que, más allá de las variaciones, constituyen las señas de identidad o rasgos distintivos de una ONGD. Estos puntos son a su vez los que diferencian a las ONGD de otras instituciones u organizaciones que participan en el desarrollo. En este sentido, es posible resumir los elementos esenciales que según la CONGDE (2008, p. 63-64) distinguen a una ONGD:

- a. Es una organización estable que dispone de un grado mínimo de estructura. Esto es, no pueden ser consideradas como ONGD las campañas o iniciativas aisladas, sino que la entidad debe poseer personalidad jurídica y capacidad legal de acuerdo con la normativa vigente.
- b. No posee fin de lucro, por lo que la totalidad de los ingresos obtenidos deben beneficiar a la población sujeto de los programas de desarrollo, ser utilizados en actividades de educación y sensibilización y, en último lugar, ser destinados al funcionamiento de la propia organización.
- c. Trabaja activamente en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional, ya sea en el ámbito del desarrollo, la respuesta ante situaciones de emergencia o la educación para el desarrollo.

- a. Tiene una voluntad de cambio o transformación social, por lo que participa activamente en la mejora de la sociedad mediante propuestas favorecedoras de unas relaciones Norte-Sur<sup>2</sup> más justas y equitativas que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres como parte inherente e indispensable del proceso de desarrollo.
- b. Posee respaldo y presencia social que se manifiestan a través de diversas formas, como el apoyo económico mediante donaciones o cuotas, la capacidad de movilizar trabajo voluntario, la participación activa en redes con presencia social, el contacto con otras organizaciones locales, etc.
- c. Tiene independencia y autonomía institucional con respecto de cualquier instancia gubernamental, intergubernamental o cualquier otra ajena a la institución. Esto implica que la organización no debe estar sujeta a ningún control o dependencia orgánica u organizativa de entidades públicas o grupos empresariales y que debe poseer capacidad de fijar libremente sus objetivos, estrategias, elección de contrapartes, etc. Si la ONGD ha sido creada por otra institución, debe estar legalmente diferenciada y mantener una capacidad de decisión propia sin interferencias. Si la ONGD tiene algún tipo de relación con otras instituciones (tales como partidos políticos, instituciones religiosas, sindicatos, empresas, etc.) deberá hacerla pública. Si es parte de una organización internacional debe acreditar, al menos, una autonomía suficiente en las decisiones con relación a las oficinas centrales.
- d. Posee recursos humanos y económicos que provienen de la solidaridad, de donaciones privadas, de trabajo voluntario o semejantes.

---

<sup>2</sup> La CONGDE utiliza a menudo las expresiones Norte-Sur no desde un punto de vista geográfico sino “para reflejar al conjunto de pueblos y grupos sociales del mundo que participa o está excluido, respectivamente, del bienestar económico y social” (CONGDE, 2008, p. 13). Cabe aclarar que esta descripción, así como la diferenciación entre ‘Tercer Mundo’ y ‘Primer Mundo’ es habitual en los textos e investigaciones europeas. En Centroamérica y América Latina esas expresiones ya casi no se utilizan sino que se describen como ‘países/comunidades en vías de desarrollo’. En el presente trabajo se utilizarán a menudo los dos primeros conceptos debido a que son los que predominan en la literatura consultada, y se referirán al significado propuesto por la CONGDE

- e. Actúa como mecanismo transparente y participativo de elección o nombramiento de sus cargos, promoviendo la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- f. Es transparente en su política, en sus prácticas y en sus presupuestos. Esto supone la obligación de publicar documentación cuantitativa y cualitativa, así como facilitar el control externo de sus actividades y recursos.
- g. Está basada y articulada en torno a los fines de solidaridad internacional y cooperación. Esto implica la necesidad de que, entre los principales objetivos de la ONGD, figuren la cooperación para el desarrollo, la lucha contra las desigualdades, la pobreza y sus causas. Además, exige que su práctica sea coherente y consecuente con este fin.

Según Ortega (1994) pueden resaltarse dos ejes articuladores del rol específico de las ONGD ya que son ellos los que explican el prestigio y el reconocimiento internacional que han alcanzado las ONGD: su autonomía institucional y su orientación hacia el impulso de la participación popular.

Decíamos anteriormente que la *autonomía institucional* supone que en la labor realizada por la ONGD no existe, en principio, ninguna dependencia de instituciones oficiales. Ortega (1994) considera que este hecho repercute fundamentalmente en tres aspectos de la organización. Por un lado, en la configuración de un espacio social propio, es decir, la autonomía institucional permite a las ONGD impulsar proyectos y programas específicos en función de las necesidades concretas, sin tener que pasar por los trámites e instancias burocráticas que caracterizan a las instituciones gubernamentales. Esta autonomía les permite a su vez especializarse en determinados campos de acción, con lo que logran altos niveles de comprensión y manejo de la problemática específica. En segundo lugar, otra de las ventajas es la flexibilidad que presenta para adaptarse a diversas situaciones concretas o a cambios repentinos de prioridades en función de una coyuntura cambiante. Esta flexibilidad organizativa brinda, por otra parte, la posibilidad de modificar su estructura interna y de adaptar sus dinámicas de trabajo. Por último, la autonomía institucional influye también en la financiación de las ONGD. Es decir, la naturaleza principalmente voluntaria de

sus actividades, su compromiso de utilizar tecnologías de bajo costo, servicios simplificados y los reducidos costos de personal, les permiten operar eficientemente con presupuestos reducidos. Asimismo, la autonomía institucional les permite canalizar recursos financieros hacia grupos u organizaciones del Sur que de otro modo no podrían contar con recurso alguno. Esta autora destaca el hecho de que es “recomendable la diversificación de las fuentes de financiación de las ONGD”, para evitar la dependencia de la ONGD frente a organismos gubernamentales o corporaciones (Ortega, 1994, p. 58)

Otro de los ejes articuladores del rol de las ONGD que explica Ortega Carpio es la *participación popular*, que se canaliza en un doble sentido: hacia adentro de la ONGD como consecuencia del carácter voluntario de sus miembros, y hacia fuera como una implicación de los destinatarios de los proyectos de desarrollo. El voluntariado es una de las principales características de las ONGD y puede llevarse a cabo en el país de origen de la ONGD o en el lugar donde se realizan los proyectos de desarrollo. En segundo lugar, la participación popular en estos proyectos es una característica importante ya que vincula directamente a las instituciones con los sectores populares, con su problemática, sus necesidades y sus propias maneras de enfocar la vida cotidiana. Esto permite potenciar los recursos y la capacidad de iniciativa de los grupos populares, incide positivamente en una visión menos ideológica e intelectual de los problemas sociales y atiende especialmente las condiciones materiales de vida de los destinatarios de la ayuda, sus necesidades, y la importancia de asumir proyectos que den respuestas concretas a las carencias (Ortega, 1994, p. 56-64).

Por último, la CONGDE (2008), enumera los *trabajos* que pueden desarrollar las ONGD, cada una desde sus particularidades y dentro de los rasgos comunes de identidad y concepto señalados anteriormente. Estas actividades pueden ser resumidas en las siguientes:

- a. Programas y proyectos de desarrollo que se llevan a cabo en el Sur y pretenden actuar contra las causas estructurales de la pobreza y propiciar el desarrollo social de los pueblos a quienes se dirige.
- b. Ayuda humanitaria y de emergencia a poblaciones afectadas por desastres o catástrofes que provocan daños, perjuicios económicos, pérdidas de vidas

humanas y deterioro de la salud o de los servicios comunitarios básicos, en medida suficiente para exigir una respuesta excepcional.

- c. Sensibilización y educación para el desarrollo como proceso activo y creativo que promueve un cambio de actitudes y comportamientos en la sociedad, fomentando los valores de justicia y solidaridad.
- d. Investigación y reflexión para la creación de un pensamiento solidario a partir de la profundización en la realidad, del análisis científico de la misma y de su propia experiencia. Estas acciones se concretan en proyectos de investigación, publicaciones, cursos de formación, seminarios y talleres, foros de discusión y participación en conferencias internacionales, etc.
- e. Acciones de información, diálogo, presión y/o denuncia (mediante movilización social, participación en órganos representativos, etc.) destinadas a personas e instituciones públicas, así como a colectivos y entidades privadas con capacidad de decisión en aquello que afecta a las poblaciones del Sur, con la finalidad de influir de forma positiva en las relaciones entre los pueblos y en defensa de los colectivos más vulnerables de todo el mundo.
- f. Comercio justo, movimiento internacional que pretende establecer relaciones comerciales internacionales justas e igualitarias que posibiliten condiciones laborales dignas a los trabajadores y trabajadoras del Sur.

### 2.3. Orígenes y evolución de las ONGD en España

España es un ejemplo histórico arquetípico de rápida transformación de una sociedad civil colapsada (1939-1960) y precaria (1960-1976) bajo una dictadura política, a una sociedad civil democrática (1976-2008) que posibilitó el crecimiento de las organizaciones sociales, la eclosión del voluntariado y la diversificación de funciones en las organizaciones del Tercer Sector

(Marbán y Rodríguez, 2008).

Según estos autores, en los últimos treinta años la sociedad civil española logra finalmente constituir una esfera pública civil caracterizada por una relativa independencia de la esfera estatal. Asimismo, se puede observar una intensa

diferenciación o dualización entre grandes organizaciones y una inmensa mayoría de pequeñas entidades y un desarrollo creciente del voluntariado. En particular, durante los últimos veinte años ha tenido lugar en España un proceso de “institucionalización” del Tercer Sector que se ha reflejado no sólo en un crecimiento sostenido en el número de organizaciones, sino también y sobre todo en cambios internos que han afectado a sus funciones sociales más específicas. Este crecimiento ha sido vertiginoso, sobre todo desde 1990 hasta la actualidad, período en el que se ha creado prácticamente la mitad de todo el colectivo de entidades sociales. Esta evolución ha venido acompañada del incremento de profesionales especializados en el área, de voluntarios y colaboradores y de recursos económicos y financieros (Marbán y Rodríguez, 2008).

Los mismos autores hacen hincapié en el hecho de que las organizaciones del Tercer Sector en España han aumentado en complejidad organizativa tanto en el plano interno (aplicación de técnicas de gestión y diseño organizativo, gestión de recursos humanos, sistemas de calidad, desarrollo de auditorías, etc.) como en el plano externo con la creación de plataformas, federaciones y confederaciones de entidades verticales y horizontales, desarrollo de programas transversales, formación de lobbies y grupos de interés, entre otros.

### **2.3.1. La Coordinadora de ONGD de España**

Dentro del contexto que hemos expuesto, en 1986 se crea la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de España (CONGDE). Esta coordinadora es una asociación de entidades sin fines de lucro, compuesta por numerosas ONG de diversa naturaleza jurídica y por Coordinadoras de ONG de ámbito autonómico y legalmente constituidas. La entidad nace en busca de la coordinación y el trabajo conjunto de las organizaciones miembros y su meta es su unificación bajo un código de conducta común. Su misión también incluye “la prestación de asistencia y apoyo a sus organizaciones y la representación de sus intereses y valores compartidos ante la sociedad, las Administraciones públicas y otras instituciones y entidades externas a

la Coordinadora (CONGDE, 2008, p.9). Actualmente<sup>3</sup>, la CONGDE está integrada por 91 ONGD y 16 coordinadoras autonómicas que en conjunto suman casi 400 organizaciones.

Según proclama la propia Coordinadora en la publicación de su plan de trabajo del año 2008, uno de los principales objetivos es el de favorecer la autorregulación, proporcionando orientación y herramientas a sus miembros en la búsqueda de la que se potencie y mantenga la confianza de la sociedad en las ONGD. En este sentido, todas las organizaciones miembro de la CONGDE han suscrito un Código de Conducta que establece principios éticos de actuación aceptados y asumidos por todas ellas. Asimismo, como organizaciones al servicio de la sociedad, las ONGD deben facilitar información periódica sobre sus políticas, sus prácticas, sus presupuestos y someten a control externo sus actividades y recursos, mediante auditorías.

En un estudio realizado por la CONGDE en el año 2005 sobre la percepción social de las ONGD, se recoge que más del 85% de la población española confía en su trabajo, afirmando que ayuda a elevar el nivel de desarrollo de los países empobrecidos y mejorar las condiciones de vida de las personas a quienes dirigen sus proyectos. Además de esta imagen positiva, parece ser que la ciudadanía también está dispuesta a colaborar, al menos económicamente con las ONGD (Ortiz, 2007)

Además de velar por el cumplimiento del Código de Conducta de las ONG, la Coordinadora mantiene canales de información interna y externa y trabaja en red tanto en plataformas nacionales e internacionales. Asimismo, provee a sus miembros una serie de servicios como boletines informativos, talleres y cursos de formación y procura el seguimiento de políticas, tanto a nivel estatal y autonómico como europeo en general. Otra de sus actividades destacables es que, a través del Directorio de las ONGD, informa a las organizaciones miembro y al público en general sobre las actividades de cada una con el objeto de mantener un clima de transparencia y confianza en las distintas entidades.

---

<sup>3</sup> Según el último listado de organizaciones federadas en la CONGDE correspondiente a septiembre de 2008. Recuperado en febrero de 2009 y disponible en el sitio web <http://www.congde.org>



Por lo tanto, cabría decir que la Coordinadora cumple los siguientes *roles* (CONGDE, 2008b, p. 3):

- Representación institucional, ya que se constituye en voz y espacio de referencia de un colectivo que tiene una identidad propia.
- Incidencia política, porque se relaciona con diferentes agentes sociales y busca transmitir el discurso del colectivo.
- Autorregulación, al promover la mejora de las acciones del colectivo.
- Sensibilización y movilización a través del aumento del impacto y movilización social.
- Prestación de servicios al colectivo y al público mediante el ofrecimiento de servicios que faciliten el trabajo de las entidades que la integran.
- Generación del conocimiento de interés para las organizaciones.
- Promoción del encuentro y del intercambio de las entidades y de las actividades de las mismas.

### **2.3.2. La colaboración de los españoles con las ONG**

En el año 2006 se llevó a cabo un estudio promovido y liderado por la AOMD (Asociación de Organizaciones No Gubernamentales usuarias del Marketing Directo) con el apoyo de la Plataforma de ONG de Acción Social, la CONGDE y la APF y titulado “La colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del donante”.

Esta investigación corresponde a una segunda ola de un primer estudio realizado en noviembre de 2004 y sus objetivos fueron los de cuantificar el mercado actual y potencial de donantes de las ONG y conocer el perfil tanto socio-demográfico como actitudinal de los donantes españoles.

A través de entrevistas telefónicas, se recogieron datos provenientes de todas las comunidades autónomas del territorio español. Los resultados más importantes del sondeo fueron los siguientes (AOMD, 2006):

- El 13% de la población española es donante actual de alguna ONG. Es decir, que son socios/as o han realizado alguna donación en el último año. Esto significa un volumen total de casi 4 millones de donantes actuales que en su conjunto destinan 735 millones de euros al año a distintas causas sociales.

- Crece el número de potenciales donantes comparado con el estudio realizado en el 2004. El porcentaje de personas que tienen intención de donar en los próximos 6 meses se incrementa sensiblemente pasando del 6% al 10% de la población. En su gran mayoría (un 76%), estarían dispuestos a colaborar a través de una donación económica puntual (no regular).
- La gran mayoría de donantes se decantan por ONG independientes y profesionalizadas. El 92% de los donantes opina que las ONG no deben estar vinculadas a ningún partido político. Asimismo, la gran mayoría de donantes prefiere colaborar con ONG de ámbito internacional (80%), desvinculadas de la iglesia (76%) y con una estructura organizativa suficientemente grande para realizar eficazmente su trabajo (67%). Sólo el 30% opina que las ONG deben depender únicamente del voluntariado.
- El 85% de los/as donantes opinan que las ONG deberían hacer publicidad para dar a conocer su trabajo. Asimismo, casi el 80% de los/as donantes están de acuerdo con la utilización de las imágenes y los mensajes de las campañas publicitarias de recaudación de fondos de las ONG.
- El hambre y la infancia son las causas que más movilizan a la población española. Tras estas dos causas, lo que más mueve es la ayuda al desarrollo de países empobrecidos, las emergencias y la lucha contra enfermedades y epidemias. Por el contrario, lo que menos moviliza es la ayuda a población marginada (drogodependientes, inmigrantes...), a las víctimas del terrorismo y a las víctimas de guerra y refugiados.
- La población valora positivamente a las ONG. Un 84% está bastante o muy de acuerdo en que las ONG consiguen aumentar el nivel de desarrollo de los países empobrecidos y contribuyen a erradicar las situaciones de marginación y exclusión en nuestro país. El 56% está bastante o muy de acuerdo en que la información acerca del uso de fondos es transparente. Por último, un 46% declaran que la imagen que tienen de las ONG ha mejorado en los últimos dos años. Para el 52% es la misma y sólo para el 2% ha empeorado.
- La TV y los amigos son las vías de conocimiento de las ONG. El 40% de los encuestados afirma que la TV es la vía de conocimiento principal de las ONG

y un 34% por referencia de amigos y familiares. Los stands en la calle y los artículos en prensa son también dos vías de conocimiento importantes.

- Perfil socio-demográfico del donante actual: son tanto hombres como mujeres siendo el tramo de 45 a 54 años el que acumula más donantes. Las zonas de Cataluña-Aragón-Baleares, Levante y Centro son las áreas más relevantes en cuanto a proporción de donantes. La clase social media es la que acumula más donantes (36%), seguida de la media-alta (28%) y la media-baja (25%). Sólo un 6% de los/as donantes es de clase alta.

Otro estudio elaborado en 2007 por la consultora de comunicación Edelman (consultora que analiza el estado de confianza en instituciones, empresas, medios de comunicación y gobiernos a nivel mundial) ha dado como resultado que la confianza de los españoles en los medios de comunicación ha aumentado. Las cifras indican que el índice de confianza ha pasado de un 35% a un 49% en el término de un año. Otra de las conclusiones destacables es que las ONG siguen siendo las instituciones más "creíbles" en España, así como en 10 de los 18 países encuestados, que las sitúan en primer lugar en cuanto a credibilidad (EFE, 2007).

Según estos estudios, aproximadamente tres millones y medio de personas colaboran con la ONG en España, una muy importante base social que, sin embargo, es sensiblemente inferior a la de otros países del entorno (un 12% en el caso de España, frente a un rango de 40%-50% en países cercanos). La explicación de este dato puede encontrarse, además de en la mayor juventud del sector en este país o en la inexistencia de un discurso y una identidad pública fuerte, coherente, que comunique a la labor de las organizaciones (González Martín, 2005).

## 2.4. La comunicación en las ONG

### **2.4.1. Objetivos de comunicación de las ONG**

Desde que Kotler y Zaltman pusieron las bases metodológicas del marketing social en su artículo publicado en 1971, la exploración del papel de la comunicación en las ONG se ha convertido en objeto de constante reflexión entre distintas disciplinas

humanísticas (Benet, 2003). Asimismo, estas organizaciones son cada vez más conscientes de la importancia de la comunicación en su desempeño como grupos de presión ante los gobiernos o ante grupos internacionales y, quizás lo más importante, en la movilización de la sociedad. Es decir, la implicación del público hacia las causas sociales y posterior credibilidad-fidelidad depende de la efectividad y frecuencia de la comunicación (Olarte, Reinares y Saco, 2002).

Pero para abordar este tema, primero es necesario preguntarse por qué y para qué se comunican las ONG. Podríamos afirmar que la publicidad de estas organizaciones generalmente persigue los dos objetivos principales que mencionábamos sobre la publicidad en general: por un lado, proporciona información acerca de las actividades y la labor que realiza; por otro, intenta persuadir a los individuos a que realicen o no un acto o práctica específica (Sorribas y Sabaté, 2006).

Entrando en el terreno específico de la publicidad social, Roiz (2002) señala que, al igual que las organizaciones e instituciones sindicales y religiosas, las ONG se comunican con la intención de informar y solicitar recursos económicos y colaboración ciudadana. Otros autores clasifican varios objetivos de comunicación, entre los que se encuentran la necesidad de dar a conocer la institución, crear, mantener o mejorar la imagen, localizar nuevos miembros, obtener fondos económicos, modificar hábitos y costumbres sociales y sensibilizar a la población (Ferrer, Maciá y Perez, 2000; Martínez, 1998).

Castillo y Almansa (2008) enumeran algunos de los principales objetivos de comunicación de las ONG:

- Propagación: expandir sus pedidos, propuestas y demandas a todos los ciudadanos.
- Movilización: comunicar un aspecto movilizador entre sus socios y simpatizantes.
- Cohesión: contribuir a crear un lazo psicológico con sus miembros y crear así una imagen de sustento psíquico (*psychic sustenance*).

- Apoyo social: presentar y exhibir ante el público una representación de apoyo social a través de apariciones en los medios que permiten mostrar que el grupo tiene una importante presencia social.
- Educación: establecer y presentar elementos instructivos acerca de los problemas internos y externos de la agrupación.
- Sensibilización: poner en acción elementos de sensibilización acerca del objeto de la asociación y conectarlos con las percepciones individuales y colectivas.
- Restricción: posibilidad de restringir el acceso a las propuestas de otros grupos a través de la limitación de los temas vigentes en la agenda informativa.
- Relaciones públicas: mejorar la imagen de la organización a través de apariciones positivas en los medios.
- Monopolización: mantener una actividad constante en los medios en relación a los temas desarrollados por los grupos de presión.
- Legitimización: mantener una presencia positiva en los medios para lograr legitimidad frente al poder público, los miembros de la organización, la población en general e incluso los medios de comunicación.

De todas maneras, la publicidad que realizan las organizaciones no lucrativas no se centra únicamente en causas y proyectos de interés social, sino que también se realizan campañas publicitarias de imagen de la misma institución (Sorribas y Sabaté, 2006). Un claro ejemplo es la campaña de Intermón Oxfam "IO" del año 2006 analizada por Lucerga (2005).

Por lo que respecta al análisis de la política de la comunicación de las ONG, es importante indicar que estas organizaciones no son un colectivo homogéneo, y que parten de unos condicionantes y objetivos sensiblemente diferentes que condicionan su estrategia de comunicación (Olarte et al., 2002).

En este sentido, se podrían señalar en términos generales que los principales objetivos generales de comunicación de las ONG son dos. Uno de ellos tiene que ver con la comunicación de valores y principios que generen un cambio de

comportamiento y promocionar la causa social propia de la ONG. El otro, busca conseguir que la sociedad se desplace hacia ellas en forma de recursos económicos, humanos o simbólicos, es decir, generar apoyos tangibles y directos a la ONG (Erro Sala, 2003; Olarte et al., 2002; Martínez, 1998).

Este segundo objetivo, la captación de fondos para financiar proyectos concretos y para las actividades de apoyo que hacen que funcione el engranaje de las ONG (administración, finanzas, recursos humanos, comunicación, campañas, etc.), es lo que en la práctica suele denominarse *fundraising*.

El *fundraising* o la captación de fondos puede definirse como “el conjunto de estrategias y técnicas basadas en la planificación estratégica, el marketing, la comunicación publicitaria y las relaciones públicas, que tiene como finalidad la construcción de una base de colaboradores/socios (particulares, instituciones públicas y privadas) comprometida a largo plazo con una causa/organización” (Camps, 2007, p. 3).

La captación de fondos está íntimamente unida a la comunicación de una organización no lucrativa. En realidad, es una faceta de su comunicación y durante el presente trabajo nos concentraremos sobre todo en la captación de fondos para financiar los proyectos de desarrollo de las ONGD mediante la donación de dinero de particulares.

#### **2.4.2. Públicos**

En el fenómeno solidario siempre hay un destinatario final, bien de la ayuda, bien de los mensajes (Gómez, 2003).

Dentro del panorama europeo de las ONGD, el destinatario de la ayuda está identificado con las comunidades del Tercer Mundo. A través de las campañas publicitarias se pretende ayudar, sensibilizar o persuadir, bien a ese ‘otro’, bien a segundas personas para que generen una serie de recursos materiales, humanos, cognitivos o morales que permitan ayudarlos (Gómez, 2003, p. 145).

Estas campañas pueden generarse debido a que ha ocurrido algún hecho específico (desastre natural, epidemia, etc.) y lo que se busca es generar apoyo para acciones humanitarias o de emergencia puntuales, pero en general las ONGD buscan

implementar acciones continuadas en el tiempo con el objeto de actuar contra las causas estructurales de la pobreza y propiciar el desarrollo social de los pueblos a quienes se dirigen. Es decir que estos últimos, están presentes por partida doble: en el mensaje y también al final del proceso, puesto que son los destinatarios de la pretendida ayuda (Gómez, 2003).

En cuanto al destinatario final de los mensajes, éstos pueden identificarse con las fuentes de de financiación y colaboración de la ONG. Entre estas fuentes encontramos voluntarios, empresas y administraciones públicas en distintos ámbitos y socios y donantes particulares. En este caso, nos interesa concentrarnos en estos últimos, es decir, aquellas personas a las que se les requiere un apoyo, generalmente económico, para poder financiar los proyectos de la organización.

En resumen, podemos decir que la consolidación de las organizaciones del Tercer Sector evidencia cada vez más que la supervivencia de su labor depende del modo en que articulan sus funciones y recursos con las administraciones públicas y demás instituciones y sobre todo de su capacidad para “abrir un hueco a su mensaje en el mercado mediante la aplicación de estrategias de marketing social, es decir, de la comercialización de la imagen de la organización y, en algún caso, de sus objetivos a través de campañas mediáticas” (Benet y Nos Aldás, 2003, p. 7)

Las ONGD deben establecer estrategias relacionales que permitan un contacto continuo con sus públicos. Este es un proceso complejo y que se enfrenta a la competencia de miles de estímulos que hacen que un individuo sea empujado hacia direcciones opuestas a la donación de dinero. Es por eso que cada vez resulta más necesario aplicar filosofías, tácticas y estrategias provenientes del marketing a este tipo de organizaciones (Ortiz, 2007).

### **2.4.3. Códigos reguladores de la comunicación de las ONG en España**

Los modelos de representación de los problemas del Tercer Mundo en los países desarrollados (y en parte del propio *boom* de las ONG en Europa) se forjaron en gran medida en el modo en que se informó sobre las hambrunas que devastaron Etiopía a principios de los ochenta (Benet, 2003). En ese contexto, donde en los medios

irrumpían masivamente imágenes trágicas de estos acontecimientos, las ONG se convirtieron en mediadores entre los ciudadanos y los problemas e intentaron involucrarlos individualmente a través de toda clase de recursos comunicativos.

La trayectoria que ha seguido la comunicación de las ONG en España se podría describir como un recorrido que va desde las estrategias publicitarias que se apoyan en la miserabilización del Sur, a las que se fundamentan en su uso como producto para el marketing (Fueyo, 2002).

Esta proliferación de imágenes que presentan una faceta catastrófica en los mensajes de las ONG, así como el impacto negativo de éstas en la opinión pública, llevó a que la ya mencionada Coordinadora de ONGD de España suscribiera el “Código de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo”. Este código, aprobado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales Europeas ante la Comisión Europea en 1989, fue elaborado a partir de la constatación de que los mensajes de las propias ONG contribuían a dar una imagen distorsionada del Sur y poco representativa de su realidad. En su preámbulo advierte que el hecho de estos mensajes “han influido en la idea que la ciudadanía europea se hace del Tercer Mundo, sus problemas y sus posibles soluciones, así como en sus propias relaciones con estos países” (CONGDE, 1989, p. 1).

Este código pretende visualizar el enorme potencial humano de las comunidades en desarrollo y acabar con los estereotipos que lo vinculan con la miseria y la caridad. Intenta explicar las causas de la pobreza y evitar las imágenes que conducen a ideas o fuera de contexto. Cabe aclarar, que el objetivo principal de este código es evitar que las imágenes puedan convertirse en contraproducentes para el accionar de las ONG. *“En efecto, la calidad de la cooperación y de toda solidaridad con los países del Tercer Mundo reposa esencialmente sobre estas imágenes y mensajes producidos hacia el público objeto del trabajo de sensibilización llevado por las ONG”*<sup>4</sup> (CONGDE, 1989, p. 1).

---

<sup>4</sup> Énfasis en el original



Pero más allá de esta vertiente interesada en la posibilidad de que se perjudique el accionar de las organizaciones, el documento apunta dos cosas. En primer lugar, que las políticas comunicativas tendientes a la espectacularización se han convertido en el referente fundamental a partir del cual el Norte construye la imagen de los problemas del Tercer Mundo. La otra consecuencia se refiere a que asumir esta opción por el espectáculo ha tenido repercusiones directas sobre el modo en el que se interpretan política y socialmente dichos problemas, es decir, sintetizados en una cuestión caritativa (Benet, 2003). “Aunque el Tercer Mundo es un proveedor de materias primas (63%) y una fuente de salida para nuestros productos (59%), un europeo de cada dos opina que la razón esencial de nuestras relaciones con el Tercer Mundo se articula alrededor de su necesidad de ayuda por parte de los países ricos” (CONGDE, 1989, p. 2).

También en el Código de Conducta de la propia CONGDE contiene un apartado titulado “Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes” donde se indican reglas prácticas que deben ser aplicadas a la hora de realizar cualquier tipo de comunicación desde una ONGD.

En los lineamientos del Código se defiende el papel de la comunicación como un instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo. En este sentido, se indican dos objetivos principales de la comunicación de una ONGD. En primer lugar, la búsqueda de una toma de conciencia sobre los problemas del desarrollo, el conocimiento y comprensión de las causas de la pobreza y sus posibles soluciones, la interdependencia de todos los pueblos del planeta, la necesaria reciprocidad para un conocimiento mutuo y el respeto por las diferentes culturas. Por otro lado, la comunicación debe abogar por un aumento de la voluntad de participación ciudadana en los procesos de cooperación para el desarrollo, fomentando el debate público necesario para impulsar políticas correctas de cooperación, intensificando la solidaridad entre el Norte y el Sur y luchando para cambiar las estructuras vigentes. (CONGDE, 2008).

En este sentido, se establecen numerosas pautas (CONGDE, 2008, p. 72-73) que las ONGD deberán respetar en su trabajo en comunicación, entre las que cabe destacar la de situar como protagonistas de la comunicación a las personas, las situaciones y los pueblos del Sur y no a las ONGD y a sus miembros; el mostrar absoluto respeto

por la dignidad de las personas y de los pueblos o la de ser rigurosos en todos los trabajos de comunicación, teniendo en cuenta los distintos soportes comunicativos. Asimismo, este apartado del Código de Conducta enumera una serie de reglas prácticas que deberán marcar cualquier comunicación proveniente de una ONGD que buscan evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa, socioeconómica, etc.) o los mensajes catastrofistas, confusos o generalizadores. El objetivo principal es velar por la dignidad de las personas que reciben la ayuda y evitar la sensación de superioridad del Norte frente a las del Sur. Por último, una de las metas de estas pautas es “fomentar los mensajes que promuevan cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte, que hagan posible un cambio real en las condiciones de exclusión del Sur” (CONGDE, 2008, p. 73).

En relación al objetivo de comunicación específico de las ONGD relacionado con la captación de fondos para la financiación de sus proyectos de desarrollo, es necesario destacar que en España existe una Asociación Española de Fundraising (AEF). Este organismo tiene por finalidad principal el “fomentar el desarrollo de la filantropía y la captación de fondos en España, así como a la difusión de las buenas prácticas del marketing y la comunicación, aplicadas a la gestión y la recaudación de fondos para causas solidarias” (AEF, p. 1) en todos los ámbitos del ejercicio profesional. Este ámbito no incluye sólo a las ONGD sino que se extiende hacia cualquier iniciativa de recaudación de fondos proveniente del sector privado y empresarial.

La AEF se rige por un conjunto de principios y valores que buscan orienten el ejercicio profesional de la captación de fondos, con independencia del ámbito de actuación para el que se esté recaudando fondos denominado “Código de Conducta para el desarrollo del *Fundraising* en España”. Uno de los lineamientos principales está relacionado con que los materiales utilizados en la captación de fondos deben ser exactos y sobre todo reflejar adecuadamente la misión de la organización y el proyecto o acción para los que son solicitados. Asimismo, se debe respetar y preservar en todo momento la dignidad de los beneficiarios (AEF, p. 1).

Por todo lo expuesto en el presente capítulo creemos que se hace evidente la necesidad de que las ONG utilicen la comunicación como instrumento de cambio social, como herramienta para facilitar la participación y el apoyo de los ciudadanos

a las distintas causas por las que se trabajan y como medio para obtener financiación para sus proyectos. Es este último aspecto el que más nos interesa y en el cual nos centraremos en el transcurso del presente trabajo.



### 3. LA ACTITUD

#### 3.1. Definición de actitud

Las actitudes han sido definidas de diferentes modos<sup>5</sup>, pero el núcleo central de todas las conceptualizaciones es su carácter básicamente evaluativo (Petty, Wegener y Fabrigar, 1997; Ajzen, 1988).

Una de las definiciones más difundidas es la de Eagly y Chaiken (1993, p. 1), quienes proponen que la actitud es una “tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad u objeto concretos con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad”. Petty y Priester (1996, p. 131) se refieren a la actitud como una “predisposición general de las personas a evaluar a otras personas, objetos y temas, ya sea favorable o desfavorablemente”. Asimismo, consideran que la actitud es una variable mediadora del cambio de comportamiento. En resumen, para los fines del presente trabajo definiremos la actitud, basándonos en Petty y Priester (1996), como un constructo psicológico e hipotético, que se manifiesta en evaluaciones de objetos, personas y temas en una dimensión bipolar que va de lo positivo a lo negativo.

Por *constructo hipotético* entendemos que la actitud no es un fenómeno directamente observable, sino que debe ser inferida por respuestas, que son producidas por ciertos estímulos también observables. Es decir, las actitudes son características latentes que sólo pueden ser inferidas a través de señales externas, observables y medibles (Ajzen, 1988). Esto no quiere decir que las actitudes “no sean reales” sino simplemente que no pueden ser reducidas a unidades conductuales (Perloff, 1993, p. 27).

Al definirla como una *tendencia psicológica*, se resalta el hecho de que no es algo que resida en el ambiente externo de la persona sino que es un estado interno. Es decir, las actitudes reflejan una tendencia evaluativa que no es directamente observable

---

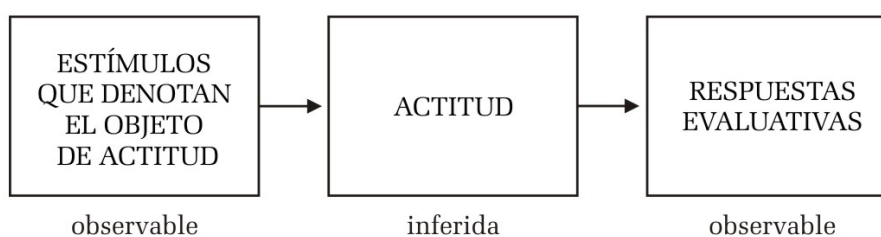
<sup>5</sup> Para una revisión histórica ver Pallí y Martínez (2004), pp. 188-193.

desde fuera del propio sujeto y es por ello que se deben crear indicadores que nos permitan inferir ese “fenómeno mental” (Briñol, Falces y Becerra, 2007, p. 459).

Por último, el *carácter evaluativo* es una de las características distintivas del constructo de actitud, y en ello concuerdan la mayoría de las definiciones de los psicólogos sociales. La evaluación implica valencia o dirección e intensidad. La primera hace relación al carácter positivo o negativo que se le atribuye al objeto actitudinal. La intensidad se refiere a la gradación de esa valencia (Eagly y Chaiken, 1993). A veces puede darse el caso de que una actitud tenga un punto de indiferencia o neutro, bien porque la persona no tiene una actitud formada hacia el objeto (tiene una no-actitud) o bien porque su actitud es ambigua. Es por eso que la actitud suele representarse como un continuo denominado “continuo actitudinal” que tiene en cuenta los dos aspectos de valencia e intensidad (Morales, 1999, p. 132).

Por otro lado, esta definición de actitud implica que ésta apunta siempre hacia algo, es decir, que tiene un objeto y sólo se la puede llegar a conocer cuando éste queda claramente especificado. En general, cualquier cosa que sea definible y por lo tanto evaluable, puede convertirse en objeto de actitud, ya sea algo abstracto (Ej. liberalismo) o concreto (Ej. un zapato). Un objeto de actitud puede ser un objeto específico (Ej. un bolígrafo), una actividad (Ej. jugar baloncesto) o una clase de actividad (Ej. practicar deportes). En resumen, “cualquier cosa que se pueda convertir en objeto de pensamiento es susceptible de convertirse en objeto de actitud” (Eagly y Chaiken (1993, p. 5).

En resumen, podemos decir que la actitud media e interviene entre los aspectos del ambiente externo o estímulos y las respuestas evaluativas manifiestas (de aprobación o desaprobación, de atracción o rechazo, etc.), que son las que permiten inferirla.



**Fig. 3.1.** Esquema de la actitud (Eagly y Chaiken, 1993, p. 3)

A continuación, analizaremos en profundidad los diferentes aspectos y características de este constructo que hemos definido y que posee una gran relevancia en la comprensión de la conducta social. En este sentido, Briñol y sus colaboradores destacan algunas de las razones por las cuales el estudio de las actitudes se hace indispensable:

- Las actitudes desempeñan una serie de funciones imprescindibles relacionadas con la búsqueda, procesamiento y respuesta de la información que recibimos constantemente de nuestro entorno y aquella relacionada con uno mismo.
- Debido a que las personas asimilan y procesan la información que reciben a través de dimensiones evaluativas, las actitudes son relevantes para la adquisición de nuevos conocimientos.
- Las actitudes guardan una estrecha relación con nuestra conducta, por lo que el mayor o menor conocimiento de las actitudes permitirá realizar predicciones más exactas sobre la conducta social y humana y sobre sus cambios.
- Nuestras actitudes reflejan la interiorización de los valores, normas y preferencias que rigen en los grupos y organizaciones a los que pertenecemos.
- La investigación sobre las actitudes permite conectar áreas de investigación tradicionalmente dispersas (Briñol, Falces et al., 2007).

### 3.2. Comparación entre actitud y otros constructos representacionales

**Actitudes y valores:** decíamos anteriormente que la actitud implica la evaluación de un objeto social y es en esa cualidad que se asemejan a los valores, ya que estos últimos también suponen evaluaciones generales y estables de valencia positiva/negativa. A pesar de esta semejanza, los valores son objetivos globales y abstractos (tales como libertad, justicia, felicidad, etc.) que no poseen referencias ni objetos concretos como las actitudes (Ubillos, Mayordomo y Pérez, 2003). Podemos decir que los valores son actitudes generales que sirven como elementos de decisión y juicio a partir de los cuales la persona desarrolla sus sistemas de actitudes y creencias específicas y como tales son más resistentes al cambio e influyen sobre otras actitudes y creencias (Oskamp y Schultz, 2005).

**Actitudes y hábitos:** los hábitos pueden definirse como pautas de comportamiento repetidas, generalmente inconscientes que forman parte de la rutina de una persona. Al igual que las actitudes, son fenómenos aprendidos y estables, pero se diferencian de ellas porque estas últimas son orientaciones de acción conscientes y con la posibilidad de ser expresadas verbalmente, cosa que no suele ocurrir con los hábitos (Zimbardo y Leippe, 1991; Perloff, 1993).

**Actitudes e interés:** el interés es un sentimiento o preferencia relativo a nuestras propias actividades. A diferencia de una actitud, que implica aprobación o desaprobación (un juicio), estar interesado en algo simplemente implica que una persona dedica tiempo a pensar o reaccionar ante ello, sin importar si esos pensamientos y comportamientos son positivos o negativos (Aiken, 2003).

**Actitudes y opiniones:** una opinión es una reacción específica ante ciertos sucesos o situaciones, mientras que una actitud es más general en cuanto a sus efectos en las respuestas a un amplio rango de objetos, personas o acontecimientos (Aiken, 2003). Aunque exista una cierta similitud entre estos dos constructos si se tiene en cuenta su aspecto cognitivo, las opiniones son verbalizaciones de actitudes o expresiones directas de acuerdo/desacuerdo sobre algo, que no necesariamente están asociadas a actitudes ya desarrolladas (Ubillos et al., 2003). Asimismo, las opiniones son respuestas concretas y específicas, es decir, la gente es consciente de sus opiniones, pero puede que no perciba del todo sus actitudes (Aiken, 2003).

**Actitudes y creencias:** las creencias son cogniciones, conocimientos o informaciones que los sujetos poseen sobre un objeto actitudinal. La diferencia entre creencia y actitud reside en que, si bien ambas comparten una dimensión cognitiva, las actitudes son fenómenos esencialmente afectivos (Ubillos et al., 2003). En este sentido, las creencias son similares a las opiniones, en cuanto a que también son juicios o aceptación de ciertas proposiciones como hechos consumados, pero los soportes reales para sustentar las opiniones suelen ser más débiles que los utilizados para afirmar las creencias (Aiken, 2003).



### 3.3. Funciones de la actitud

El análisis funcional de las actitudes ha permitido delimitar una serie de funciones psicológicas en los procesos de interacción de una persona con su medio físico y social (López, 2006). Las teorías funcionales de la actitud tuvieron como punto de partida un artículo de Katz, publicado en 1960 y titulado “*The functional approach to the study of attitudes*” (El enfoque funcional del estudio de las actitudes)<sup>6</sup>. A partir de esa primera enumeración de las cuatro funciones principales que desempeñan las actitudes, los trabajos realizados en esta línea de investigación “examinan el por qué las personas poseen las actitudes que poseen”, es decir, exploran las necesidades que satisfacen las actitudes, así como los motivos a los que obedecen (Perloff, 2003, p. 73).

La mayoría de los teóricos coinciden en que las actitudes ayudan a las personas a gestionar y hacer frente a los sucesos de la vida cotidiana, en una palabra, las actitudes son funcionales.

#### **3.3.1. Función instrumental o utilitaria**

Las actitudes pueden servir a la persona para obtener refuerzos o para evitar castigos (Perloff, 2003). Esta función tiene su base en las teorías del aprendizaje, según las cuales las actitudes ayudan a la persona a satisfacer sus necesidades hedónicas al alcanzar aquellos objetivos deseados y que les proporcionarán recompensas, así como a evitar los no deseados (Briñol, Falces et al., 2007; Igartua, 1996). Esta función también se denomina de ajuste o utilitaria porque permite obtener determinadas metas o beneficios concretos. Las personas desarrollan actitudes positivas hacia los objetos que les aportan beneficios y actitudes negativas hacia aquellos objetos que asocian a consecuencias adversas.

Esta función instrumental permite una interpretación del entorno al clasificar los objetos de actitud de acuerdo con los resultados que proporcionan y contribuye a crear sensaciones de libertad y competencia (López, 2006). Por ejemplo, una persona puede desarrollar una actitud favorable hacia el deporte porque piensa que practicándolo puede bajar de peso y evitar enfermedades cardiovasculares.

---

<sup>6</sup> *Public Opinion Quarterly*, 24 (2), 163-204

### **3.3.2. Función ego defensiva**

Esta función deriva de principios psicoanalíticos relacionados con el mantenimiento o promoción de la autoestima (Fabrigar, McDonald y Wegener, 2005). En este sentido, las actitudes pueden servir como una “defensa” contra emociones desagradables que las personas no quieren reconocer conscientemente, es decir, las personas adoptan ciertas actitudes para protegerse de algunas verdades psicológicamente incómodas (Perloff, 2003, p. 76). Esto significa que adoptar una cierta actitud contribuye a mantener la autoestima, es decir, a que nos sintamos satisfechos con nosotros mismos y evitar conflictos internos como la inseguridad, la ansiedad o la culpa (López, 2006; Igartua, 1996). Por ejemplo una persona puede desarrollar una actitud positiva hacia el consumo de tabaco porque lo hace sentirse aceptado por su grupo de amigos, de forma que deniega el peligro de contraer una enfermedad derivada de ese consumo.

### **3.3.3. Función de identidad y expresión de valores**

Una razón importante para que una persona tenga una determinada actitud es para expresar valores centrales o creencias importantes (Perloff, 2003). Frecuentemente, la expresión de estas actitudes y sus correspondientes comportamientos es una especie de “tarjeta de presentación” de la persona a través de la cual ofrece una faceta de su identidad (López, 2006, p. 196). De este modo, las actitudes sirven para reafirmar aspectos importantes del autoconcepto a través de la expresión de actitudes relacionadas con los sistemas de principios, valores y creencias (Igartua, 1996; López, 2006). Asimismo, estas actitudes juegan un importante papel en la identificación de aquellos grupos que comparten actitudes similares contribuyendo de esta forma a satisfacer la necesidad básica de aceptación y pertenencia grupal (Briñol, Falces et al., 2007).

Perloff (2003) también asegura que esta función impregna todos los aspectos de la vida y hay personas que realizan todo tipo de acciones para expresar su actitud. Por ejemplo, una persona que simpatiza con la ideología neo-nazi, además de expresar de esa manera sus creencias y valores, puede incluso a modificar su apariencia física para manifestar su actitud.

### **3.3.4. Función de organización del conocimiento**

Debido a la sobrecarga de información a la que estamos expuestos, nuestra mente necesita estar preparada para estructurar, organizar y dar coherencia a todos esos estímulos que se presentan ante nosotros y adaptarnos así al ambiente con el que interactuamos (Briñol, Falces et al., 2007). Las actitudes nos ayudan a comprender, ordenar y darle significado a esa información compleja y ambigua del entorno (Perloff, 2003). Es decir, las actitudes facilitan el manejo y simplificación del procesamiento de la información a través del aporte de esquemas donde integrar esa nueva información rápidamente en términos positivos y negativos (Fabrigar et al., 2005). Esta división en positivo/negativo, bueno/malo, agradable/desagradable, bonito/feo al evaluar los objetos, las personas o los eventos permite diferenciar entre lo que es beneficioso o dañino para cada individuo y así determinar cómo es ese estímulo (López, 2006). El hecho de que nuestro conocimiento del mundo esté organizado en estos términos evaluativos, afecta la forma en que procesamos cualquier información de modo que la exposición, codificación y recuperación de esos estímulos se ven influidos por las actitudes (Briñol, Falces et al., 2007). Sin las actitudes, cada nueva experiencia requeriría una repetición de esfuerzos y comprensión. Un claro ejemplo son las actitudes religiosas (Perloff, 2003).

Aunque existen otras formas en las que las actitudes afectan a la organización y procesamiento de la información, quizás esta tendencia a buscar información congruente con la actitud sea la más importante porque la búsqueda de equilibrio y coherencia constituye una de las principales motivaciones humanas (Briñol, Falces et al., 2007).

### **3.3.5. Función de adaptación o ajuste social**

Las actitudes nos permiten adaptarnos a grupos de referencia, satisfaciendo la necesidad humana de ser aceptado por los demás. Es decir, las personas a menudo adoptan actitudes no porque estén completamente de acuerdo con la posición que sustenta sino porque creen que serán más aceptados por otros si toman partido por ella (Perloff, 2003). Las actitudes permiten así la integración en ciertos grupos y la aprobación social ayudando a relacionarnos con las personas cercanas y a mostrar una imagen positiva ante los demás (Igartua, 1996).

Es importante tener en cuenta que una misma actitud puede cumplir diferentes funciones para distintas personas y que una actitud puede servir para varias funciones en una misma persona. Las funciones de una misma actitud también pueden cambiar en el tiempo y servir a una persona para diversos propósitos en diferentes momentos. Por esta razón se puede afirmar que las actitudes son multifuncionales (Perloff, 2003; López 2006).

La importancia de conocer la función que cumple una actitud determinada es esencial para elaboración de mensajes persuasivos eficaces. La teoría funcional sugiere que es más probable que un mensaje persuasivo cambie una actitud individual cuando está dirigido a la función subyacente. Es decir, un mensaje que concuerde con la función que cumple la actitud debería ser más convincente que uno que no sea relevante (Perloff, 2003). Esto significa que si una organización quiere reclutar voluntarios o persuadir a las personas para que continúen su labor voluntaria debe comprender por qué esas personas eligen el voluntariado en primer lugar.

#### 3.4. Las respuestas actitudinales

Decíamos anteriormente que la actitud es un estado psicológico interno que, siendo inaccesible a la observación directa, se manifiesta a través de una serie de respuestas observables. Dada la naturaleza del constructo, estas respuestas deben reflejar evaluaciones positivas o negativas del objeto de actitud, pero más allá de este requerimiento, virtualmente no existen limitaciones en relación a las clases de respuestas que pueden ser consideradas (Ajzen, 1988). Para simplificar, es útil categorizar las respuestas relevantes para las actitudes en varios subgrupos.

De esta manera, podríamos distinguir entre respuestas dirigidas hacia otros y respuestas relativas a uno mismo, entre comportamientos realizados en público o en privado, o entre acciones o reacciones. Sin embargo, la clasificación más popular se remonta a Platón y distingue entre tres categorías de respuestas: cognitivas, afectivas y conductuales (Eagly y Chaiken, 1993; Ajzen, 1988). Asimismo, Ajzen (1988) sostiene que esas respuestas también pueden ser divididas entre aquellas que se expresan verbalmente y aquellas que no son verbales.

### **3.4.1. Las respuestas cognitivas**

Se refieren a las percepciones e informaciones acerca del objeto de actitud, designados a menudo como creencias. Éstas incluyen tanto los pensamientos y las ideas propiamente dichas como su expresión o manifestación explícita (Eagly y Chaiken, 1993). La evaluación por medio de las respuestas cognitivas ocurre en una doble secuencia, ya que primero se establece una asociación de naturaleza probabilística entre un objeto y alguno de sus atributos y posteriormente se realiza la evaluación propiamente dicha, que deriva fundamentalmente de la connotación positiva o negativa del atributo (Morales, 1999). Por ejemplo, consideremos algunas respuestas de las cuales podamos inferir la actitud hacia la labor de las ONG. Las respuestas cognitivas de naturaleza verbal son expresiones de creencias que asocian las ONG con ciertas características o atributos. Creencias como “sólo están interesadas en el dinero” o “el dinero nunca llega a los necesitados”, etc. son ejemplos de actitudes negativas hacia las ONG. En contraste, una actitud favorable puede estar implícita en la expresión de creencias asociadas a “la labor desinteresada de los voluntarios” o que “gracias a su labor mucha gente mejora su calidad de vida”, etc. Las respuestas cognitivas no verbales son más difíciles de evaluar, y la información que proveen acerca de las actitudes es usualmente más indirecta (Ajzen, 1988). Por ejemplo, para inferir actitudes hacia las ONG, podríamos medir cuánto tiempo lleva a una persona dar un significado positivo o negativo a imágenes que representan voluntarios, proyectos, etc. de las ONG.

### **3.4.2. Las respuestas afectivas**

Se incluyen en esta categoría los sentimientos, los estados de ánimo y las emociones asociadas con el objeto de la actitud. Algunos autores consideran que éste es el elemento central de la actitud y otros incluso afirman que es el único componente<sup>7</sup>. En este sentido, Eagly y Chaiken (1993) consideran que esta postura se basa en un supuesto erróneo, ya que el afecto y la evaluación son conceptos asociados pero diferentes y no es posible considerarlos como equivalentes. Es decir, la evaluación se puede expresar no sólo a través del afecto, sino también a través de las cogniciones y

---

<sup>7</sup> Véase más adelante en el apartado 3.6.1. Modelos de la actitud

las conductas. Un ejemplo de respuestas afectivas verbales acerca de las ONG son las expresiones de admiración o disgusto, aprecio o desdén. Esto es, una persona que expresa “sentirse bien” al colaborar con una ONG, se considera que tiene una actitud favorable hacia la labor de la ONG; mientras que si indica que “la idea de donar dinero le parece inútil”, la actitud se estima negativa. Las expresiones faciales, así como otras reacciones corporales y fisiológicas, son a menudo asumidas como reflejo del afecto en un modo no verbal (véase apartado 3.9. Medición de las actitudes).

### **3.4.3. Las respuestas conativo-conductuales**

Son inclinaciones, intenciones o compromisos conductuales y acciones respecto al objeto de actitud (Ajzen, 1988). Estas respuestas también pueden ser ubicadas en el continuo actitudinal, ya que las conductas tienen valencias positivas y negativas. Los estudios sobre actitudes no siempre tienen en cuenta las conductas propiamente dichas sino que la mayoría de las veces miden la intención de conducta (Eagly y Chaiken, 1993). Esto último es común en las investigaciones relacionadas con la publicidad, donde se suele establecer la efectividad de ciertos mensajes en relación a la intención del receptor de llevar a cabo las recomendaciones del mensaje.

Las respuestas de naturaleza conativa pueden ser expresadas verbalmente, como cuando una persona dice que hace, planea hacer o haría una cosa en determinadas circunstancias (Ajzen, 1988). Esto es, personas con actitudes negativas hacia una ONG podrían indicar su negativa a donar dinero para apoyar sus causas o que disuadirían a otras personas de hacerlo. Aquellas con actitudes positivas podrían expresar su intención de donar dinero para los proyectos de la ONG, que tratarían de convencer a sus amigos de ingresar en el voluntariado, etc. Las respuestas conativas no verbales son fáciles de deducir: una persona que suma su firma a una campaña específica de una ONG posee presumiblemente una actitud favorable hacia ella y desfavorable si se niega a hacerlo.

La existencia de tres tipos de respuesta o elementos no significa que la actitud tenga que perder su carácter de variable unitaria. Si la actitud es un estado interno evaluativo, las respuestas constituyen sus vías de expresión (Morales, 1999). Desde lo metodológico, los tres tipos de respuesta son diferentes entre sí, aunque no completamente, ya que todas remiten en última instancia a la misma variable.

MODO DE RESPUESTA	CATEGORÍA DE RESPUESTAS		
	<i>Cognitivas</i>	<i>Afectivas</i>	<i>Conativas</i>
<i>Verbal</i>	Expresión de una creencia acerca del objeto de actitud	Expresión de un sentimiento hacia el objeto de actitud	Expresión de una intención conductual
<i>No verbal</i>	Reacción perceptiva hacia el objeto de actitud	Reacción fisiológica hacia el objeto de actitud	Comportamiento manifiesto respecto al objeto de actitud

**Tabla 3.1.** Diferentes tipos de respuestas a través de las cuales se puede inferir la actitud (Ajzen, 1988, p. 5).

Eagly y Chaiken (1993) destacan el hecho de que es muy difícil distinguir empíricamente las clases de respuestas, pero que la asunción de su existencia permite correlacionarlas, ya que se suponen manifestaciones de un único continuo evaluativo. En principio, habría que esperar que los tres tipos de respuestas se correlacionen de manera positiva, es decir, unas creencias positivas acerca del objeto de actitud deberían ir acompañadas de afectos positivos, así como de conductas de aproximación al objeto. Lo contrario debería ocurrir con las creencias negativas. A su vez, estas evaluaciones parciales (cognitiva, afectiva y conductual) deberían armonizar con la evaluación global del objeto (Morales, 1999).

### 3.5. Antecedentes de las actitudes

Las actitudes tienen su origen en el aprendizaje y el desarrollo sociales, ya que se aprenden, se expresan y se modifican en contextos sociales; aunque también muchas de ellas se desarrollan sobre bases biológicas. Ambos factores no son necesariamente independientes y parte de la variabilidad de actitudes observadas entre individuos se puede deber a la interacción de factores sociales y genéticos (López, 2006).

Existen numerosas teorías que se han desarrollado para explicar los procesos mediante los que se forman las actitudes. Eagly y Chaiken (1993) destacan el hecho de que así como las respuestas actitudinales pueden ser divididas en tres clases, es posible asumir que también los antecedentes pueden ser divididos de esa manera. Es decir, las actitudes derivan tanto de procesos cognitivos y de aprendizaje, como de experiencias afectivas y emocionales y se basan también en ciertos comportamientos previos. En este sentido, esta explicación concuerda con la definición de Zanna y

Rempel (1988, p. 321) de que la actitud es una “categorización de un objeto de manera evaluativa, que se basa en información cognitiva, afectiva y conductual, que pueden determinar la actitud de manera separada o en combinación unas con otras”.

### **3.5.1. Actitudes basadas en la información cognitiva**

Las actitudes se relacionan directamente con los pensamientos y creencias que desarrollamos sobre las cosas, eventos y personas. Nuestros juicios acerca de lo que nos gusta o no se basan en lo que pensamos acerca de las cualidades positivas o negativas del objeto de actitud. Tanto la experiencia directa como la indirecta generan creencias que describen o valoran esos objetos. Asimismo, los grupos de referencia proporcionan criterios mediante los cuales formar las actitudes (Briñol, Falces et al., 2007). Existen varios modelos que especifican de qué modo la información cognitiva puede ser la base para la formación de una actitud. Las más importantes son la *Teoría de la Acción Razonada* de Fishbein y Ajzen y su posterior ampliación, la *Teoría de la acción planificada* de Ajzen<sup>8</sup>. Asimismo, otras investigaciones han demostrado que el nivel de confianza que una persona tiene en sus cogniciones puede aumentar o disminuir la generación de actitudes, como por ejemplo el trabajo de Briñol, Petty y Tormala (2004), que demostró que el aumento de confianza en los pensamientos positivos intensifica la efectividad de una comunicación publicitaria, mientras que el aumento de la confianza en los pensamientos negativos la redujo. Asimismo, demostraron que la credibilidad de la fuente puede influir en las actitudes a través de su efecto sobre la confianza en las creencias.

### **3.5.2. Actitudes basadas en información afectiva**

Otro proceso que está asociado con las evaluaciones que efectuamos sobre los objetos de actitud es el del afecto. A través de la experiencia, las personas, cosas o situaciones son asociadas con determinadas emociones, generalmente independientemente de las creencias e informaciones que se posean sobre esos objetos (Briñol, Falces et al., 2007).

---

<sup>8</sup> Ver más adelante en los apartados 3.10.1.2. Teoría de la acción razonada y 3.10.1.3. Teoría de la acción planificada.



Existen numerosos mecanismos que permiten explicar la influencia del afecto en la formación de las actitudes, algunos de ellos son:

### **3.5.2.1. Condicionamiento clásico**

Se refiere a una forma de aprendizaje por contigüidad de estímulos que condiciona la evaluación de uno de ellos (López, 2006). Este tipo de condicionamiento se basa en que un estímulo que inicialmente no evoca ninguna respuesta emocional (estímulo condicionado) termina por inducir dicha respuesta como consecuencia de su emparejamiento sucesivo con otro estímulo (incondicionado) que sí provoca naturalmente la mencionada respuesta afectiva (Briñol, Falces et al., 2007). Es así que se explica que nos pueda agradar algo sólo porque la exposición a ese objeto está asociada con experiencias que provocan afecto positivo o desagradar si se asocia con experiencias que suscitan afectos negativos.

La investigación sobre este condicionamiento de las actitudes o evaluativo, ha puesto de manifiesto que los procesos implicados no son exactamente iguales que los del condicionamiento clásico sino que tiene las siguientes peculiaridades: a) es duradero y resistente a la extinción; b) puede producirse incluso con una única asociación, y c) no es necesario que la persona sea consciente de la asociación entre estímulos incondicionados y condicionado (Bohner y Wänke, 2002). Las actitudes hacia un objeto también pueden aprenderse por refuerzo de conducta, lo que implica que las respuestas de la persona al objeto de actitud tienen consecuencias. Esta teoría supone el aumento de una respuesta porque va seguida de consecuencias positivas, o la disminución de una respuesta porque va seguida de consecuencias negativas (López, 2006). La publicidad utiliza este procedimiento constantemente ya que generalmente busca generar actitudes favorables hacia determinados productos mediante su asociación a experiencias agradables (López, 2006). Un importante número de investigaciones han puesto de manifiesto el papel que el condicionamiento clásico juega en la formación de actitudes (Eagly y Chaiken, 1993; Petty y Wegener, 1999).

### **3.5.2.2. Mera exposición**

Esta perspectiva se basa en que una actitud se puede adquirir a través de la experiencia directa con el objeto de actitud. La mera exposición es un procedimiento

que permite formar y modificar las preferencias y respuestas afectivas de los sujetos hacia estímulos, preferentemente nuevos, como consecuencia de la presentación repetida de los mismos (Briñol, Sierra, Falces, Becerra y Froufe, 2000).

Este mecanismo psicológico no requiere un gran procesamiento y explica que se pueden formar actitudes sin necesidad de emparejar unos estímulos con otros sino que basta con presentar un estímulo repetidas veces para generar una valoración (Briñol, Falces et al., 2007). En este sentido, si el estímulo es neutro, la valoración se hace más positiva; si la actitud previa hacia el objeto es negativa, la exposición repetida aumenta la negatividad (López, 2006). A diferencia de otros estudios de persuasión basados en la repetición de mensajes y que se centran en determinar los efectos de la exposición repetida a información acerca del objeto de actitud, el efecto de mera exposición se refiere a que la afectividad también puede generarse por la exposición repetida al objeto en sí mismo (Eagly y Chaiken, 1993).

Existen dos explicaciones principales para este efecto. La primera está basada en la fluidez perceptiva, es decir, la repetida exposición a un estímulo hace que sea más familiar, más fácil de procesar y ello conlleva una respuesta más positiva. La segunda explicación se basa en la idea de que la familiaridad reduce la incertidumbre y por lo tanto existe una preferencia por aquellos estímulos que nos resultan más familiares frente a los nuevos (Briñol, Falces et al., 2007).

Los efectos en la actitud de la mera exposición a objetos de actitud o información acerca de ellos han sido examinados en numerosos contextos. En relación a la persuasión y conducta del consumidor, ha sido explorada para determinar si la exposición múltiple a un mensaje persuasivo aumenta o inhibe la persuasión. En este sentido, Briñol y sus colaboradores (2000) realizaron una investigación para comparar la eficacia relativa del procedimiento de la mera exposición y el de condicionamiento clásico, en relación con la formación de repuestas afectivas hacia estímulos novedosos y concluyeron que ambos procedimientos podrían resultar igualmente eficaces en la formación de preferencias.

### **3.5.3. Actitudes basadas en información conductual**

Durante años se ha estudiado la forma en que el propio comportamiento puede servir de base para desarrollar nuestras evaluaciones sobre diferentes objetos de actitud. Es decir, las conductas que realizamos en relación a dichos objetos pueden proporcionar

información relevante para la constitución de nuestras actitudes (Briñol, Falces et al., 2007). La psicología social se ha centrado en el estudio de los mecanismos psicológicos a través de los cuales se produce este efecto, es decir, de los procesos que explican la influencia de la conducta sobre los propios estados internos. Algunos de ellos son:

### **3.5.3.1. Teoría de la disonancia cognitiva**

Según esta teoría, cuando las personas se comportan de forma inconsistente con su forma de pensar se produce un estado de malestar que lleva a las personas a buscar estrategias para reducir o eliminar ese estado de ánimo negativo. Existen muchas formas de hacerlo, pero las más estudiadas son el cambio y la formación de actitudes para mantener la consistencia con las conductas inicialmente incongruentes (Briñol, Falces et al., 2007)<sup>9</sup>.

### **3.5.3.2. Autopercepción**

Esta teoría postula que hacemos juicios sobre nosotros mismos del mismo modo que hacemos con los demás. Al meditar sobre nuestras acciones pasadas en relación a cierto objeto de actitud, inferimos un estado interno congruente con nuestro proceder (Worchel, Cooper, Goethals y Olson (2002). La autopercepción de las actitudes es más probable que ocurra cuando esas actitudes son nuevas, débiles o ambiguas (Briñol, Falces et al., 2007; Worchel et al., 2002). Esto fue ilustrado por ejemplo en un estudio de Chaiken y Baldwin (1981), quienes identificaron grupos de personas con actitudes “bien” y “mal” definidas sobre temas ecológicos. La manipulación experimental demostró que sólo aquellos individuos cuyas actitudes eran débiles o ambiguas (mal definidas) recurrieron a sus comportamientos y conductas pasadas para inferir sus actitudes ambientales.

### **3.5.3.3. Sesgo de búsqueda**

Este mecanismo plantea que una conducta puede influir en la formación de una

---

<sup>9</sup> Véase en detalle más adelante en el apartado 3.10.2.1. Teoría de la disonancia cognitiva.

actitud a través del sesgo de los pensamientos que vienen a la mente en el momento que una persona se comporta de una manera determinada. Es decir, cuando se produce la conducta, se produce un sesgo de búsqueda a favor de los pensamientos que son consistentes con ella, en detrimento de aquellos que no lo son. El resultado es que estas creencias o pensamientos más accesibles influyen en la formación de una actitud hacia esa conducta (Briñol, Falces et al., 2007).

#### **3.5.4. Influencias biológicas en la formación de actitudes**

Una de las premisas de la Psicología Social es que las actitudes son adquiridas o aprendidas. Esta noción lleva a muchos psicólogos a centrarse en los determinantes ambientales externos de las actitudes más que en los internos o biológicos (Worchel et al., 2002). Algunos teóricos especulan sobre la función de la biología (por ejemplo Olson y Zanna, 1993), pero pocos han aportado datos relevantes.

Sin embargo, hay evidencia de que ciertas actitudes pueden estar influenciadas por aspectos genéticos y ser originadas por mecanismos innatos que han favorecido a la especie en épocas ancestrales en las que el ser humano se diferenció de otras especies (como por ej. las fobias). Otros procesos psicológicos de base biológica relacionados con el temperamento también predisponen a ciertas actitudes y permiten explicar muchas de las actitudes hacia conductas concretas. Asimismo, ciertas habilidades, como la capacidad para las matemáticas o para la música, pueden tener un componente genético que influya en las actitudes (Briñol, Falces et al., 2007).

La secuencia más probable de la influencia de los factores biológicos en las actitudes es que éstos determinan algunas predisposiciones hacia ciertas actitudes, que se desarrollan o no dependiendo de los factores ambientales. (Worchel et al., 2002). Es decir, las características biológicas influyen indirectamente ya que promueven la tendencia a formar actitudes relacionadas con las capacidades y características de la personalidad.

No obstante, debemos apuntar que estos factores biológicos o genéticos no pueden explicar totalmente la formación de actitudes, ya que hay muchos otros factores ambientales que pueden modular esa predisposición. Del mismo modo, aunque ciertos genes puedan influir en una actitud o conducta, ello no implica que esa influencia sea irreversible y no modificable (Bohner y Wänke, 2002).

### 3.5.5. Influencias del contexto en la formación de actitudes

No siempre evaluamos de la misma manera el mismo objeto, esto es, las actitudes dependen de la información accesible en cada momento. Ello incluye información ya existente en la memoria, crónicamente accesible, así como la información accesible concretamente en ese momento temporal. En consecuencia, las actitudes están sujetas a las influencias del contexto. Asimismo, la accesibilidad de la información depende de sus cualidades inherentes, de su organización en la memoria, de la frecuencia de la activación y de la “recencia” (*recency*) de activación. Como la recencia (lo que se ha activado más recientemente) varía entre situaciones, en diferentes momentos se puede recuperar distinto tipo de información relevante para la formación de la actitud (Bohner y Wänke, 2002, p. 114).

Esto autores también expresan que el contexto no sólo influye en qué información viene a la mente sino que también influye directamente en la evaluación. Asimismo, enumeran una serie de factores situacionales que puede afectar la evaluación:

- Las metas que se desean conseguir: los objetos de actitud que favorecen el logro de un objetivo importante para la persona en ese momento se evaluarán más favorablemente que aquellos que impidan el logro de ese objetivo.
- El estado de ánimo, que influye directamente en cómo evaluamos las cosas, ya que es más fácil que se evoquen aquellos aspectos del objeto de actitud que están en sintonía con nuestro humor.
- Estados fisiológicos y corporales. La expresión corporal y facial son manifestaciones de nuestro estado de ánimo.
- El estándar usado para la evaluación: cualquier evaluación va a ser más o menos positiva en función de con qué comparemos el objeto de actitud. Dependiendo de la valencia y de la magnitud de la actitud hacia el objeto que sirve de estándar en la comparación, la evaluación de un estímulo varía (Bohner y Wänke, 2002).

### 3.6. Implicaciones del análisis de cognitivo, afectivo y conductual

Hemos afirmado que las actitudes se manifiestan en respuestas cognitivas, afectivas y conductuales y que están formadas sobre la base de procesos cognitivos, afectivos y

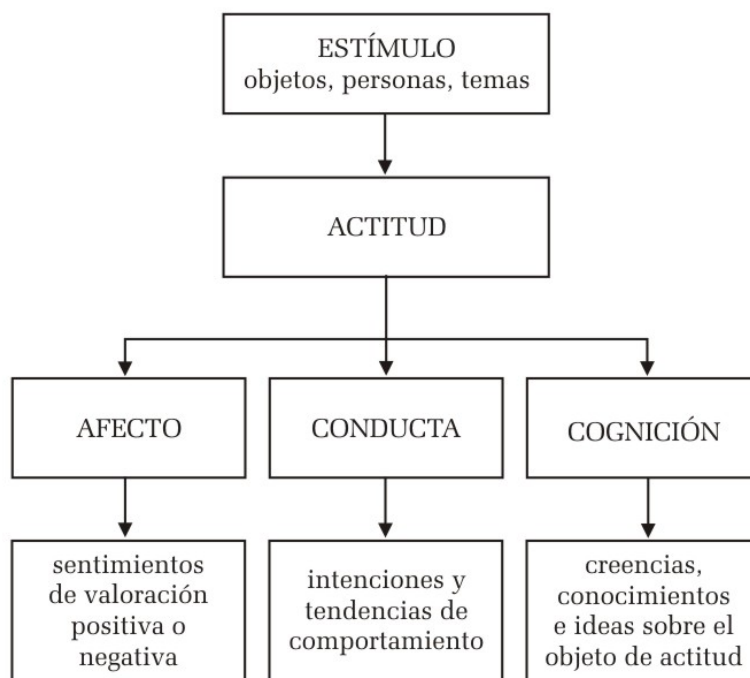
conductuales. Esta visión tripartita de un único estado interno explica la complejidad de dicho estado y también el hecho de que muchos autores se refieran a tres componentes o elementos de la actitud (Morales, 1999).

Decíamos al principio de este apartado que son numerosas las definiciones de actitud. Clásicamente, se suelen agrupar en diferentes modelos según se considere que está formada por uno o tres componentes.

### 3.6.1. Modelos de la actitud

#### 3.6.1.1. Modelo tridimensional

Según este planteo las actitudes engloban “a) un conjunto organizado de convicciones o ideas b) que predispone favorablemente o desfavorablemente c) a actuar respecto a un objeto social” (Pallí y Martínez, 2004, p. 194). Es decir, toda actitud incluye tres componentes: el cognitivo, el afectivo y el conativo-conductual.



**Fig. 3.2.** El modelo tripartito de la actitud (Breckler, 1984, p. 1192 elaborado a partir de Rosenberg y Hovland)

Tradicionalmente, el componente cognitivo se ha utilizado para referirse a las informaciones, creencias y opiniones asociadas con el objeto de actitud, es decir, se refiere a la forma en la que es percibido ese objeto. El afecto describe los sentimientos positivos y negativos, de agrado o desagrado que uno posee hacia el objeto y, por último, el componente conativo hace referencia a las tendencias, disposiciones manifiestas o intenciones conductuales ante él (Fabrigar et al., 2005; Ubillos et al., 2003).

A pesar de la aceptación de este modelo por parte de los teóricos, esta visión de componentes múltiples parece que ha tenido poco impacto en la investigación sobre actitudes. Entre estos trabajos se encuentra el de Breckler (1984), quien a través de varias escalas evaluó la actitud de las personas hacia las serpientes. Su principal objetivo fue determinar el grado de correlación entre los diferentes componentes de la actitud y grado en el que se diferencian como elementos independientes. Los resultados de este estudio demostraron que el afecto, el comportamiento y la cognición pueden ser considerados como componentes diferenciables de la actitud.

Esta perspectiva parece ser una conclusión infalible por varias razones. En primer lugar, porque provee una forma de catalogar las respuestas actitudinales y sirve como marco teórico para su estudio (por ej. Breckler, 1984). Segundo, porque sirve como una guía de investigación en cuestiones de formación y cambio de actitud (*review* en Eagly y Chaiken, 2003); y tercero, porque coincide con la intuitiva distinción entre los componentes que hemos mencionado anteriormente (Fazio y Olson, 2003).

Sin embargo, esta visión tripartita asume algunas suposiciones que son factibles de revisión. Por ejemplo, implica que los tres aspectos (cognitivo, afectivo y conductual) deben coexistir para que emerja una tendencia evaluativa y subraya la alta relación y concordancia existentes entre estos componentes actitudinales, es decir, un cambio en uno de ellos supondría un cambio en los demás. Por el contrario, otros autores (Eagly y Chaiken, 1993; Fazio y Olson, 2003) afirman que la actitud puede estar formada principal o exclusivamente sobre la base de cualquiera de estos procesos cognitivos, afectivos o conductuales. Por ejemplo, se puede obtener información acerca de un objeto de actitud a través de la lectura; esta experiencia indirecta puede no generar ningún comportamiento relevante para la actitud y el contacto remoto con el objeto probablemente reduzca la probabilidad de que se genere una respuesta

emocional frente a los estímulos representados en el objeto de actitud. En este caso, la actitud se formará sobre la base de creencias sobre el objeto. Otras actitudes podrán formarse principalmente a través de procesos afectivos o conductuales, o a través de una mezcla de ellos.

Por otro lado, en la actualidad también se critica el hecho de que se presuponga la existencia de una relación entre creencias, afectividad y conducta, ya que eso implica que la definición de actitud al mismo tiempo plantea la explicación del fenómeno. Asimismo, algunos autores han criticado el hecho de que se integre la conducta como un componente de la actitud puesto que en ocasiones la conducta es a la vez un objeto actitudinal (por ej. la actitud respecto a cruzar la calle por el paso de peatones) (Ubillos et al., 2003) y además inhibe algunas importantes preguntas acerca de las condiciones bajo las cuales las actitudes predicen el comportamiento o no (Fazio y Olson, 2003).

Por último, tampoco es universal que las personas respondan ante objetos de actitud a través de reacciones cognitivas, afectivas y conductuales. Una persona puede tener creencias acerca de un objeto pero nunca emprender ninguna conducta o concebir reacciones emocionales al respecto (Eagly y Chaiken, 1993, Fazio y Olson, 2003).

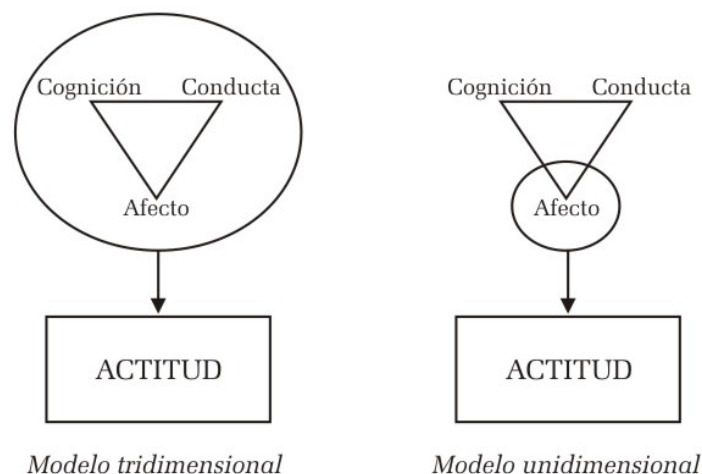
### **3.6.1.2. Modelo unidimensional**

Para resolver estas cuestiones, algunos investigadores contemporáneos han modificado esta teoría y han planteado un modelo unidimensional de la actitud que pone de relieve su carácter evaluativo. Según Fishbein y Ajzen (1975; Ajzen y Fishbein, 1980), los tres componentes del modelo tri-dimensional son constructos separados que pueden estar relacionadas o no según cuál sea el objeto de actitud. Estos autores definen la actitud como una predisposición aprendida a responder de manera favorable o desfavorable con respecto a un objeto determinado. Asimismo, Petty y Cacioppo (1986) definen la actitud como una evaluación general y perdurable de carácter positivo, negativo o neutro sobre una persona, objeto o situación.

Para los defensores del modelo unidimensional, el componente principal de la actitud es el afectivo y los aspectos cognitivos y conductuales son constructos diferentes que, aunque se relacionan con las actitudes, no son parte de éstas. Es decir, desde este punto de vista, una cosa serían las actitudes, otra las creencias (opiniones,



información, conocimiento sobre el objeto), y otra la intención conductual (predisposición hacia algún tipo de acción respecto al objeto) (Pallí y Martínez, 2004).



**Fig. 3.3.** Modelos tri y unidimensional de la actitud (Pallí y Martínez, 2004, p. 194).

### 3.6.1.3. Modelo bidimensional

Finalmente, en la actualidad existe una postura que combina las concepciones de los modelos tri y unidimensionales y que algunos autores denominan bidimensional. En este sentido, al igual que Fishbein y Ajzen, Zanna y Rempel (1988) definen la actitud como la categorización de un objeto estímulo a lo largo de una dimensión evaluativa. En otras palabras, la actitud sería sinónimo de sentimientos de simpatía/antipatía, aproximación/rechazo hacia el objeto actitudinal. Esta concepción sostiene la noción de que las actitudes pueden formarse y manifestarse a través de cogniciones, afectos y comportamientos, pero deja de lado los problemáticos supuestos del modelo tripartito. Desde esta perspectiva, las actitudes pueden basarse en combinaciones de cualquiera de los tres componentes y puede estar formada a través de procesos cognitivos, afectivos y conductuales, sin que haya presupuestos acerca de la predominancia de uno u otro, de cómo interactúan para determinar una evaluación global del objeto de actitud ni de cómo pueden afectarse unos a otros (Zanna y Rempel, 1989; ver también Olson y Zanna, 1993).

Una propuesta similar es la expresada por Fazio y sus colaboradores, quienes definen la actitud como asociaciones la memoria de entre objetos de actitud y sus

evaluaciones. Estas asociaciones están basadas en conocimiento cognitivo, afectivo y/o conductual del objeto de actitud, y de ellos deriva la evaluación global. La fuerza de la asociación entre el objeto de actitud y su evaluación se convierte en una de las principales características de la actitud (Fazio, 1990; Fazio y Olson, 2003).

A partir de esta concepción bidimensional, las actitudes son conceptualmente divisibles según su base, es decir, los investigadores pueden distinguir las potenciales diferencias entre las actitudes basadas principalmente en información afectiva, cognitiva o conductual y diferenciar también sus respuestas (Fabrigar et al., 2005).

Como es posible deducir, la evidencia empírica que apoya a cada uno de estos modelos es algo contradictoria (Ubillos et al., 2003). Sin embargo, a pesar de las diferencias planteadas, la mayoría de los teóricos coinciden en que a) la evaluación constituye el aspecto central y predominante de la actitud, b) las actitudes están representadas en la memoria y c) es posible distinguir entre antecedentes afectivos, cognitivos y conductuales de la actitud, así como sus consecuencias cognitivas, afectivas y conductuales (Breckler, 1984).

Es por ello que, a la luz de los modelos aquí planteados, ampliaremos la definición de actitud que hemos realizado más arriba y que será la base de las interpretaciones del presente trabajo. En este sentido, consideraremos la actitud como un constructo psicológico e hipotético, que consiste en la evaluación de objetos, personas y temas en una dimensión bipolar desde lo positivo a lo negativo, basada en información cognitiva, afectiva y/o conductual y que es posible inferir a través sus respuestas, sean éstas de carácter cognitivo, afectivo o conductual o una combinación de ellas.

### 3.7. Actitudes explícitas e implícitas

Como decíamos anteriormente, el concepto de actitud está ligado a la evaluación de un objeto en función de la dimensión positivo/negativo. A pesar del acuerdo de los diferentes teóricos sobre esta cuestión, recientemente se ha planteado la posibilidad de que existan dos tipos distintos de evaluaciones: las actitudes implícitas y las explícitas.

Esta distinción se ha convertido actualmente en uno de los temas de estudio fundamentales. En este sentido, Greenwald y Banaji (1995) realizaron una *review* sobre los efectos de las *actitudes implícitas* y allí se refieren a ellas como “rastros introspectivos de experiencias pasadas no identificados (o erróneamente identificados) que median en la favorabilidad o desfavorabilidad de sentimientos, pensamientos o acciones hacia objetos sociales” (p. 8). Esta definición sugiere que las personas no son conscientes de algunas experiencias pasadas que influyen en sus respuestas actuales (Petty, Wheeler y Tormala, 2003). Por el contrario, las *actitudes explícitas* o deliberadas serían aquellas evaluaciones que son expresadas conscientemente tras unos momentos de reflexión (Briñol, Falces et al., 2007).

Wilson, Lindsey y Schooler (2000) amplían la definición anterior sugiriendo que las actitudes implícitas son “evaluaciones que tienen a) un origen desconocido; b) son activadas automáticamente y c) influyen en las respuestas implícitas” (p. 104). Esta definición sugiere que las personas pueden no ser conscientes del origen de sus actitudes aunque puedan estar conscientes de la actitud en sí misma. Otras definiciones sugieren que las personas pueden no ser conscientes de los efectos de las actitudes implícitas.

Esta diferenciación ha sido aplicada a un gran número de investigaciones y puede tener importantes implicaciones en la conceptualización del cambio de actitud. Sin embargo, su aplicación en la práctica está caracterizada por una sustancial ambigüedad.

Por lo que se deduce de las definiciones anteriores, una dimensión en la cual las actitudes implícitas parecen diferenciarse de las explícitas es la consciencia, es decir, las personas están conscientes de sus actitudes explícitas, pero no de las implícitas. En este sentido, en las actitudes implícitas la persona puede no ser consciente de la actitud, de su origen o de sus efectos. Estos diferentes tipos de consciencia no son mutuamente excluyentes (Petty et al., 2003). Esto quiere decir que el proceso actitudinal muchas veces opera sin que el individuo tenga plena conciencia de ello. Por ejemplo, la mera presencia de un objeto de actitud automáticamente provoca una respuesta evaluativa, sin que sea necesario un pensamiento o recuerdo de experiencias anteriores de manera consciente. Asimismo, las respuestas pueden estar fuera del control voluntario de la persona o no ser identificadas por ella como

expresión de su actitud. También la persona puede no estar al tanto de la actitud en sí misma, como es el caso del prejuicio implícito (Bohner y Wänke, 2002). En resumen, las actitudes implícitas generalmente tienen bases y efectos implícitos, pero estos atributos no hacen que la actitud sea implícita *per se*, porque una actitud explícita también puede tener bases o efectos implícitos (Petty y Wegener, 1998; Petty et al., 2003).

Briñol y sus colaboradores opinan, al igual que Petty, Wheeler y Tormala (2003), que se deben considerar como actitudes implícitas aquellas en las que el individuo desconoce la propia evaluación, independientemente del grado de conciencia que posean sobre sus antecedentes o consecuencias. Asimismo, no debe ser criterio para definir el tipo de actitud el método o procedimiento concreto a través del cual se mide (Briñol, Falces et al., 2007).

### 3.8. Fuerza de las actitudes

No todas las actitudes son iguales, incluso aquellas actitudes que parecen idénticas en términos de respuestas a preguntas actitudinales son diferentes entre sí. Este hecho resultó evidente luego de que la primera generación de investigadores sociales sobre la validez predictiva de las actitudes revelara que actitudes presumiblemente idénticas pueden resultar en una gran variedad de comportamientos. A partir de ello los investigadores asumieron que algunas (pero no todas) las actitudes guían la conducta, así como otras (pero no todas) son resistentes al cambio y persistentes a través del tiempo. Todo ello llevó a la concepción de la fuerza de la actitud, constructo que encapsula la idea de la variabilidad en el impacto y durabilidad de una actitud (Prislin y Crano, 2008). Muchos aspectos estructurales y experienciales de las actitudes han sido estudiados bajo el supuesto de fuerza de la actitud. Krosnick y Smith (1994) consideran que el concepto de fuerza de la actitud se refiere al grado en el que son precisas (*crystallized*) y constantes (*consequential*). Las actitudes fuertes son resistentes al cambio, son más estables a través del tiempo y tienen un importante impacto en el procesamiento de la información y el comportamiento (p. 279).

La fuerza actitudinal no es un constructo simple y unitario, sino que una actitud puede ser fuerte de muchas maneras. La fuerza de una actitud no es siempre la misma y varía en función del tipo de proceso psicológico por el cual se ha originado o

ha cambiado. Quizás sea esa la razón por la que existe cierta confusión en la literatura acerca de lo que significa la fuerza actitudinal y de cómo debe conceptualizarse. Diferentes investigadores proponen una variedad de conceptos que sustentan la fuerza de la actitud (Bohner y Wänke, 2002), incluso gran parte de la investigación en este campo se ha centrado en entender las diferencias entre los distintos factores de la fuerza de una actitud (Petrocelli et al., 2007).

En este sentido, la fuerza de las actitudes se ha analizado como algo relativo a propiedades objetivas y también como algo que refleja propiedades subjetivas (Briñol, Falces et al., 2007). A continuación definiremos algunos de los factores más utilizados a la hora de definir la fuerza de una actitud.

### 3.8.1. Indicadores objetivos de la fuerza de una actitud

#### 3.8.1.1. Extremosidad o polarización

Es el grado de agrado o desagrado que un individuo tiene frente a un objeto actitudinal; esto significa que mientras más extrema es la actitud, más lejos está de la neutralidad (Krosnick y Smith, 1994). Esta característica suele definirse a través de la dirección o valencia y la intensidad o polaridad. La dirección o valencia se refiere a la valoración positiva, neutra o negativa que la persona atribuye al objeto actitudinal. La intensidad o polaridad de la actitud hace referencia a la magnitud mayor o menor de esa valencia (Briñol, Falces et al., 2007).

<i>Consecuencias de las actitudes extremas</i>	<i>Ejemplos de investigaciones</i>
Son más resistentes a mensajes persuasivos contraactitudinales	Bassili (1996), Osgood y Tannenbaum (1955)
Son más susceptibles a la influencia de mensajes persuasivos proactitudinales	Lord, Ross y Lepper (1979)
Son más consistentes con la conducta	Fazio y Zanna (1978)
Están asociadas con la suposición de que otros comparten la misma actitud (efecto de falso consenso)	Allison, Messick (1988), Crano (1983)

**Tabla 3.2.** Consecuencias de las actitudes extremas (Elaborada a partir de Bassili, 2008, p. 239).

### 3.8.1.2. Accesibilidad

Se refiere al grado de conexión en la memoria entre el objeto de actitud y su evaluación. Se manifiesta a través de la facilidad con la que una actitud viene a la mente durante una percepción social (Krosnick y Smith, 1994; Bassili, 2008). Este grado de accesibilidad afecta la forma en que una persona interpreta la realidad. Como consecuencia, la relación entre actitud y conducta también aumenta cuanto mayor sea la accesibilidad de la actitud (Olson y Zanna, 1993).

La accesibilidad suele medirse a través del tiempo que tarda una persona en reportar su actitud hacia un objeto o mediante la probabilidad de que una persona nombre el objeto como respuesta a una pregunta abierta, por reportes acerca de cuán a menudo discute acerca del objeto o de cuán seguido piensa sobre él (Krosnick y Smith, 1994).

<i>Consecuencias de las actitudes accesibles</i>	<i>Ejemplos de investigaciones</i>
Son más fáciles de activarse en la memoria cuando se encuentra el objeto de actitud	Fazio (1995)
Son más consistentes con la conducta y más estables en el tiempo	Fazio, Chen, McDonel y Sherman (1982), Fazio, Powell y Williams (1989), Hodges y Wilson (1994)
Son más fáciles de ser sometidas a argumentos persuasivos	Armitage y Conner (2000), Bassili (1996), Bell y Esses (2002)
Son más resistentes a la persuasión	Bassili (1996), Bassili y Fletcher (1991)
Reducen el esfuerzo requerido para tomar una decisión sobre el objeto de actitud e incrementan la calidad de esa decisión	Fazio, Blascovitch y Driscoll (1992)

**Tabla 3.3.** Consecuencias de las actitudes accesibles (Elaborada a partir de Bassili, 2008, p. 240).

### 3.8.1.3. Ambivalencia

Las actitudes ambivalentes son aquellas evaluaciones que contienen elementos positivos y negativos a la vez. Mientras más extrema sea la diferencia entre estos elementos, mayor será la ambivalencia (Olson y Zanna, 1993). La ambivalencia se caracteriza por la inconsistencia o conflicto entre los elementos de la actitud y quizás uno de los ejemplos más claros sea la ambivalencia entre sentimientos y cogniciones, el corazón versus la razón (Perloff, 2003). La ambivalencia también se puede generar entre distintas actitudes relacionadas entre sí o ser el resultado del conflicto entre la

propia actitud y las actitudes de los demás. Asimismo, a veces pueden existir ambivalencias implícitas entre actitudes viejas y nuevas. Este caso fue estudiado por Wilson y sus colaboradores, quienes llegaron a la conclusión de que existen actitudes duales, que están compuestas por diferentes evaluaciones de un mismo objeto de actitud: una implícita y otra explícita (Wilson et al., 2000).

Las actitudes ambivalentes no cumplen la función de orientar la conducta y pueden impedir que la persona tome decisiones sobre el objeto de actitud. Es por ello que se consideran débiles y suelen estar asociadas con la búsqueda de estrategias que permitan resolverla, como puede ser la búsqueda de información adicional sobre el objeto de actitud (Briñol, Falces et al., 2007).

<b><i>Consecuencias de las actitudes ambivalentes</i></b>	<b><i>Ejemplos de investigaciones</i></b>
Son más fáciles de ser sometidas a argumentos persuasivos	Armitage y Conner (2000), Bassili (1996), Bell y Esses (2002)
Presentan menos consistencia con la actitud	Armitage y Conner (2000), Greene (2005)
Conducen a un malestar psicológico derivado de la ambivalencia	Nordgren, van Harrelveld y van der Pligt (2004)
Resultan en un procesamiento de la información más extensivo destinado a la integración de la actitud	van Harrevelde, van der Pligt, de Vries, Wenneker y Verbue (2004)
Pueden impactar las relaciones interpersonales	Kachadourian, Finchman y Davila (2005)

**Tabla 3.4.** Consecuencias de las actitudes ambivalentes (Elaborada a partir de Bassili, 2008, p. 241-242).

Los siguientes factores también son estudiados en relación con la fuerza de una actitud y se relacionan sobre todo con sus *consecuencias*:

#### **3.8.1.4. Resistencia**

Este indicador hace referencia a la capacidad de las actitudes para resistirse a información de signo contrario. La resistencia se puede evaluar exponiendo a las personas a información contraactitudinal y evaluando su impacto persuasivo, en la medida que la actitud no cambie puede considerarse como una actitud fuerte (Briñol, Falces et al., 1007).

### **3.8.1.5. Estabilidad**

Una actitud es estable en la medida que es capaz de mantenerse intacta en el tiempo (Briñol, Falces et al., 2007). Esta cualidad se suele evaluar midiendo la misma actitud en distintos momentos y está relacionada con la resistencia. Si las actitudes fuertes son más resistentes al cambio, deberían mostrar más estabilidad. Algunos estudios en esta línea han demostrado que las actitudes ambivalentes por ejemplo son menos estables a través del tiempo (Krosnick y Smith, 1994).

### **3.8.1.6. Predicción de la conducta**

Una actitud es fuerte en la medida en que es capaz de influir en la conducta de una persona. Esto es, según posean determinados indicadores de fuerza, unas actitudes predecirán la conducta mejor que otras. Estas relaciones entre actitud y conducta no son lineales. La fuerza de una actitud, y por tanto su capacidad para influir sobre la conducta va a depender del proceso psicológico a través del cual se forme o se modifique dicha actitud (Briñol, Falces et al., 2007). En términos generales, las actitudes que se adquieren a través de procesos de alta elaboración cognitiva son más fuertes que las actitudes que se adquieren o se cambian a través de procesos de bajo esfuerzo mental (Petty y Cacioppo. 1986). La consistencia entre la actitud y el comportamiento es mayor en aquellas actitudes más extremas, accesibles, estables y resistentes al cambio (Krosnick y Smith, 1994).

## **3.8.2. Indicadores subjetivos de la fuerza de una actitud**

Para cada uno de los indicadores objetivos de fuerza que hemos señalado existe un correspondiente indicador subjetivo. Esto quiere decir que además de tomar medidas relativamente objetivas sobre los parámetros de fuerza, se puede pedir a las personas que realicen juicios subjetivos sobre ellos a través de sus percepciones o sensaciones. Por ejemplo: preguntar a una persona en qué medida cree que su actitud es estable o si considera en actuar de acuerdo a una actitud en el futuro. Sin embargo, existen algunos parámetros subjetivos que no tienen su correspondiente parámetro objetivo (Briñol, Falces et al., 2007). Algunos de ellos son los siguientes.



### 3.8.2.1. *Certidumbre*

Se refiere al grado en que una persona está segura de que su actitud hacia un objeto es correcta (Krosnick y Smith, 1994). Esta certeza con que las personas mantienen sus actitudes es uno de los parámetros metacognitivos más estudiado en Psicología Social (Briñol, Falces et al., 2007). Decimos que es metacognitivo porque es una cognición secundaria (por ej. “estoy seguro de mi actitud hacia el aborto”) asociada a una cognición primaria (la actitud hacia el aborto) (Petrocelli, Tormala y Rucker, 2007).

La certidumbre acerca de la actitud ha ganado la atención de numerosas investigaciones sobre todo porque posee importantes consecuencias en la durabilidad e influencia de las actitudes (Clarkson, Tormala, DeSensi y Wheeler, 2009).

<i>Consecuencias de la certidumbre actitudinal</i>	<i>Ejemplos de investigaciones</i>
Supone una mayor correspondencia entre la actitud y la conducta	Fazio y Zanna (1978), Rucker y Petty (2004), Tormala y Petty (2004)
Aumenta la persistencia de la actitud	Bassili (1996)
Hace que la actitud sea más resistente al cambio	Tormala y Petty (2002), Bassili (1996), Wu y Shaffer (1987), Kelly y Lamb (1957)

**Tabla 3.5.** Consecuencias de la certidumbre actitudinal. Elaborada a partir de Petrocelli et al., 2007, p. 30 y Clarkson et al., 2009, p.436

Se ha demostrado que la certidumbre, a pesar de que puede estar correlacionada con otros factores asociados con la fuerza actitudinal tales como la accesibilidad, la importancia, la extremosidad y la intensidad, es un indicador independiente (Fabrigar et al., 2005). Asimismo, numerosas investigaciones han demostrado que hay diferentes maneras de manipular la certidumbre. Por ejemplo, el nivel de certidumbre aumenta si hay una repetición de la expresión de la actitud o si se toma conocimiento de que la actitud está apoyada por consenso social (Petrocelli et al., 2007; Clarkson et al., 2009).

### 3.8.2.2. *Importancia*

Se refiere a la relevancia o significado que la persona le da a su propia actitud

(Krosnick y Smith, 1994). Implica emitir un juicio sobre la actitud que se tiene con respecto a un objeto de actitud y no un juicio sobre el objeto en sí mismo. No debe confundirse con la relevancia personal del objeto de actitud ni con el grado de implicación con un tema específico, ya que son aspectos diferentes de la importancia que las personas otorgan a sus propias actitudes (Briñol, Falces et al., 2007).

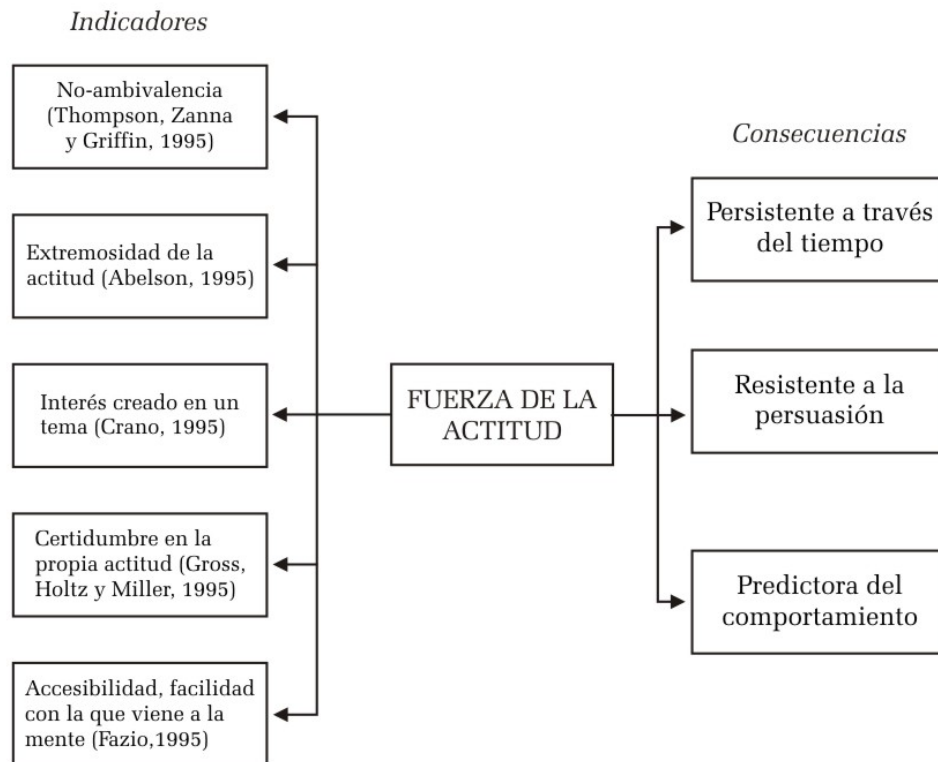
<i>Consecuencia de las actitudes importantes</i>	<i>Ejemplos de investigaciones</i>
Son más resistentes a la persuasión	Gorn (1975), Rhine y Severance (1970)
Son más estables a través del tiempo	Krosnick (1988), Shuman y Presser (1981)
Influyen en una serie de procesos cognitivos tales como la atención a información consistente con la actitud y la elaboración y organización de la información relevante en la memoria	Holbrook, Berent, Krosnick, Visser y Boninger (2005)
Influyen en la percepción de las actitudes de los demás	Holtz y Miller (1985), Krosnick (1988)

**Tabla 3.6.** Consecuencias de las actitudes importantes. Elaborada a partir de Bassili, 2008, p. 240

### **3.8.2.3. Conocimiento**

Este parámetro se refiere a la cantidad de información acerca del objeto de actitud que una persona tiene almacenada en la memoria (Visser, Bizer y Krosnick, 2006). Este indicador es importante porque tiene consecuencias para el procesamiento de la información y la conducta. Es decir, las actitudes sobre las cuales la gente cree tener muchos conocimientos suelen predecir la conducta mejor que las actitudes sobre las que se cree tener poco conocimiento. Asimismo, cuando una persona cree tener mucho conocimiento sobre una actitud deja de buscar y procesar la información relacionada (Briñol, Falces et al., 2007).

Como ocurre con otros indicadores de fuerza actitudinal, se suele distinguir entre conocimiento objetivo (cuánto sabe una persona realmente sobre su actitud o el objeto de ella) y conocimiento subjetivo (cuánto cree saber una persona al respecto). Estos parámetros no suelen correlacionar, es decir, lo que una persona cree saber no suele guardar coincidencia con lo que realmente sabe al respecto (Briñol, Falces et al., 2007).



**Fig. 3.4.** Indicadores y consecuencias de la fuerza de una actitud. Elaborada a partir Bohner y Wänke, 2002, p.64

De acuerdo a esta perspectiva, una actitud puede ser fuerte por una serie de razones (por ej, por ser importante o extrema o accesible). Asimismo, las actitudes que tienen varias fuentes de fuerza (por ej. importancia y extremosidad y accesibilidad) pueden ser particularmente precisas y constantes. Esto quiere decir, que más que ser aditivas y aumentar la fuerza de esa manera, estas dimensiones se combinan de manera interactiva o sinérgica de manera que magnifican sus efectos independientes (Krosnick y Smith, 1994). Esto significa que los diferentes indicadores de la fuerza de la actitud pueden ser tratados como propiedades independientes de las actitudes. Las estrategias de investigación que se aplican al estudio de las actitudes suelen incluir la medida o manipulación de uno o más de estos elementos (Bohner y Wänke, 2002).

### 3.9. Medición de las actitudes

Como afirmamos anteriormente, las actitudes no son directamente observables, por lo tanto, si queremos conocer la actitud de una persona debemos acceder a ella de

alguna manera a través de ciertos indicadores. Para ello se han elaborado diferentes instrumentos de medida. La medición implica la asignación de números a distintos objetos según determinadas reglas, de manera que las propiedades de los números reflejen cierta relación de unos objetos con otros (Bohner y Wänke, 2002).

Debido a que la actitud es un constructo latente, es conveniente aclarar que no es equiparable al resultado numérico o a la respuesta conductual que los procedimientos de medida producen. Sin embargo, éstos son un intento de ir “hacia atrás”, es decir, desde la respuesta hacia el constructo latente que es la actitud. Asimismo, para entender estos procedimientos, es necesario comprender primero los procesos cognitivos que intervienen entre esa actitud latente y la respuesta particular que es manifestada cuando se mide la actitud (Krosnick, Judd y Wittenbrink, 2005, p. 24).

Probablemente la forma más simple de acceder a una actitud sea preguntar a la persona por ella, pero también puede ser inferida indirectamente a través de otras señales. En ese caso, la persona puede no saber que su actitud está siendo evaluada. Independientemente de que las actitudes sean medidas directa o indirectamente, un buen instrumento debe ser fiable y válido. Por fiabilidad entendemos que debe medir consistentemente aquello que mide, y por validez, que debe medir la actitud que pretende medir y no otra cosa (Bohner y Wänke, 2002; Eagly y Chaiken, 2003).

### **3.9.1. Niveles de medida**

Existen varios niveles de medida que se caracterizan por las relación entre sus objetos y que se refleja en los números asignados en cada instrumento. En el nivel más bajo, se encuentran las *escalas nominales*, donde los números reflejan solamente igualdad versus diferencia. Cuando lo que se evalúa es una comparación a lo largo de un continuo donde se ubican las actitudes menos favorables en un extremo y las más favorables en el otro, se denomina *escala ordinal* y los números asignados reflejan el orden de los objetos en relación a la propiedad que está siendo medida. La representación de la cantidad de diferencia entre uno y otro nivel de medida se denomina *escala de intervalo*. Aquí, además de las propiedades de una escala ordinal, la diferencia relativa entre los valores representan las diferencias relativas entre los objetos en relación a la propiedad medida. El más alto nivel de medida es una *escala*

*de ratio*. Tiene todas las propiedades de una escala de intervalo y además permite la representación de los ratios entre los valores. Para lograr esto, una escala de ratio debe tener un punto cero (Bohner y Wänke, 2002; Eagly y Chaiken, 2003).

Los investigadores de la actitud generalmente utilizan escalas que se aproximan al nivel de medida del intervalo, esto es, escalas que tienen intervalos regulares entre los puntos adyacentes de la escala pero que normalmente carecen de un punto cero. Este tipo de escalas permite realizar la mayoría de las operaciones estadísticas que se utilizan en el análisis de los datos de la investigación de este tipo (Bohner y Wänke, 2002).

### 3.9.2. Medidas directas

La manera más simple de medir una actitud es preguntar directamente a la persona a través de una especie de auto-reporte. Estos métodos de medición de las actitudes están basados en la asunción de que las actitudes pueden ser medidas a través de las opiniones y creencias de las personas acerca del objeto de actitud y tratan de acceder al carácter primordialmente evaluativo de la actitud. Estos procedimientos son llamados directos y dentro de ellos se han elaborado cuestionarios y escalas con diferentes características (Stahlberg y Frey, 1996).

#### 3.9.2.1. Escala de un sólo ítem (*single-item measure*)

Es un método simple y económico que se utiliza para medir las actitudes en muchos estudios representativos, tales como encuestas y votaciones. Consiste en formular una sola pregunta que se supone que refleja una estimación directa de la actitud y pedir a las personas que reporten su actitud sobre ese tema (Stahlberg y Frey, 1996; Fabrigar, Krosnick y MacDougall, 2005; Bohner y Wänke, 2002). La pregunta suele estar conectada con una escala de clasificación. Por ejemplo: ¿qué tan satisfecho está del servicio que brinda nuestra empresa? Donde las posibles respuestas van de 1 (nada satisfecho) a 7 (muy satisfecho).

Nada satisfecho 

0	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

 Muy satisfecho

Las escalas de un solo ítem son las más utilizadas en la investigación de encuesta y son empleadas también en estudios experimentales sobre todo por las ventajas que posee. Entre ellas podemos destacar su baja complejidad y su gran utilidad cuando la accesibilidad (facilidad con la que la información se recupera de la memoria) de una actitud es de crucial interés; asimismo es un procedimiento de medida de muy fácil implementación (Bohner y Wänke, 2002). Sin embargo, posee algunos problemas relacionados sobre todo con su potencial falta de fiabilidad. Durante los 30 años en que este tipo de medidas se ha aplicado a la investigación sobre actitudes, se han identificado numerosos sesgos que pueden afectar los resultados. En general, una simple variación en la oración, el formato o el orden de la pregunta puede tener un efecto dramático en las respuestas que las personas dan. Los ítems también pueden sufrir influencias del contexto, tales como su relación con otras preguntas del mismo cuestionario, el estado de ánimo del individuo y otros factores externos (Fabrigar, Krosnick et al., 2005; Stahlberg y Frey, 1996).

### ***3.9.2.2. Escala multi-ítem o multi-atributos (multi-item measure)***

Las medidas multi-atributos han sido elaboradas para minimizar los sesgos y ambigüedades propios de las escalas de un solo ítem. La idea detrás de las escalas multi-ítem es que el impacto de las imperfecciones puede ser minimizado sumando o promediando los resultados de varios atributos relacionados con la actitud. A través de la combinación de las respuestas a todos ellos, los errores de cada uno se contrarrestan y el resultado es una puntuación más confiable y precisa que la que se hubiera obtenido mediante un solo ítem. Por otro lado, incluso el instrumento de medida de un solo ítem más preciso y sin sesgos suele ser demasiado acotado como para capturar ampliamente una actitud (Fabrigar, Krosnick et al., 2005).

Es por ello que se han diseñado numerosos procedimientos formales para construir medidas para la actitud con varios ítems.

#### *3.9.2.2.1. Escala Thurstone:*

Es una escala de medición de intervalo, en la cual las diferencias iguales en los valores de la escala corresponden a diferencias en la fuerza de la actitud. Utiliza los métodos de comparaciones de pares e intervalos de igual aparición (Aiken, 2003).

Fue el primer método multi-atributo diseñado por Louis Thurstone en 1928 y suele clasificarse entre las escalas experimentales, porque los ítems que deben clasificar los sujetos no son fruto de la subjetividad de los investigadores, sino de un proceso experimental previo donde se evalúan objetivamente. Es una técnica elaborada dentro del marco de la "ley del juicio categórico" propuesta por Thurstone que sirve para medir cualquier clase de actitud. Esta ley postula que el continuo psicológico puede dividirse en categorías y el sujeto puede asignar directamente valores escalares a los ítems (Álvarez, Cuesta, Díaz, Jiménez y Paz, 1997).

Valor de escala	Número de reactivo	Reactivo
0.1	12	No creo en la pena de muerte bajo ninguna circunstancia.
0.9	16	La ejecución de criminales es una vergüenza para la sociedad civilizada.
2.0	21	El Estado no puede enseñar lo sagrado de la vida humana destruyéndola.
2.7	8	La pena de muerte nunca ha sido eficaz para evitar el crimen.
3.4	9	No creo en la pena de muerte, pero no estoy seguro de que no sea necesaria.
3.9	11	Creo que el regreso del poste de flagelación sería más efectivo que la pena de muerte.
5.8	18	No creo en la pena de muerte, pero no es práctico abolirla.
6.2	6	La pena de muerte está mal, pero es necesaria en nuestra sociedad imperfecta.
7.9	23	La pena de muerte se justifica sólo por asesinato premeditado.
9.4	20	La pena de muerte da su merecido al criminal.
9.6	17	La pena de muerte es justa y necesaria.
11.0	7	Todo criminal debería ser ejecutado.

**Tabla 3.7.** Escala tipo Thurstone: doce de los veinticuatro reactivos de la escala de actitudes hacia la pena de muerte elaborada por Peterson y Thurstone (Aiken, 2003, p. 297).

La elaboración de este instrumento consta de varias etapas. La primera es la fase generadora de ítems donde se especifica el objeto que será evaluado y luego se recopila una gran cantidad de afirmaciones que reflejan varios niveles de positividad o negatividad hacia ese objeto. Luego, estas afirmaciones son analizadas por un grupo de jueces (usualmente 10 o más), quienes califican cada afirmación en una escala de 11 puntos, indicando el grado en que cada una de ellas refleja una reacción positiva o negativa respecto al objeto de actitud. Luego se calcula el promedio y la desviación estándar de los puntajes asignados por los jueces a cada ítem y los ítems de gran desviación estándar se les supone ambiguos o multidimensionales y son eliminados. El promedio de puntajes asignados por los jueces a un ítem es el puntaje de ese ítem. Por último, se eligen 20-30 de esos ítems para armar la escala, cuyos puntajes deben combinarse de manera que haya una distancia similar entre ellos (Fabrigar, Krosnick et al., 2005; Aiken, 2003). Thurstone y sus colegas elaboraron aproximadamente 30 inventarios de actitud mediante el método de intervalos de igual aparición. La mayoría de los cuales tenía confiabilidad en el orden de .80 (Aiken, 2003).

Se suele resaltar como ventajas de esta escala su carácter objetivo, porque el valor de los ítems está basado en la prueba de jueces, pero a pesar de la confiabilidad bastante alta de los instrumentos elaborados mediante este método de intervalos de igual aparición, el procedimiento se ha criticado por el trabajo que implica la elaboración de la escala, la falta de originalidad de la calificación de una persona y los efectos de las propias actitudes de los jueces sobre los valores de la escala o los enunciados (Aiken, 2003). Asimismo, se considera que es una escala ordinal más que de intervalo y que la unidimensionalidad postulada no es tal porque se introducen otras dimensiones distintas a las que se quiere medir (Álvarez et al., 1997).

#### *3.9.2.2.2. Escala Likert*

Es una de las más populares medidas de la actitud y fue desarrollada por Rensis Likert en 1932. Su técnica acepta expresamente que las actitudes pueden medirse a través de manifestaciones verbales y asume la posibilidad de estudiar dimensiones de actitud a partir de un conjunto de enunciados que operen como reactivos para los sujetos (Álvarez et al., 1997). Esta escala asume un nivel de medida ordinal y consiste en la presentación de una serie de afirmaciones relacionadas con el objeto de actitud,



pidiéndole a la persona que exprese su grado de acuerdo o desacuerdo con ellas, marcando una de las alternativas disponibles para cada afirmación (Briñol, Falces et al., 2007).

Su popularidad se debe sobre todo a su facilidad elaboración, que se realiza de la siguiente manera. En primer lugar, se reúnen numerosos ítems relevantes para la actitud que se medirá. Estos ítems deben ser factibles de ser expresados a través de enunciados positivos o negativos hacia el objeto en cuestión. Luego, una muestra de personas representativas de la población de la cual se quiere conocer la actitud deben clasificar esos ítems en escalas de 5 puntos. Una vez hecho esto, se lleva a cabo un estudio preliminar donde se asegura que esos ítems reflejan la misma actitud, para lo cual se correlaciona cada ítem con la suma total de todos ellos. Debido a que sólo aquellos enunciados que están altamente correlacionados con el puntaje total de la actitud pueden ser considerados como representativos de la actitud, aquellos que no cumplen este requisito son eliminados de la escala. De este modo, la escala final cumplirá el criterio de Likert de consistencia interna (alta correlación entre todos los ítems con el puntaje total). El puntaje final de la actitud se obtiene a través de la suma de las respuestas de cada uno de los ítems que quedan en la escala (Stahlberg y Frey, 1996). Una escala de este tipo suele tener cinco puntos, de 1 a 5, pero también pueden ir de 1 a 7 o 1 a 9. La mayoría de los investigadores prefiere escalas de 5 o 7 puntos debido a que permiten que el individuo indique una importante gama de opiniones y a la vez evitan que una sobrecarga de opciones lo confunda (Perloff, 2003).

Las principales ventajas de las escalas Likert es que son sencillas de contestar, requieren menor trabajo y tiempo de realización y se confeccionan con un menor número de ítems. Asimismo, se este tipo de escalas poseen mayor fiabilidad con menos enunciados (Álvarez et al., 1997). Las desventajas se asocian a la imposibilidad de determinar cuánto más favorable es un sujeto respecto a otro en la variable medida. Es decir, esta escala no cumple estrictamente el requisito de las escalas de intervalos iguales donde se supone que el valor “10” refleja una actitud que es exactamente el doble que una actitud descrita en la escala por el valor “5”. Sin embargo, en la investigación actual las escalas tipo Likert son a menudo utilizadas como si cumplieran estas presuposiciones. Otro de los problemas está relacionado con la interpretación de los puntajes moderados, ya que no está claro si ese puntaje

refleja una respuesta moderada en todos los ítems o un patrón de respuesta inconsistente entre los ellos (Stahlberg y Frey, 1996).

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
“Los inmigrantes desempeñan trabajos que los ciudadanos autóctonos no quieren”	1	2	3	4	5
“En general, toda sociedad necesita contar con trabajadores inmigrantes”	1	2	3	4	5
“El aumento de la inmigración favorece el incremento de la delincuencia”	1	2	3	4	5
“Al aceptar sueldos más bajos, los trabajadores extranjeros hacen que bajen los salarios de los ciudadanos autóctonos”	1	2	3	4	5
“Existe una estrecha relación entre inmigración e inseguridad ciudadana”	1	2	3	4	5
“Los inmigrantes quitan puestos de trabajo a los ciudadanos autóctonos”	1	2	3	4	5
“El aumento de los inmigrantes favorece la economía del país que los recibe”	1	2	3	4	5
“En general, la inmigración contribuye al desarrollo del país anfitrión”	1	2	3	4	5
“Cuando pienso en los inmigrantes enseguida se me vienen a la memoria todos los problemas que ocasionan”	1	2	3	4	5
“Los inmigrantes ocupan puestos de trabajo que deberían ser ocupados por ciudadanos autóctonos”	1	2	3	4	5
“Una sociedad sin inmigrantes es difícil que funcione y avance”	1	2	3	4	5

**Tabla 3.8.** Escala tipo Likert: utilizada para medir la actitud hacia la inmigración (Igartua, 2007, p. 257).

### 3.9.2.2.3. Diferencial semántico

Esta escala fue desarrollada por Osgood y sus colaboradores en 1957. Concibe que un concepto, idea u objeto tiene un significado connotativo que puede definirse según la posición de ese concepto en un campo multidimensional (Igartua, 1996). El término “diferencial” se refiere a que la escala busca obtener esos diferentes significados que

un individuo otorga a una persona o tema; la palabra “semántico” alude a que se pide a los sujetos que indiquen sus opiniones o evaluaciones de un objeto a partir de un par de adjetivos bipolares (Perloff, 2003).

En el desarrollo de esta escala, Osgood y sus colaboradores pidieron a los sujetos que clasificaran diferentes conceptos (tales como padre, madre, política, ellos mismos, etc.) en una escala cuyos extremos correspondían a adjetivos bipolares (Krosnick et al., 2005). A través del análisis factorial, estos investigadores identificaron tres dimensiones básicas a través de las cuales todos los conceptos podían ser descritos. Estos factores fueron interpretados como evaluación (por ej. bueno/malo), potencia (por ej. fuerte/débil) y actividad (por ej. lento/rápido) (Aiken, 2003, Perloff, 2003).

En la aplicación de esta escala se pide a los sujetos que evalúen un objeto de actitud a través de una escala que suele tener siete o nueve posiciones para cada par de adjetivos que normalmente varía entre -3 y +3 o -4 y +4 y donde 0 indica la posición intermedia. La actitud resultante se obtiene a través de la suma de los puntajes de cada clasificación particular (Igartua, 2006).

	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	
Malo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bueno
Desfavorable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Favorable
Feo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bonito

**Tabla 3.9.** Escala tipo Diferencial Semántico: utilizada para medir la actitud hacia un anuncio publicitario (Davis, 1995).

Esta escala resuelve uno de los principales inconvenientes de las escalas anteriores referido a que para cada objeto de actitud es necesario elaborar una escala nueva. El diferencial semántico ofrece la posibilidad de medir diferentes actitudes con la misma escala, ya que ésta es fácilmente aplicable a toda clase de objetos de actitud. Sin embargo, el alto grado de abstracción de este instrumento puede ser poco apropiado para describir actitudes relevantes para la conducta. Otro problema radica en que la estructura factorial de una escala de diferencial semántico determinada varía considerablemente según el tipo de actitud que está siendo medida (Stahlberg y Frey, 1996).

### **3.9.2.3. Confiabilidad y validez de las mediciones de actitud**

Como ya hemos mencionado, la manera más simple de averiguar acerca de la actitud de una persona es preguntando directamente. Pero ¿cuán “válida” es la respuesta que se obtiene? La validez de una medida directa debe ser entendida dentro de un marco teórico acerca de los procesos cognitivos y comunicativos involucrados en la respuesta a preguntas sobre la actitud (Bohner y Wänke, 2002).

Estas medidas basadas en la auto-descripción se erigen sobre la suposición de que la persona que responde es capaz y está motivada para revelar su verdadera actitud. Sin embargo, existe evidencia que demuestra que las personas suelen tergiversar sus actitudes, por ejemplo para dar respuestas socialmente aceptables (Stahlberg y Frey, 1996; Krosnick et al., 2005). Asimismo, las actitudes que se informan a través de procedimientos directos están sujetas a una variedad de influencias, algunas de las cuales se originan en el mismo proceso de medida o en variables contextuales (Aiken, 2003; Bohner y Wänke, 2002).

Decíamos que uno de los problemas puede radicar en la reactividad del procedimiento de medida en sí mismo. Esto quiere decir que muchas veces la persona no posee una actitud explícita o claramente formulada con respecto a un objeto determinado. Sin embargo, se le pide que haga declaraciones en relación a él y por lo tanto se ve obligada a expresar una posición definida. Es así que en ocasiones el instrumento de medida en sí mismo desarrollará las actitudes que de otra forma nunca se hubieran creado (Bohner y Wänke, 2002; Krosnick, 2005). Estas actitudes espontáneas son muy inestables y por lo tanto son malas predictoras de la conducta (Stahlberg y Frey, 1996).

Las variables contextuales se refieren a que no siempre se pueden mantener condiciones de aplicación y estándares uniformes cuando se recopilan datos sobre actitudes en distintos tipos de situaciones. Por ejemplo, las calificaciones de los niños pequeños resultan más afectadas por las variaciones en las condiciones de aplicación de las escalas de actitud que las que corresponden a niños mayores. Es decir, los coeficientes de confiabilidad obtenidos de las calificaciones de escalas de actitud aumentan con la edad cronológica de los participantes. Otro factor que puede influir en la confiabilidad es la cantidad de categorías de respuesta dado que las calificaciones de los instrumentos con un mayor número de categorías de respuesta

tienden a tener varianzas mayores y por ende, confiabilidad más elevada (Aiken, 2003). Otro tipo de limitación se relaciona con la autoconciencia, es decir, que las personas no siempre saben cuáles son sus opiniones sobre ciertos asuntos o que muchas veces no están dispuestas a revelarlas públicamente (Briñol, Falces et al., 2007).

Debido entonces a estas carencias de los procedimientos directos para la medida las actitudes es que se han desarrollado otros instrumentos para acceder a ellas.

### **3.9.3. Medidas indirectas**

Como hemos visto, hay algunos temas que resultan muy difíciles de medir correctamente mediante métodos directos ya que a veces los individuos pueden cambiar sus respuestas actitudinales por razones motivacionales o pueden reportar actitudes construidas en la situación específica que pueden no ser representativas de la verdadera actitud. Para evitar estos sesgos de validez asociados a la naturaleza reactiva de la mayoría de las medidas directas, se han desarrollado varias propuestas metodológicas (Bohner y Wänke, 2002).

Wittenbrink y Schwarz (2007) dividen estas propuestas en tres. La primera mantiene el auto-reporte como instrumento de medida y lo que busca es minimizar los tentación de que la persona realice una auto-presentación socialmente deseable. Estos procedimientos varían desde la simple afirmación de anonimato y confidencialidad expresada en el cuestionario hasta complejas técnicas de aleatorización de respuestas. La segunda clase de metodologías reemplaza los auto-reportes de actitudes por medidas indirectas.

Teóricamente, el uso de este tipo de medidas está basado en la asunción de que las actitudes ejercen una influencia sistemática en la realización de diferentes tareas, y que el tamaño de esa influencia puede servir como índice de la actitud subyacente. Finalmente, un tercer acercamiento metodológico busca acceder a las respuestas evaluativas de los participantes tratando de evitar la oportunidad de que respondan estratégicamente a través del registro de las reacciones fisiológicas o de la actividad cerebral.

Por otra parte, en la mayor parte de la literatura se incluyen estos últimos procedimientos no reactivos dentro de la clasificación de medidas indirectas de la actitud.

En resumen, las medidas indirectas apuntan a acceder a aquellas respuestas actitudinales que no derivan de una búsqueda de información activa e intencional, sino que son el resultado de procesos pasivos que se activan automáticamente frente a la exposición a un objeto de actitud. Estas técnicas proporcionan una forma de reporte de las actitudes sin distorsiones intencionales o manipulaciones estratégicas (Wittenbrink, 2007). En este sentido, es posible dividir los métodos indirectos en cuatro categorías: aquellos que se basan en la medida encubierta de ciertas actitudes a través de los tiempos de reacción, aquellos relacionados con técnicas proyectivas, los relativos a técnicas psicofisiológicas y los métodos asociados a procesos conductuales.

### **3.9.3.1. Procedimientos de tiempos de reacción**

Son los instrumentos indirectos de medida de mayor vigencia y se basan en el registro del tiempo que tardan las personas en responder cuando se enfrentan a determinados estímulos u objetos de actitud. Dentro de esta categoría, los procedimientos más utilizados son los siguientes.

#### *3.9.3.1.1. Test de asociación implícita (IAT)*

También supone una evaluación automática de los estímulos basada en tiempos de reacción. El IAT mide la diferente asociación entre pares de conceptos, por ejemplo flores vs. hormigas, y una serie de palabras con evaluaciones positivas o negativas. Estos pares de conceptos se denominan categorías (*categories*) y atributos (*attributes*). Este procedimiento suele realizarse a través de un ordenador y que requiere un mínimo entrenamiento previo de los participantes, quienes deben responder siempre con la tecla izquierda o con la derecha dependiendo del estímulo que se presente en la pantalla del ordenador (por ej. flores izquierda, hormigas derecha). Una vez que la persona ha aprendido a utilizar una u otra mano dependiendo del estímulo, estos se presentan apareados unas veces con una evaluación agradable y otras con una desagradable. La suposición que subyace es que las respuestas serán más rápidas y

cuanto mayor sea la asociación entre estímulo y evaluación. De esta manera, la medida implícita se obtiene a partir del registro del tiempo de reacción (Lane, Banaji, Nosek y Greenwald, 2007; López, 2006). Es posible obtener información relacionada con este método e investigaciones sobre el tema, así como realizar de manera *online* diferentes test de este tipo en el sitio web de Project Implicit<sup>10</sup>.

#### 3.9.3.1.2. Medidas de exposición a un estímulo (*priming*)

Esta técnica apunta a determinar la activación automática de una actitud a través del impacto de un objeto de actitud en la velocidad de respuesta. Es decir, mide el tiempo que tarda una persona en realizar un juicio cuando éste está precedido (*primed*) por el objeto de actitud en sí mismo (Wittenbrink, 2007). La idea básica es que el objeto “primado” activa una parte de la red cognitiva de la persona, haciendo que los conceptos se asocien con el concepto más fácilmente recordable (Oskamp y Schultz, 2005). La técnica consiste en la presentación del objeto de actitud en la pantalla de un ordenador durante una fracción de segundo y, seguidamente, un conjunto de palabras de contenido evaluativo. Los sujetos deben contestar tan rápido como sea posible si el contenido evaluativo de los adjetivos es bueno o malo. El tiempo que tarda en responder cada persona es lo que se conoce como tiempo de reacción. El objetivo es comprobar si el objeto de actitud y cada una de las evaluaciones (palabras positivas o negativas) se ajustan a la actitud del sujeto. Este ajuste se produce mientras menor sea el tiempo de reacción (López, 2006). Esta técnica otorga al investigador un relativo control sobre los procesos psicológicos que contribuyen a la respuesta actitudinal que está siendo estudiada. Asimismo, es menos invasivo y más fácil de administrar que otras técnicas implícitas a pesar de que requiere más control sobre la situación de medida que el IAT (Wittenbrink, 2007).

#### 3.9.3.2. Pruebas proyectivas

Estas pruebas reposan sobre el supuesto de que las personas perciben, interpretan y

---

<sup>10</sup> *Project Implicit* es un proyecto de investigación en colaboración entre la Universidad de Harvard, la Universidad de Virginia y la Universidad de Washington.  
<https://implicit.harvard.edu/implicit/>

estructuran la información proveniente de estímulos ambiguos reflejando aspectos fundamentales de su funcionamiento psicológico. Es decir, en estas técnicas se espera que los materiales funcionen como una especie de pantalla sobre la que los individuos “proyecten” sus propios esquemas y actitudes (Anastasi y Urbina, 1998). Estos estímulos están constituidos por elementos y/o tareas relativamente no estructurados en los que se pide a la persona describir, contar una historia al respecto, completar o responder de alguna forma. En contraste con los procedimientos directos de medida, las técnicas proyectivas son menos obvias en su propósito y, en consecuencia, se supone que están menos sujetas a la simulación o sesgos de respuesta. Sin embargo, debido a los problemas de codificación, la mayoría de las técnicas proyectivas no logra cumplir los estándares convencionales de confiabilidad y validez (Aiken, 2003). De todos modos, algunas adaptaciones de este tipo de pruebas son utilizadas en la investigación sobre actitudes. En este sentido, Vargas, von Hippel y Petty (2004) realizaron una investigación que demuestra que estas pruebas parcialmente estructuradas son útiles para medir actitudes y prever conductas incluso en casos donde no está involucrado el sesgo de deseabilidad social.

A continuación describiremos brevemente una de las pruebas proyectivas más representativas.

#### *3.9.3.2.1. Test de apercepción temática (TAT)*

Durante su administración, las personas tienen que interpretar, decir lo que ven o lo que significan una serie de estímulos ambiguos. Estos estímulos son semi-estructurados y requieren respuestas verbales complejas y organizadas en forma significativa. Los materiales de este test consisten en 19 tarjetas que contienen dibujos no definidos en blanco y negro y una tarjeta en blanco. Al individuo se le pide que elabore una historia que se ajuste al dibujo, las causas que cree que derivaron en ese acontecimiento, lo que los personajes piensan y sienten y el resultado de todo ello. En el caso de la tarjeta en blanco se dan instrucciones de que imagine algún dibujo, lo describa y que cuente una historia al respecto (Anastasi y Urbina, 1998). Debido a que los dibujos pueden interpretarse de diversas formas, las historias que relatan las personas se supone que revelan algo sobre sus actitudes hacia esos personajes, escenas o situaciones (Aiken 2003). La interpretación de estas



respuestas por parte del investigador se suele basar en un análisis de contenido de naturaleza más bien cualitativa.

### **3.9.3.3. Procedimientos psicofisiológicos**

Estas pruebas se basan en el hecho de que las reacciones emocionales son reflejadas por reacciones fisiológicas y que, por lo tanto, es posible medir esas reacciones para hallar indicadores de la actitud subyacente (Stahlberg y Frey, 1996). Si bien estos procedimientos ofrecen medidas poco contaminadas y controladas, no siempre se consigue determinar con precisión la naturaleza de la medida obtenida (Briñol, Falces et al., 2007). Estas medidas fisiológicas no son muy utilizadas en la práctica debido a la intensidad con la que los instrumentos afectan la respuesta actitudinal y debido a que son necesarios dispositivos técnicos que no son fácilmente utilizables en estudios de campo (Stahlberg y Frey, 1996). Asimismo, muchas veces es difícil distinguir si se está evaluando la actitud en sí misma o la excitación, interés o la respuesta de orientación (Aiken, 2003). A continuación describiremos brevemente algunas de las más utilizadas.

#### *3.9.3.3.1. Respuesta galvánica de la piel (GSR)*

La resistencia eléctrica de la piel se mide entre dos puntos del cuerpo, usualmente entre los dedos, en los que se colocan dos electrodos y se hace pasar una pequeña corriente de intensidad y voltaje conocidos, las fluctuaciones observadas son el resultado de la actividad de las glándulas sudoríparas que afectan el paso de la corriente. Esta respuesta se considera como una indicación de la actividad del sistema nervioso. La sudoración producida por la excitación del sistema nervioso que acompaña los estados emocionales de ansiedad o tensión, disminuye esta resistencia eléctrica de la piel, mientras que aumenta durante los estados opuestos de tranquilidad y relajación (Gallegos y Torres, 1983). De esta manera, esta prueba permite que el investigador conozca la respuesta emocional del sujeto frente al objeto de actitud (Stahlberg y Frey, 1996; Aiken, 2003).

#### *3.9.3.3.2. Electromiograma facial*

Este procedimiento hace posible detectar diferencias entre actitudes positivas y negativas a través del análisis de los cambios de en los músculos faciales a través de electrodos. Por ejemplo, cuando una persona está expuesta a un mensaje con el que concuerda hay un relativo aumento de la actividad del músculo depresor y el zigomático, pero un relativo descenso de los músculos corrugador y frontal (Stahlberg y Frey, 1996). Sin embargo, la mayoría de las veces es difícil establecer cuán efectiva es esta técnica cuando la persona tiene pocas reacciones emocionales con respecto a ese objeto, ya que, como hemos dicho anteriormente, es posible que su actitud sólo esté basada en creencias. Asimismo, este procedimiento requiere un costoso equipamiento y entrenamiento para quien lo administra (Fabrigar, Krosnick, et al., 2005).

Otros instrumentos psicofisiológicos varían desde el registro de la tasa cardíaca, de las modificaciones en el diámetro de la pupila del ojo en respuesta a estímulos hasta sofisticados registros de la actividad cerebral.

#### **3.9.3.4. Procedimientos conductuales**

Estos métodos deducen la medición de la actitud a través de patrones de comportamiento observables. En la mayoría de las medidas no reactivas, los sujetos saben que están siendo observados, aunque hay casos en los que son observados sin su conocimiento o sus comportamientos están siendo analizados. Estos procedimientos son menos propensos a distorsiones conscientes que los auto-reportes, sin embargo, esta ventaja se enfrenta a la ambigüedad de interpretación de sus resultados, es decir, es muy difícil determinar cuáles de estos indicadores objetivos reflejan qué aspecto particular de una actitud (Stahlberg y Frey, 1996).

Las técnicas conductuales más conocidas son:

##### *3.9.3.4.1. Medidas de comportamientos no verbales*

Se basan en el análisis de comportamientos no verbales tales como el contacto ocular, el parpadeo, la postura, los gestos, la distancia interpersonal, la elección de la

vestimenta, elección de ubicaciones en un espacio, etc. Una de las ventajas de estas medidas es que permiten grabar el video y analizar con detalle las reacciones de las personas en repetidas ocasiones. Sin embargo, muchas veces no está claro qué nos indican exactamente estos indicadores. Asimismo, existen muchas actitudes que nunca se traducen en conductas (como cuando son relativamente débiles) y muchos comportamientos que no reflejan ninguna actitud (Fabrigar, Krosnick et al., 2005; Briñol, Falces et al., 2007).

#### *3.9.3.4.2. Técnica de la carta perdida (lost letter technique)*

Es una técnica antigua que fue desarrollada en 1965 por Miligram, Mann y Harter para medir las actitudes políticas de los ciudadanos. Los investigadores dejaron en diferentes puntos de la ciudad cartas con franqueo pagado dirigidas a organizaciones cuya ideología era evidente en sus nombres (Stahlberg y Frey, 1996). La idea que subyace a esta perspectiva es que la persona que encuentre una de las cartas asumirá que alguien la ha perdido antes de poder enviarla. Si esa persona concuerda con la organización a la que va dirigida la carta, estará inclinada a enviarla, mientras que si la organización posee una ideología a la que la persona se opone, es menos probable que la envíe. De esta manera, de acuerdo al porcentaje de cartas que llegaron a destino, los investigadores dedujeron conclusiones acerca de la orientación ideológica que predominaba en la ciudad (Fabrigar, Krosnick et al., 2005).

### 3.10. Actitudes y conducta

Quizás la razón más poderosa por la cual se estudian las actitudes es la asunción de que las actitudes guían la conducta. Por un lado, esta asunción parece obvia: practicamos el deporte que nos gusta, evitamos las comidas que no nos gustan, etc. Por otro lado, la conducta muchas veces contradice la actitud: nos sobreexponemos al sol a pesar de que sabemos que puede causar enfermedades en la piel o desperdiciamos el agua a pesar de que sabemos de su carencia.

Probablemente por ello, las primeras investigaciones que trataron de establecer si existía una relación entre las actitudes y la conducta, produjeron resultados ambiguos, ya que a veces las actitudes predecían la conducta de manera inequívoca

mientras que otras veces fue difícil encontrar alguna relación entre las dos<sup>11</sup> (Bohner y Wänke, 2002; Fazio y Roskos-Ewoldsen, 2005).

Actualmente, las investigaciones no se preguntan tanto si las actitudes están relacionadas con la conducta, sino “bajo qué condiciones, qué clase de actitudes de qué clase de individuos predice qué tipo de conductas”. Es decir se busca tratar la fuerza de la relación entre actitud y conducta como se trata cualquiera de las demás variables dependientes y determinar qué factores la afectan (Fazio y Zanna, 1981, p. 165). En este sentido, existen numerosas teorías que se centran en la relación entre actitudes y conducta, a continuación explicaremos las principales.

### **3.10.1. Teorías centradas en influencia de las actitudes en la conducta**

#### **3.10.1.1. Modelo MODE**

Las siglas corresponden a *Motivation and Opportunity as Determinants of attitudes to behaviour processes* (motivación y oportunidad como determinantes de los procesos de actitud-conducta). Básicamente, este modelo distingue entre dos clases de procesos actitud-conducta. La diferencia básica entre uno y otro se centra en el grado en el cual la decisión de seguir un curso de acción determinado envuelve deliberación consciente en relación a las alternativas o es una reacción espontánea frente a una situación inmediata (Fazio, 1990; Olson y Fazio, 2009). Es decir, una persona puede analizar los costos y beneficios de una determinada conducta y al mismo tiempo reflexionar sobre las actitudes relevantes para la decidir una conducta o, en cambio, las actitudes pueden guiar la conducta de una manera más espontánea, sin que el individuo considere activamente la actitud y sin que sea necesario que esté consciente de su influencia. En cualquier caso, el postulado de base es que las actitudes pueden llegar a influir en cómo la persona interpreta el evento que está ocurriendo y eso puede afectar su respuesta conductual es decir, las actitudes tienen un efecto en el comportamiento, y el proceso por el cual se produce es diferente (Fazio, 1990; Fazio y Roskos-Ewoldsen, 2005; Olson y Fazio, 2009).

---

<sup>11</sup> Para una *review* sobre este tema ver Ajzen y Fishbein, 1980

El modelo MODE se basa en la idea de que no es funcional para las personas apoyarse constantemente en procesos razonados y reflexivos para decidir cómo comportarse en todo momento, sino que muchas de nuestras conductas son espontáneas. Estas últimas pueden influenciar las actitudes sobre un objeto en particular a través del modo en que ese objeto y la situación en la que se halla son conceptualizados e interpretados (Fazio, 1990). Es decir, el precursor de la conducta es la definición de un individuo acerca del evento que está ocurriendo y es esta interpretación la que determina cómo responderá a él. Esta definición del evento consiste en dos componentes: la percepción individual del objeto de actitud en la situación inmediata y la definición individual de la situación (acumulación de conocimiento que el individuo procesa acerca de las conductas que son esperadas o que son apropiadas en esa situación particular) (Fazio y Roskos-Ewoldsen, 2005).

Teniendo esto en cuenta, es posible distinguir más claramente los dos modos de procesamiento. Por un lado, el *procesamiento espontáneo*, que requiere que la actitud hacia el objeto se recupere de la memoria en presencia de ese objeto. Una vez que esta actitud (positiva o negativa) se activa, actúa como señal para procesar la información siguiente sobre ese objeto y estimular una conducta actitudinalmente consistente. Cabe destacar que esta activación es automática, esto es, el individuo no necesita reflexionar conscientemente acerca de las actitudes hacia el objeto en esa situación inmediata. Asimismo, este proceso depende de que las actitudes puedan ser activadas de la memoria cuando el individuo se encuentra con el objeto de actitud, es decir, cuanto más accesible sea la actitud, mayor será la influencia que ejerza sobre percepciones posteriores y sobre las conductas basadas en esas percepciones (Fazio, 1990; Olson y Fazio, 2009; Fazio y Roskos-Ewoldsen, 2005).

Por otro lado, el *procesamiento deliberado* se caracteriza por implicar un considerable trabajo cognitivo. Este procedimiento conlleva el escrutinio de la información disponible y el análisis de sus características positivas y negativas, costos y beneficios. Los atributos específicos del objeto de actitud y las potenciales consecuencias de actuar de uno y otro modo son considerados. Esas reflexiones son la base para decidir por una intención conductual y, en última instancia, comportarse de acuerdo a ella (Fazio, 1990; Fazio y Olsen, 2009; Fazio y Roskos-Ewoldsen, 2005).

El MODE afirma que la probabilidad de que ocurra uno y otro proceso depende de la *motivación* y la *oportunidad*. Dada la reflexión esforzada que requiere el procesamiento deliberado, es necesaria una fuerza motivadora que induzca al individuo a efectuar ese razonamiento. Además de la motivación, el individuo debe tener tiempo y recursos para deliberar (esto es, oportunidad). Sin la motivación o la oportunidad de reflexionar cuidadosamente, no se produce un proceso de razonamiento intensivo sino que es más probable que se origina un proceso más espontáneo (Fazio, 1990; Fazio y Towles-Schwen, 1999).

Además de delinear dos clases de procesos actitud-conducta, el MODE explícitamente postula la posibilidad de que esos procesos no sean exclusivamente espontáneos o puramente deliberativos, sino que existen procesos “mezclados” (*mixed*) donde hay una combinación de elementos automáticos y controlados. Es decir, un proceso actitud-conducta que sea esencialmente deliberativo puede incluir algunos componentes que sean influenciados por actitudes automáticamente activadas (por ejemplo, una actitud accesible puede ser el disparador que aumenta la posibilidad de que se recupere y considere información congruente con la actitud). Asimismo, un proceso esencialmente espontáneo puede aparejar algunos componentes que sean controlados (por ejemplo, una situación en la cual la activación de los conocimientos relativos a factores normativos puede hacer que el individuo defina el evento como uno en el cual debe controlar y monitorear su conducta impulsiva) (Fazio y Towles-Schwen, 1999, Olson y Fazio, 2009).

Por último, la idea de que las actitudes varían en cuán accesibles son en la memoria es un aspecto integral del proceso a través del cual éstas influyen lo que una persona percibe. El MODE concibe la actitud como una asociación en la memoria entre el objeto de actitud y la evaluación acerca de ese objeto. La fuerza de esta asociación es la que determina la accesibilidad de la actitud en la memoria. En este sentido, cuando la actitud se activa actúa como un filtro a través del cual el objeto es apreciado en ese momento. Por el contrario, si la actitud no es activada, la percepción inmediata del objeto estará basada en características salientes y momentáneas del objeto de actitud que pueden no ser consistentes con la actitud. Por ejemplo, si vamos a comprar algo que nunca hemos comprado y hacia lo cual no tenemos una actitud formada, aspectos como el envoltorio o la posición del objeto en la tienda

pueden influir en su inmediata percepción (Fazio y Roskos-Ewoldsen, 2005; Olson y Fazio, 2009).

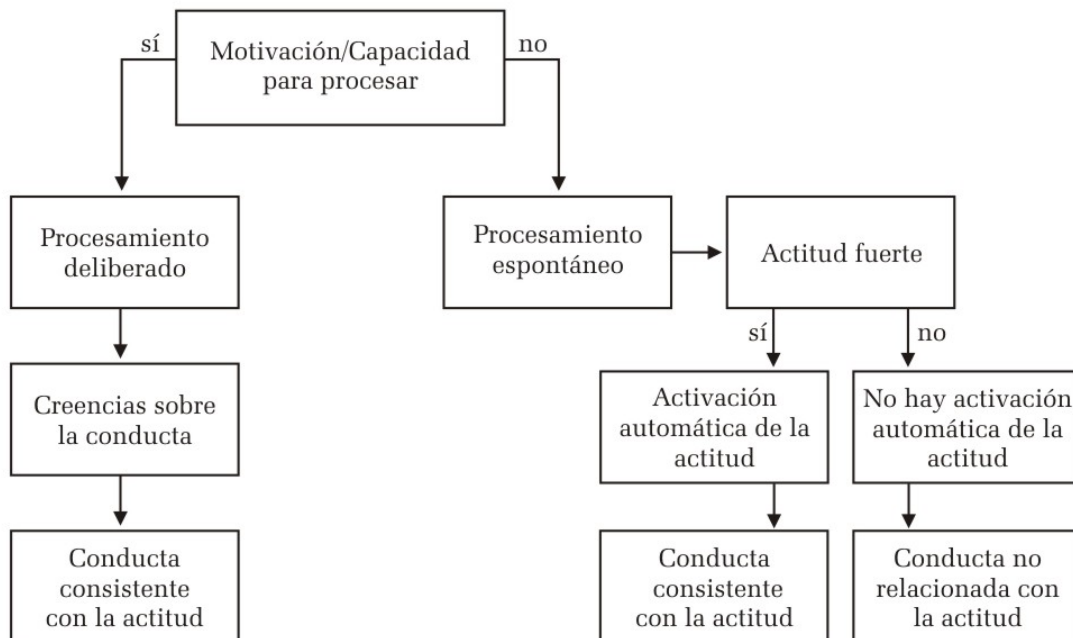


Fig. 3.5. Modelo MODE (Ajzen, 2008a)

### 3.10.1.2. Teoría de la acción razonada

Esta perspectiva de Ajzen y Fishbein (1980) está basada en el modelo más general conocido como de expectativa-valor y postula una concepción unidimensional de la actitud como fenómeno afectivo, pero determinado por las creencias sobre el objeto.

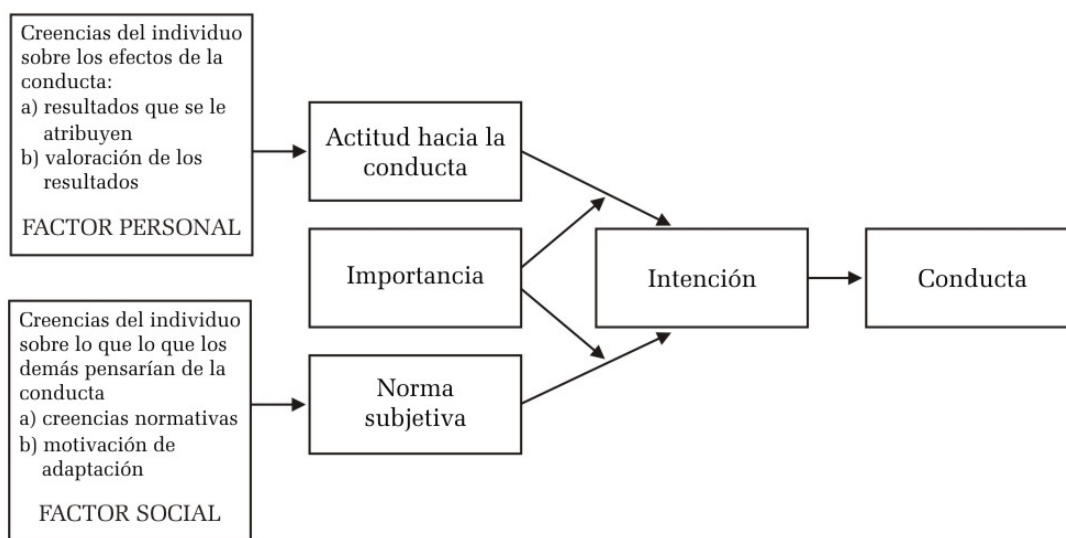
Este modelo asume que la mayoría de los comportamientos están bajo el control del propio sujeto y que, por consiguiente, el principal determinante de la conducta es el hecho de que la persona tenga la intención o no de llevarla a cabo. En este sentido, para entender una conducta primero hay tener en cuenta el principal factor psicológico que la determina, es decir, que saber cuál es la *intención* de las personas, y esta intención es en una especie de balance entre dos cosas:

- La *actitud* de la persona hacia la conducta, es decir, lo que creemos que debemos hacer. Esta actitud hacia la conducta es la evaluación positiva o negativa que el individuo hace de la misma. Esta actitud será favorable si se asocia con consecuencias o atributos deseables y será desfavorable si se asocia

con consecuencias desagradables. También este factor puede descomponerse en a) los resultados que se atribuyen al comportamiento en cuestión, y b) la valoración de tales resultados.

- La *norma subjetiva*, que se refiere a la percepción que tenemos de lo que los otros piensan que nosotros debemos hacer. A su vez, la norma subjetiva depende de a) las creencias normativas (lo que otras personas relevantes para la persona esperan que ésta haga) y b) la motivación para adaptarse (expectativas generadas por la norma subjetiva) (Ajzen y Fishbein, 1980)

En resumen, podemos decir que la persona toma decisiones en función de cómo valora los resultados de su comportamiento y de las expectativas que tiene sobre ese comportamiento con respecto a lograr dichos resultados (Ubillos et al., 2003).



**Fig. 3.6.** Factores que determinan el comportamiento según la Teoría de la acción razonada. Elaborada a partir de Ajzen y Fishbein, 1980, p. 8.

Por ejemplo, en una investigación de Strader y Katz (1990) se utilizó esta teoría para formular un mensaje persuasivo dirigido a influenciar las creencias, actitudes, intenciones y conductas de un grupo de estudiantes de bachillerato relacionadas con la inscripción a la carrera de enfermería. Para ello, realizaron un estudio donde midieron estos diferentes constructos a través de varias escalas. Estos son algunos de los conceptos que relacionaron con:



- a) Los resultados que se atribuyen al comportamiento en cuestión: “Mi inscripción en la carrera significará que tomé una decisión que me realizará ayudando a los demás”
- b) La valoración de tales resultados: “Cuán bueno o malo será tener el sentimiento de realización ayudando a los demás”
- c) Las creencias normativas: “¿Tu madre estaría a favor o en contra de tu idea de inscribirte a la carrera?”
- d) La motivación o expectativa generada por la norma subjetiva: “En qué medida harás lo que tu madre quiere que hagas en relación a la inscripción a la carrera”
- e) La actitud hacia la conducta: “Cuán acertado o desatinado será para ti el inscribirte en la carrera”
- f) La norma subjetiva: “¿La mayoría de las personas que son importantes para ti piensan que deberías inscribirte o no en la carrera?”

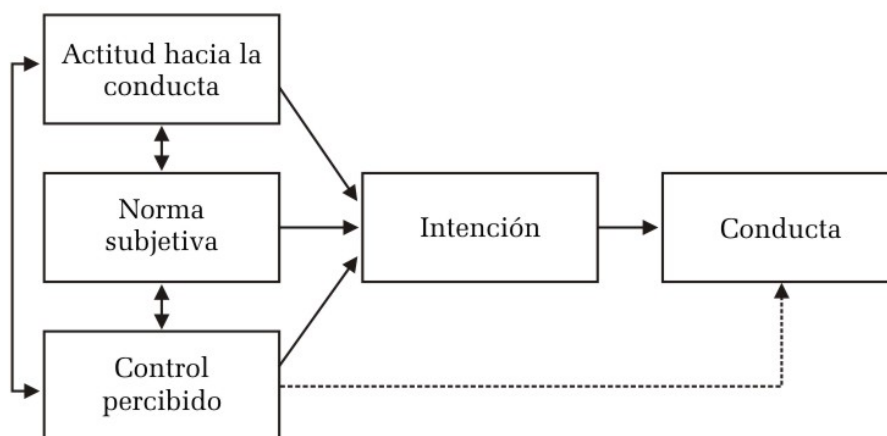
Como predice esta teoría, estos investigadores demostraron que un cambio en uno de los componentes de la dinámica de la intención es necesario para que se observe un cambio en la intención.

En síntesis, la Teoría de la Acción Razonada establece que la intención de realizar o no realizar una conducta es una especie de balance entre lo que uno cree que debe hacer y la percepción que tiene de lo que los otros creen que uno debe de hacer (Eiser, 1989). Ajzen y Fishbein (1980) postulan que cualquier intento de cambiar creencias, actitudes, intenciones o conductas debe ser dirigido a una o más creencias fundamentales en las que se basan. De este modo, para cambiar la actitud de una persona es necesario conocer esas creencias y luego construir un mensaje que provea información que cambie las percepciones subjetivas de los atributos del objeto o que influya en la evaluación de esos atributos. La norma subjetiva puede ser modificada a través del ataque o apoyo a las creencias normativas relevantes o a la motivación para complacer a un referente determinado (Straeder y Katz, 1990).

### ***3.10.1.3. Teoría de la acción planificada***

Esta teoría es una extensión de la anterior y fue elaborada para paliar las limitaciones del modelo original en relación a aquellas conductas que el individuo no controla

completamente. Al igual que en la teoría original, el factor central de la Teoría de la acción planificada es la intención del individuo de llevar a cabo una cierta conducta. Como regla general, mientras mayor sea esa intención, mayor será la posibilidad de que se realice la conducta. Cabe aclarar que esta intención conductual se convertirá en un comportamiento sólo si éste está bajo control del individuo. A pesar de que hay algunos comportamientos que cumplen este requisito, muchos otros dependen en parte de factores no-motivacionales tales como la oportunidad y recursos disponibles (por ej. dinero, tiempo, cualidades, ayuda de los demás, etc.). En conjunto, estos factores representan el control efectivo de la persona sobre la conducta. La oportunidad y recursos disponibles deben de alguna manera determinar la probabilidad de que se realice la conducta. En este sentido, es de mayor interés psicológico no el control efectivo sino la percepción de ese control y su impacto en las intenciones y acciones: el control percibido (Ajzen, 1991).



**Fig. 3.7.** Diagrama estructural de la Teoría de la acción planificada (Ajzen, 1991. p. 182).

Con estos postulados, este modelo de la acción planificada intenta predecir tanto conductas voluntarias como aquellas que no están bajo el control exhaustivo de la persona. El control percibido hace referencia tanto a la percepción de los obstáculos internos (falta de habilidades, competencias, etc.) como externos o situacionales. Este control influye en la conducta posterior a través de la planificación de ésta (Ubillos et al., 2003). Además de esta influencia indirecta sobre la intención de conducta, el control percibido ejerce una influencia directa, ya que afecta a la posibilidad real de ejecutar la conducta (López, 2006). De esta manera, cuantos más factores cree la

persona que dificultarán la realización de una conducta, disminuye el control percibido y por lo tanto, la relación entre actitud y conducta (Briñol, Falces et al., 2007).

En síntesis, según estos modelos, las personas poseen una variedad de creencias asociadas con la actitud. Pero aunque describen algunas de las creencias que pueden contribuir a la formación y cambio de actitudes y a la conducta, no especifican los procesos psicológicos que median en esa relación entre actitud y comportamiento (Briñol, Falces et al., 2007).

### **3.10.2. Teorías centradas en influencia de la conducta en las actitudes**

El deseo de coherencia es una de las principales motivaciones humanas y es en este sentido que han surgido numerosas teorías que buscan analizar las consecuencias de actuar en contra de las propias actitudes. En la mayoría de estas teorías, la hipótesis central es que la falta de consistencia cognitiva entre actitudes produce un estado psicológico desequilibrado que tratará de equilibrarse mediante el cambio de alguna de esas actitudes. La idea de base es que la búsqueda de consistencia entre actitudes es una necesidad de racionalidad propia del ser humano (López, 2006). A continuación describiremos una de las teorías de esta línea que más investigaciones ha propiciado.

#### **3.10.2.1. Teoría de la *disonancia cognitiva***

Fue desarrollada por León Festinger en 1957 y se basa en la idea de la discrepancia entre la conducta y las actitudes provoca malestar y estrés emocional. Teniendo esto en cuenta, el núcleo de la teoría puede resumirse en los siguientes términos. En primer lugar, la existencia de cogniciones que no son consonantes entre sí produce en la persona un estado psicológico de incoherencia incómodo que la persona tratará de reducir haciendo esas cogniciones más coherentes. En segundo lugar, y con el objetivo de reducir la disonancia, las personas tratarán activamente de evitar aquellas situaciones susceptibles de incrementarla (Festinger, 1957). Este autor explica que el término cognición debe ser entendido como cualquier conocimiento, opinión o creencia que la persona tiene sobre sí misma, sobre su conducta manifiesta o sobre su

entorno (Festinger, 1957). Es decir, se trata de creencias que la persona experimenta como reales (aunque objetivamente no lo sean) y que pueden referirse a realidades físicas, psicológicas y sociales. Según la teoría, siempre que la percepción de la realidad se oponga a una de nuestras cogniciones existirá una presión para cambiar de forma de pensar (López, 2006).

Asimismo, Festinger hace hincapié en que utiliza la palabra disonancia para destacar que se trata de un factor motivacional. Desde este planteamiento, la disonancia tiene un componente de activación fisiológica, igual que el hambre, que es el que origina el malestar psicológico; es precisamente la necesidad de reducir ese malestar lo que va a motivar el cambio de actitudes y no la necesidad de ser lógicos (Festinger, 1957).

La presencia de la disonancia aumenta la presión para disminuirla o eliminarla. La fuerza de esa presión se desarrolla en función de la magnitud de la disonancia. En este sentido, se pueden identificar varias estrategias para reducirla (Festinger, 1957):

- a. Modificar el elemento conductual: cuando la disonancia se desarrolla entre un elemento ambiental y otro conductual, la disonancia puede eliminarse cambiando el elemento cognitivo para que sea consonante con el ambiental (Por ejemplo el dejar de comer productos transgénicos luego de tomar conocimiento de que son malos para la salud).
- b. Modificar el elemento ambiental: se puede modificar a través del cambio de la situación. Esto es más complicado que cambiar el comportamiento ya que implica tener un cierto grado de control sobre el contexto (Por ejemplo un individuo vegetariano que abandone un restaurante donde realizan platos con carne para ir a otro de cocina vegan).
- c. Agregar elementos que reconcilien dos elementos disonantes, aumentar la importancia de los elementos consonantes y/o quitar importancia a los elementos disonantes.

La disonancia es muy común y puede surgir por diferentes razones y dado que la teoría es aplicable en situaciones muy diversas, en la investigación se emplean una serie de paradigmas para estudiar los efectos de las cogniciones disonantes (Worchel et al., 2002).

<i>Paradigma</i>	<i>Situación en la que se produce la disonancia</i>	<i>Experimentos seminales</i>
a. De la libre elección	Después de tomar una decisión	Brehm (1956)
b. De la obediencia inducida	Después de actuar en contra de las creencias y actitudes	Festinger y Carlsmith (1959)
c. De la desconfirmación de creencias	Después de exponerse a información inconsistente con las creencias	Festinger, Riecken y Schachter (1956)
d. De la justificación de esfuerzo	Después de realizar conductas que requieren un esfuerzo	Aronson y Mills (1959)

**Tabla 3.10.** Paradigmas utilizados en las investigaciones relacionadas con la experimentación sobre disonancia. Elaborada a partir de López, 2006 y Worchel et al., 2002.

- a. En el paradigma de la elección libre hay dos alternativas de las cuales hay que elegir. Siempre que una persona tiene que elegir entre dos cursos de acción igualmente atractivos surge una disonancia. Una vez que se ha optado por uno de ellos, permanecen en la mente los aspectos positivos que hacían atractiva la conducta rechazada y los negativos de la elegida (Worchel et al., 2002). Estas creencias persistentes son disonantes con la conducta realizada. La magnitud de esta disonancia depende de lo importante que sea la decisión, del atractivo de la alternativa rechazada y del grado de similitud entre las alternativas posibles, de modo que si se piensa que la diferencia no es muy grande no se producirá disonancia. La manera más común de resolver la disonancia es agregar cogniciones consonantes con la decisión adoptada (López, 2006).
  
- b. El paradigma de la obediencia inducida se erige sobre el hecho de que muchas veces una persona debe comportarse de manera incongruente con sus actitudes. En este sentido, justificar este tipo de conductas contrarias a las actitudes puede ser más o menos fácil dependiendo de los argumentos que podamos esgrimir para racionalizarlas (Worchel et al., 2002). Las personas que no pueden justificar por qué actuaron en contra de su actitud, cambian su actitud para hacerla consonante con la conducta. Cuando en lugar de recompensas se imparten castigos después de realizar la conducta, también funciona un mecanismo de racionalización de forma que cuanto mayor sea el

castigo que sigue a una conducta, menor será el cambio de actitud (López, 2006).

- c. La exposición a nueva información puede generar nuevas cogniciones disonantes con las ya existentes. Esa disonancia puede reducirse cambiando las creencias previas. El paradigma de la desconfirmación de creencias afirma que si las creencias previas son importantes y la persona no puede o no quiere modificarlas, es común que la información nueva se malinterprete o se rechace y se busquen nuevas creencias que reafirmen las anteriores (López, 2006).
  
- d. El paradigma de la justificación del esfuerzo se basa en el supuesto de que no nos gusta efectuar esfuerzos innecesarios, no nos gusta sufrir (Worchel et al., 2002). Es así que cuando emprendemos cualquier actividad que supone un esfuerzo desagradable, aunque sea para lograr algo deseado, se produce disonancia. La cognición de que una actividad no es agradable es disonante con emprender esa actividad. Muchos estudios han puesto de manifiesto que lo que más esfuerzo cuesta es lo que más se valora, por lo tanto, aumentar el esfuerzo puede ser una táctica para aumentar la valoración de una meta concreta y reducir así la disonancia (López, 2006).

## 4. LA PERSUASIÓN

### 4.1. Definición de persuasión

Decíamos anteriormente que la publicidad es, ante todo, una forma de comunicación persuasiva, ya que su principal objetivo es crear o modificar actitudes hacia productos, servicios, ideas o instituciones (Igartua, 1998; García, 2008). Esto significa que las comunicaciones publicitarias no sólo informan o aportan datos sobre algo sino que, y principalmente, exhortan al receptor a adoptar determinados comportamientos. Es decir, su finalidad última es *influir* en las actitudes de estos receptores, tratar de crear una actitud positiva hacia las intenciones del emisor (Martín, 2004).

Por persuasión entendemos “cualquier cambio que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de la exposición a una comunicación” (Petty y Cacioppo, 1986, p. 5); a lo que cabría añadir que dicha comunicación es diseñada y ejecutada intencionalmente con ese fin (Briñol Turnes, De La Corte Ibáñez y Becerra, 2001) y en un contexto en el que el receptor tiene libertad de elección para aceptar o rechazar la recomendación que se le propone (Perloff, 2003).

Los primeros intentos para explicar el funcionamiento persuasivo de la publicidad comienzan en el siglo XX y las investigaciones al respecto han estado estrechamente ligadas a la “psicología oficial” predominante en cada época (León, 1996, p. 109), pero siempre apoyadas sobre el supuesto de que el mensaje debe conectar de alguna manera con el receptor para lograr que actúe de la forma deseada.

El estudio de estos mecanismos de influencia persuasiva ha sido y es tarea de diferentes corrientes relacionadas sobre todo con la Psicología Social y la Comunicación. Estos análisis se despegan de aquellos estudios tradicionales que analizan los efectos, sobre todo aquellos no previstos, de los medios de

comunicación. Aquí lo que se estudia son los efectos *buscados* que ocurren como resultado de un mensaje elaborado a tal fin.

Muchos investigadores han intentado comprender de qué manera un mensaje persuasivo influye en un sujeto, es decir, cómo se produce el impacto actitudinal. Esto implica analizar cuáles son los elementos y procesos que intervienen en los cambios de comportamiento y explicar de esta manera el éxito o fracaso de este tipo de comunicaciones. Algunas teorías erigen sus explicaciones alrededor de la cognición y consideran que para que la persuasión sea efectiva es necesario intervenir en los conocimientos del sujeto y modificarlos, otras entienden que es necesario conectar el mensaje con las necesidades del receptor ya que estas generan motivos, que son la causa o razón que mueve para alcanzar alguna meta.

A pesar de las diferencias, todas estas corrientes comparten la idea de que hay *algo* en el sujeto sobre lo que hay que influir para conseguir persuadirle.

#### 4.2. Diferencia entre persuasión y otros conceptos relacionados

**Persuasión e influencia:** como afirmamos anteriormente, la persuasión busca influir en las actitudes, pero el concepto “influencia” es más amplio. En este sentido, la influencia o influencia social refleja diversos contextos de cambio y paradigmas experimentales. Es decir, la influencia no sólo abarca los fenómenos persuasivos sino también influencia interpersonal y la influencia grupal por ejemplo. Otra diferencia radica en los objetivos de cambio que ambas proponen. La persuasión busca el cambio de actitudes dentro de unos paradigmas concretos donde hay una intencionalidad y un mensaje especialmente elaborado. En cambio, en los demás fenómenos de influencia se incluyen variaciones de percepciones, opiniones, actitudes y conductas de las personas en una variedad de situaciones mucho más amplia (Briñol, Horcajo, Valle y De Miguel, 2007).

**Persuasión y propaganda:** Perloff (2003) explica tres diferencias entre estos conceptos. En primer lugar, el concepto de propaganda se relaciona con la influencia producida a través de los medios masivos de comunicación mientras que la persuasión, aunque puede ejercerse a través de estos medios, ocurre también en



contextos interpersonales, grupales y organizacionales. En segundo lugar, la propaganda remite a la existencia de un comunicador que tiene el control absoluto de la información, cuyo flujo es siempre unidireccional y que usualmente recurre a la repetición de mensajes muy sencillos. En cambio, en la persuasión, las personas pueden preguntar u ofrecer opiniones diferentes a las del persuasor. En tercer lugar, el término propaganda suele tener una connotación negativa, es decir, suele verse como una comunicación persuasiva con una intención hostil, mientras que la persuasión suele distinguirse como un fenómeno relativamente más positivo y que producirá resultados positivos.

**Persuasión y ética:** con respecto a la relación entre estos conceptos hay diferentes posiciones. La primera sugiere que la persuasión es algo malo y se basa en las ideas de Platón, quien consideraba que la persuasión es un medio para convencer a las masas sin que sea necesario avalar los planteamientos con razones lógicas. En su opinión, se trata de de una técnica que permite arrastrar a una multitud hacia una determinada posición, por lo cual es una fuente de poder para quien la domine. Así entendida, se trata de una habilidad que en manos de un irresponsable puede provocar situaciones no deseadas (Yanes, 2006). Esta perspectiva negativa de la persuasión continúa, entre otros, con Kant, para quien la persuasión sería inmoral debido a que utiliza a las personas, tratándolas como un medio a través del cual el persuasor conseguirá sus fines y no como un fin valioso en sí mismo. Esta idea, según la cual la persuasión es inmoral debido a que comporta un comunicador que intenta inducir a alguien a hacer algo en beneficio propio pero no necesariamente en beneficio del receptor, también se mantiene actualmente pero suele denominarse manipulación (Briñol, Horcajo et al., 2007).

La segunda posición es la defendida por Aristóteles, quien consideraba que la persuasión es un recurso para comunicar convicciones y donde el receptor es libre de aceptar o rechazar los mensajes del comunicador y lo suficientemente racional para distinguir entre verdad y falsedad. Asimismo, aunque la persuasión contiene una estrategia deliberada de convencimiento, no debe ser confundida con la manipulación. En resumen, la persuasión es útil y necesaria, y sin ella no es posible por ejemplo entender el debate político (Yanes, 2006). Estas dos posiciones difieren sobre todo en el papel activo o pasivo que otorgan al receptor, ya que la primera lo considera blanco de la persuasión y como una víctima vulnerable mientras que la

segunda lo presenta como un agente más activo y consciente, que se beneficia de la situación en igual o similar medida que el emisor. La tercera perspectiva puede denominarse ecléctica y afirma que la persuasión no es inherentemente buena ni mala, sino éticamente neutra. Es decir, la persuasión puede ser utilizada por cualquiera emisor y con cualquier fin. Según esta visión, la persuasión constituye una tecnología y, como todas las tecnologías, puede ser utilizada con distintos fines (Briñol, Horcajo et al., 2007).

#### 4.3. Modelos teóricos de la persuasión

Como hemos expresado anteriormente, la finalidad última de la persuasión es crear o cambiar actitudes y es por ello que durante décadas se han elaborado teorías y modelos que intentan explicar de qué manera una comunicación persuasiva impacta sobre las actitudes, es decir, los procesos que intervienen en ese cambio de actitud.

Las teorías de la persuasión recurren a menudo a principios formulados en al menos una de las tres principales escuelas de pensamiento en psicología: el psicoanálisis, la teoría del aprendizaje y los enfoques cognitivos (Pratkanis y Aronson, 1994). Estos autores también destacan que el enfoque psicoanalítico de la persuasión, a pesar de tener gran popularidad entre el público, es quizás el menos útil en relación a su utilización real por parte de los comunicadores. Esta perspectiva fue divulgada a partir de la obra titulada *“The hidden persuaders”* (los persuasores ocultos), de Vance Packard en 1957. De acuerdo con ella, las agencias de publicidad utilizaban en secreto los principios del psicoanálisis y apelaban al sentido oculto de las cosas y a las motivaciones subyacentes para crear mensajes exitosos. En la década del 50 las agencias publicitarias utilizaron consultores y otros expertos en psicoanálisis para la elaboración de los mensajes, pero ya en la década del 60 la mayoría había abandonado este enfoque sencillamente porque no funcionaba (Pratkanis y Aronson, 1994).

Por otro lado, los principios de la persuasión basados en las teorías del aprendizaje y de la respuesta cognitiva han demostrado ser útiles en la creación de comunicaciones eficaces, y es por ello que las investigaciones contemporáneas de la comunicación persuasiva suelen basarse en estos paradigmas con el objetivo de hallar las variables

que determinan la efectividad de esos mensajes y conocer los procesos subyacentes que inducen los cambios de actitud (Petty y Priester, 1996).

En este sentido, las teorías explicativas de la persuasión y el cambio de actitudes pueden encuadrarse en dos perspectivas diferenciadas. Por un lado, las teorías de *procesamiento sistemático*, en las que el cambio de actitud se supone determinado por el grado de elaboración consciente de la información y la evaluación que se haga de ella. Por otro lado, los modelos de *procesamiento dual*, que plantean que el cambio de actitud puede producirse también a través procesos alternativos que no se relacionan con la evaluación sistemática de la información (Stroebe y Jonas, 1996; Mayordomo, Zlobina, Igartua y Páez, 2003). Esta noción de las “dos rutas” de la persuasión fue introducida con el objeto de proveer un marco teórico integrador a través del cual se pudieran comprender los resultados disímiles de muchas investigaciones y generar nuevas predicciones (Petty y Wegener, 1999).

Intentaremos a continuación resumir las aproximaciones a la persuasión de mayor vigencia en Psicología Social para ilustrar los diferentes tipos de planteamientos existentes, cuyos variados aportes son necesarios para comprender el modelo de persuasión sobre el que basaremos nuestro trabajo.

#### **4.3.1. Modelos de procesamiento sistemático**

##### **4.3.1.1. Corriente experimental de Yale**

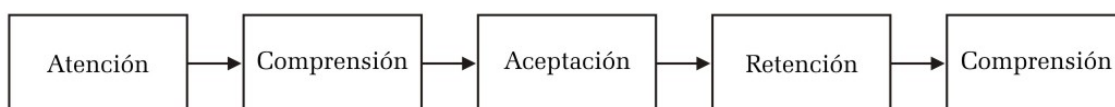
Este enfoque es considerado como el primer abordaje sistemático del estudio de la persuasión en Psicología Social y se basa en los supuestos de la teoría del aprendizaje, es decir, en la idea de que el cambio de actitud depende de la medida en que las personas son capaces de comprender, aceptar y retener la información de una comunicación persuasiva (Briñol, Horcajo et al., 2007).

Esta corriente nace en la Universidad de Yale al término de la Segunda Guerra Mundial de la mano de Carl Hovland, como un esfuerzo de entender el impacto de la propaganda en las creencias y conductas de la sociedad. Basados en la teoría del aprendizaje y en el popular modelo lineal de Laswell “quién dice qué a quién y con qué efectos”, estos investigadores buscaron entender de qué manera las personas

aceptan y comprenden los mensajes que luego guiarán la conducta (Heath y Bryant, 2000).

Para explicar el proceso de aprendizaje, y considerando que la persuasión se refiere al cambio de actitud como respuesta a mensajes verbales que casi siempre consisten en una posición defendida por uno o varios argumentos diseñados para apoyar esa posición (Kruglanski y Stroebe, 2005), el grupo de Yale creó varios modelos del proceso de influencia constituidos por etapas, cada una de las cuales posee una serie de elementos claves para comprender el cambio de actitud.

Un primer modelo incluía cinco pasos que se daban en el siguiente orden: un mensaje es recibido porque capta la atención, si es comprendido llevará a la aceptación del mensaje a través de la decisión de si es o no razonable. Para tener impacto, un mensaje debe ser retenido, de manera que el receptor debe tener la capacidad y la motivación de recordar la información. Si todos estos factores están presentes, el mensaje guiará la conducta (Heath y Bryant, 2000).



**Fig. 4.1.** Etapas relativas al cambio de actitud según el primer modelo de la corriente de Yale.

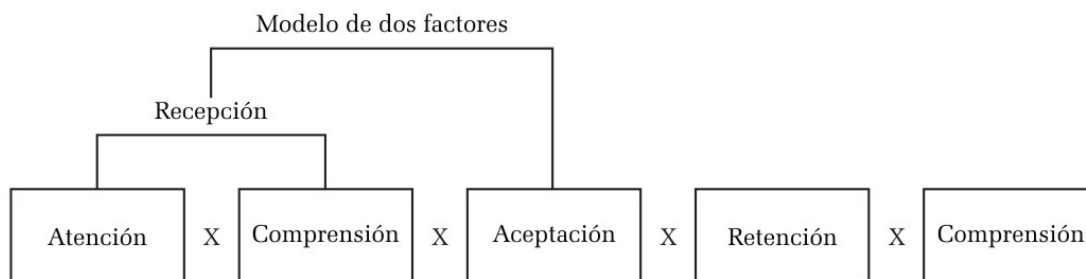
Es decir, la base principal para la aceptación de una posición son los argumentos o razonamientos (obtenidos del mensaje) que, de acuerdo a los pensamientos del individuo, constituyen un apoyo “racional” o “lógico” para la conclusión. Asimismo, las razones se sustentan en otros incentivos especiales que involucran recompensas y castigos anticipados que motivan al individuo a aceptar o rechazar una opinión determinada (Hovland, Janis y Kelley, 1953, p. 11). El número de variables establecidas por el modelo de Yale fue variando a través del tiempo. En este sentido, en una etapa posterior fue reducido a cuatro componentes: atención, comprensión, anticipación y evaluación, donde los tres primeros corresponden a factores de aprendizaje mientras que el último es un factor de aceptación (Heath y Bryant, 2000).

Un aporte importante de esta corriente es la idea que mencionamos anteriormente referida a la influencia de la capacidad y la motivación en el proceso persuasivo. Es

decir, Hovland y sus colaboradores postularon que el grado en el que un individuo es persuadido puede ser afectado por diferencias individuales, sobre todo las referidas a la capacidad (por ej. la capacidad intelectual o el entrenamiento en reflexionar sobre mensajes persuasivos) y la motivación (por ej. el temperamento o el hábito de procesar mensajes) (Heath y Bryant, 2000). Esto quiere decir que si los individuos están motivados, es más probable que presten atención a un mensaje y se esfuercen por tratar de comprenderlo y reflexionar sobre su potencial para predecir cuáles actitudes y comportamientos serán gratificantes. En resumen, un aumento del incentivo para prestar atención, comprender y/o aceptar el mensaje puede dar cuenta de la efectividad de un mensaje y es por ello que resulta esencial diferenciar los efectos de cada variable del mensaje sobre la motivación y arribar así a un conocimiento sistemático el cambio de actitud (Hovland et al., 1953).

En una redefinición de esta teoría, uno de los integrantes del grupo, William McGuire, elaboró un modelo que propone que el impacto persuasivo de un mensaje es producto de la combinación de seis pasos en el procesamiento de la información: la exposición, la atención, la comprensión del mensaje, la aceptación (*yielding*), la retención y la adopción de la conducta. Estas etapas constituyen una “cadena Markov”, es decir, son pasos sucesivos donde cada uno depende del anterior como condición necesaria pero no suficiente (McGuire, 1968, p. 179). Es decir, cuando ocurre la exposición a un mensaje persuasivo, el receptor debe prestarle atención de modo que los argumentos que apoyan la recomendación sean comprendidos. Asimismo, es necesario que el sujeto esté de acuerdo con ella para que se produzca el cambio de actitud y si se espera que éste persista a través del tiempo, debe ser retenido o almacenado en la memoria. Finalmente, el receptor debería comportarse de acuerdo con este cambio de actitud.

Más tarde, McGuire planteó que estos factores podían resumirse en dos: recepción y aceptación. La recepción incluye todos los procesos por los cuales una persona está atenta y considera el mensaje mientras que aceptación se refiere a la etapa en que la persona permite que el mensaje influya en sus actitudes o conductas. Asimismo, reelaboró la noción de la secuencia de etapas y formuló que estos pasos constituirían un proceso estocástico, es decir, una secuencia de etapas que se condicionan recíprocamente de manera incierta y en el que la influencia persuasiva es posible en cada una de ellas (Eagly y Chaiken, 1993; Heath y Bryant, 2000).



**Fig. 4.2.** El procesamiento de la información según el paradigma de McGuire (Stroebe y Jonas, 1996 p. 247).

Además de definir las etapas del proceso persuasivo, los investigadores de Yale examinaron la manera en que cada componente del proceso comunicativo (fuente, mensaje, canal y receptor) actúa en la persuasión. Estos componentes constituyen las entradas (*inputs*) o variables independientes del proceso de persuasión que pueden ser controladas por el creador del mensaje y que son las que afectan a las variables dependientes antes mencionadas. La utilidad de este enfoque se relaciona con la posibilidad de predecir de qué manera cada variable independiente (por ej. el orden de presentación, la credibilidad de la fuente, el nivel de apelación al miedo, la autoestima del receptor, el tiempo transcurrido desde la recepción del mensaje, etc.) se relaciona con el cambio de actitud a través del análisis de su potencial influencia en el aprendizaje del contenido del mensaje. De esta manera, “si hay un efecto de primacía en el aprendizaje, se predice también un efecto en el cambio de actitud” (McGuire, 1968, p. 179).

Estos componentes se convirtieron en una forma popular de pensar acerca del proceso comunicativo y por esa razón ofrecieron a los investigadores la oportunidad de examinar cada uno de ellos en relación a su contribución al resultado final.

#### 4.3.1.1.1. Variables de la fuente

El argumento de base del grupo de Yale es que la manera en que el receptor percibe a la fuente del mensaje afectará el impacto de ese mensaje. La principal característica de la fuente investigada es la credibilidad, concepto que se asocia con la experiencia y la confiabilidad. Se presume que estas dos variables ejercen su efecto persuasivo de manera interactiva: una fuente experta será más persuasiva que una menos experta

según esa experiencia sea percibida como confiable y sin motivos ulteriores (Kruglanski y Stroebe, 2005). Además, se han examinado numerosas características externas de la fuente relacionadas con la credibilidad tales como la simpatía, velocidad del habla, status social, señales no verbales, expresión facial, nivel de educación, inteligencia, relación profesional o familiaridad con el tema, etc. Por ejemplo, una investigación de Aguinis, Simonsen y Pierce (1998) se centró en este tipo de variables para concluir que la expresión facial, el comportamiento visual y la postura del cuerpo influyen en la credibilidad de la fuente. En este sentido, una expresión facial relajada en contraposición a una expresión nerviosa, aumenta la valoración de la fuente como experta y creíble. Asimismo, el contacto visual directo aumenta la credibilidad en comparación al contacto indirecto.

#### *4.3.1.1.2. Variables del mensaje*

El grupo de Yale también estudió de qué manera una variable del mensaje afecta el cambio de opinión y se centró particularmente en tres de ellas: la apelación al miedo, el orden de presentación de los argumentos y los mensajes bilaterales. La apelación al miedo se refiere a un mensaje que contiene información que se relaciona directamente con algún efecto temido para el receptor si éste no adopta las conclusiones del comunicador (Hovland et al., 1953). Los investigadores de Yale hallaron que el miedo incrementa la atención, ya que las personas suelen prestar más atención a aquellos mensajes que se relacionan con su bienestar. En relación al cambio de actitud, hay estudios que concluyen que altos niveles de miedo producen cambio de actitud, mientras otros dicen que es más efectivo un bajo nivel y algunos consideran que ambos extremos son contraproducentes (Heath y Bryant, 2000). Por ejemplo, un estudio de Keller y Block (1996) investigó las condiciones bajo las cuales los mensajes que promueven altos y bajos niveles de miedo son más efectivos. La premisa de base es que cuando el nivel de miedo es muy bajo no es efectivo debido a que no incita suficiente elaboración sobre las consecuencias dañinas derivadas de continuar con el comportamiento destructivo. En contraste, cuando el mensaje incitaba altos niveles de miedo también fue inefectivo, debido a que demasiada elaboración sobre las consecuencias nocivas interfiere en el procesamiento del cambio de comportamiento recomendado. En este sentido, estos investigadores utilizaron mensajes antitabaco con apelación al miedo, a los que añadieron elementos

para aumentar la elaboración en los mensajes de bajo nivel de miedo (como la autorreferencia) y elementos supresores de la elaboración en los casos de alto nivel de miedo (como la referencia a otros) para disminuir el grado de negación de las consecuencias nocivas y así aumentar la efectividad. Por otro lado, un meta-análisis más reciente llevado a cabo por Witte y Allen (2000) ha permitido concluir que el miedo es un recurso eficaz para persuadir. Dicho estudio tomó en consideración los efectos de las apelaciones al miedo tanto en las variables de impacto intencionado tales como la actitud, intención de conducta y comportamiento; como también el impacto no intencionado de los mensajes, tales como la reactancia y la evitación defensiva de los mensajes. Los resultados del análisis sugieren que cuanto mayor es el miedo contenido en el mensaje, mayor es su impacto persuasivo, sobre todo aquellas apelaciones al miedo asociadas a mensajes de alta eficacia.

Por otro lado, desde la corriente de Yale se analizaron también los efectos de presentar un mensaje de manera unilateral o bilateralmente (*two-sided messages*) es decir, aquellos mensajes que presentan dos argumentos, el proactitudinal y el punto de vista contrario (refutación). En este sentido, investigaciones más recientes como la de Golden y Alpert (1987) afirma que los mensajes unilaterales son más efectivos en las personas que inicialmente apoyan el argumento. Este estudio también soporta la afirmación de que los mensajes bilaterales llevan a la audiencia a percibir más positivamente esas comunicaciones e incluso aumentan la credibilidad del mensaje. Por último, la tercer variable del mensaje investigada por el grupo de Yale se centró en el orden en que los puntos del mensaje son presentados. Para ello compararon el impacto de argumentos presentados en primer lugar (*primacy*) versus aquellos que estaban al final del mensaje (*recency*). En este sentido, hallaron que el efecto de la primacía es superior cuando crea un inventivo para considerar el resto del mensaje; que los argumentos fuertes que son presentados al comienzo tiene mayor impacto en aquellos individuos que están inicialmente desinteresados; que los argumentos que aumentan los niveles de ansiedad pueden interrumpir el proceso de comprensión y ser contraproducentes y que la primacía puede tener más impacto cuando un mensaje fuerte marca el tono para la interpretación del mensaje que sigue (Heath y Bryant, 2000). En un reciente meta-análisis sobre los mensajes publicitarios elaborados con argumentos bilaterales se afirma que su impacto persuasivo depende



de otras variables, tales como la cantidad de información negativa o la credibilidad de la fuente (Eisend, 2006).

#### *4.3.1.1.3. Variables del canal o medio*

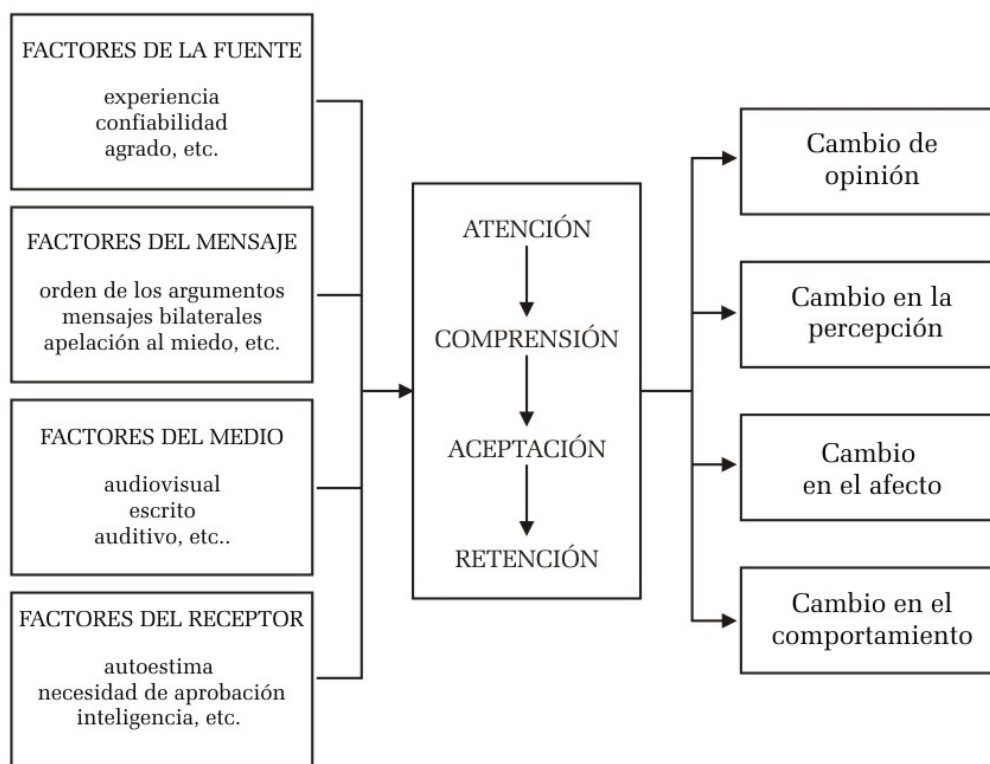
La influencia persuasiva puede ocurrir a través de todos los canales o medios: interpersonales, escritos, audiovisuales. En general, los estudios sugieren que los medios que otorgan más información acerca del emisor son los más influyentes, como la comunicación interpersonal. La televisión es un medio poderoso porque permite que el receptor reciba información auditiva y visual no sólo de los objetos que están siendo discutidos sino también de las personas que presentan los mensajes persuasivos (Heath y Bryant, 2000).

En este sentido, podemos ejemplificar con el trabajo de Roberto, Zimmerman, Bevins, Hansen, Brumley-Shelton y Cupp (2003) que investigó el efecto individual y combinado de algunas variables de la fuente (género y origen) y el modo de presentación (en vivo o en video) en las creencias y actitudes relacionadas con el uso del condón y el HIV/SIDA. En este sentido, el modo de presentación del mensaje tuvo un efecto mayor que el del género (masculino/femenino) u origen de la fuente (pequeña/gran ciudad). Específicamente, aquellas personas que vieron la presentación en vivo, reportaron percepciones más favorables hacia la presentación y su presentador y demostraron mayor susceptibilidad al contenido del mensaje que aquellos que vieron la presentación en video.

#### *4.3.1.1.4. Variables del receptor*

Los investigadores de Yale se centraron en examinar al receptor en relación a los factores que influyen en su capacidad de ser persuadidos: autoestima, necesidad de aprobación, inteligencia, pertenencia a un grupo, entre otros. Sus estudios concluyeron que las personas son más susceptibles de ser persuadidas cuando necesitan información y cuando esa información que reciben no entra en conflicto con lo que ya saben acerca del tema. Las investigaciones recalcan el hecho de que los mensajes tienen más impacto cuando el receptor cree que puede usar esa información para formar sus actitudes y comportarse de manera que obtendrá recompensas y evitará castigos. En este sentido, el meta-análisis de Rohders y Wood

(1992) buscó determinar si las diferencias en el nivel de inteligencia y autoestima de los receptores predecía la influencia de un mensaje. Estos autores concluyeron que los individuos con un nivel de autoestima medio, son más influenciables que aquellos con baja o alta autoestima, ya que los primeros tienen dificultades para recibir el mensaje, mientras que los de alto nivel tienden a no aceptarlo. Por otro lado, las personas con bajo nivel de inteligencia fueron más influenciables que los más inteligentes.



**Fig. 4.3.** El proceso persuasivo según el grupo de Yale (adaptación de Azjen, 2008b).

En vista de todo lo expuesto, podemos decir que la perspectiva de Yale provee un marco útil para el estudio de los factores que influyen en el cambio de actitud en un contexto persuasivo, sin embargo, existe un limitado soporte a la suposición central de que el cambio de actitud está determinado por la recepción de los argumentos contenidos en el mensaje. Es más, el modelo carece de principios teóricos específicos que permitan predecir los factores que afectan la aceptación y que expliquen los procesos que median la relación entre aceptación y cambio de actitud (Stroebe y

Jonas, 1996). Es decir, esta corriente ilustra acerca del “cuándo” o “bajo qué condiciones” se puede esperar que un mensaje persuasivo sea efectivo en producir un cambio de actitud, pero no aporta explicaciones con respecto al “por qué” las personas cambian de actitud (Igartua y Humanes, 2004, p. 388).

Asimismo, después de varias décadas de investigación, se demostró por un lado que el aprendizaje de un mensaje no lleva siempre a la persuasión y por otro, que se puede convencer a una persona aunque ésta no aprenda el contenido del mensaje. Es decir, lo importante para conseguir un cambio de actitud no es tanto la información persuasiva sino el modo en que se interpreta y se responde a dicha información (Briñol, Horcajo et al., 2007).

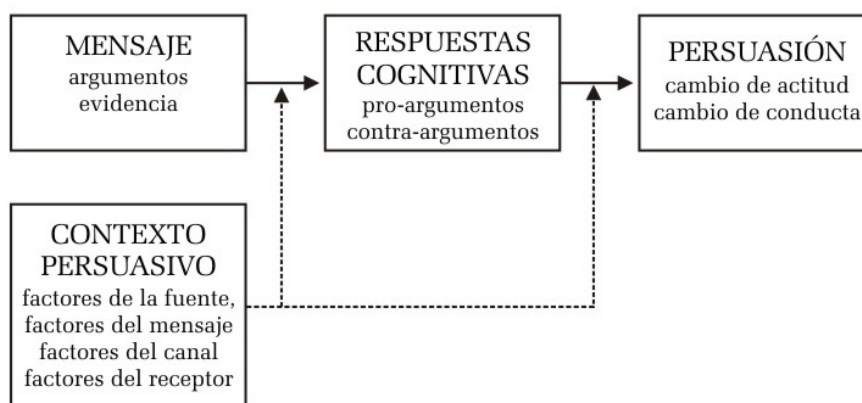
A pesar de todo ello, este paradigma produjo uno de los más salientes e influyentes trabajos en la literatura sobre persuasión en psicología social, que luego dejó paso a la consideración de los pensamientos del receptor.

#### ***4.3.1.2. Teoría de la respuesta cognitiva***

Ya en el modelo de McGuire es posible notar que se resalta la importancia de los procesos cognitivos a la hora de entender la persuasión. Sin embargo, mientras en ese modelo se enfatiza el rol mediador de los procesos de aprendizaje del contenido del mensaje, es decir de la recepción, la teoría de la respuesta cognitiva resalta el rol de aquellas “reacciones cognitivas que genera el receptor cuando se enfrenta a una comunicación persuasiva” (Greenwald, 1968, p. 149. Esta teoría, nacida con los trabajos del citado Anthony Greenwald, afirma que las respuestas cognitivas a la persuasión son la base para explicar los efectos persistentes de la comunicación en términos de aprendizaje cognitivo. Es decir, cuando una persona recibe una comunicación y se enfrenta a la decisión de aceptar o rechazar ese mensaje, relaciona esa nueva información con las actitudes, creencias y sentimientos que ya posee respecto al tema. Mientras esto sucede, se produce un importante esfuerzo cognitivo que va más allá del mensaje persuasivo en sí mismo (Greenwald, 1968.). Las respuestas cognitivas representan el contenido de ese proceso interno y se supone que reflejan los pensamientos generados por el sujeto, que no son sólo meras repeticiones del mensaje (Eagly y Chaiken, 1993). Es decir, cuando un individuo se expone a una comunicación persuasiva, la situación que se genera es la misma que en una discusión privada en la que el receptor discute con (o en contra) de los

argumentos presentados (Stroebe y Jonas, 1996). Estos mensajes auto-generados, especialmente en su aspecto evaluativo, son los que determinan el resultado final del mensaje persuasivo. Los receptores no son ya persuadidos por la fuente o el mensaje sino por sus propias respuestas ante lo que la fuente o el mensaje dicen (Moya, 1999). En definitiva se podría decir que “lo que la gente hace al mensaje es más importante que lo que el mensaje hace a la gente” (Igartua, 1996, p. 82).

Esta teoría plantea que las principales dimensiones de las respuestas cognitivas son a) su contenido, es decir, el grado de aceptación o rechazo de la posición defendida por el mensaje, y b) la intensidad o vigor de esa respuesta. Por otro lado, los estímulos esenciales de la situación de persuasión, es decir, aquellos componentes que determinan el contenido de la respuesta cognitiva, son la composición, fuente y contenido de la comunicación. Una serie de determinantes adicionales del contenido de las respuestas se apoya en las características propias del receptor e incluye su repertorio de cogniciones relevantes para la actitud así como sus características personales y grupales (Greenwald, 1968).



**Fig. 4.4.** Modelo de la respuesta cognitiva (Ajzen, 2008c)

Como hemos visto, este modelo asume que las respuestas cognitivas median el efecto de los mensajes persuasivos en las actitudes y, debido a que se asume que esas respuestas varían en magnitud, la persuasión debería depender tanto de la cantidad de pensamiento generado como de su favorabilidad. Es decir, aquellos mensajes que evocan predominantemente respuestas favorables deberían ser más persuasivos, mientras que aquellos que evocan más pensamientos desfavorables deberían ser

menos persuasivos e incluso resultar en actitudes menos favorables que las que poseía previamente el sujeto hacia ese objeto (Greenwald, 1968). En resumen, el modelo de la respuesta cognitiva afirma que las cogniciones generadas como respuesta a un mensaje persuasivo determinan tanto la dirección como la magnitud del cambio actitudinal (Eagly y Chaiken, 1993).

#### *4.3.1.2.1. Tarea del listado de pensamientos*

Para esta teoría, lo fundamental es determinar qué factores y de qué manera influyen sobre la cantidad de argumentos que el receptor genera acerca de la posición expresada por el mensaje, ya sean éstos a favor o en contra (Moya, 1999). Es decir, para predecir el impacto que una variable puede tener en la persuasión, es crucial conocer cómo esa variable afecta la respuesta cognitiva hacia el mensaje (Bohner y Wänke, 2002). Esto plantea un problema metodológico relacionado con la forma de acceder a estos pensamientos y evaluaciones, ya que estas respuestas son constructos hipotéticos y como tales, no observables directamente (Igartua, 1998). A pesar de que existen varios procedimientos destinados a conocer el grado de elaboración que se genera frente a un mensaje persuasivo, la “tarea del listado de pensamientos” (*thought-listing technique*) se ha convertido en uno de los procedimientos más utilizados tanto en la investigación básica sobre persuasión como en la investigación relacionada con la persuasión publicitaria. En este procedimiento, se solicita a los sujetos que listen los pensamientos o ideas relevantes relacionadas con el tema del mensaje y que hayan surgido durante la exposición a éste. En la mayoría de los experimentos, esta tarea es administrada a los sujetos inmediatamente después de haber visto o leído un mensaje persuasivo de modo que puedan indicar sus actitudes post-mensaje. Posteriormente, este listado es codificado por jueces en varias categorías para luego emprender el análisis de datos. A pesar de que existe una variedad de categorías que se han planteado en diversas investigaciones, la mayoría de las codificaciones clasifican estas ideas en dos grandes categorías: aquellas que son favorables al mensaje y aquellas que son desfavorables (Eagly y Chaiken, 1993). Otra opción es pedir a las propias personas que efectúen la codificación de sus respuestas (*self-coding*) después de haber estado expuestos al mensaje y de haber completado la tarea (Igartua, 1998). Si como este modelo afirma, las cogniciones auto-generadas como respuesta a un mensaje son mediadoras del efecto de la

comunicación persuasiva, influyendo tanto en la dirección como la magnitud del cambio actitudinal, la polaridad de los pensamientos listados se asociará a una actitud más negativa o positiva hacia las recomendaciones del mensaje (Igartua y Humanes, 2004). Esta técnica es considerada de aproximación indirecta, ya que mediante ella podemos evaluar esas respuestas y la relación inconsciente con actitudes, creencias, percepciones, etc. a través de cuestionarios autoaplicados y su posterior análisis cuantitativo, y donde el investigador será quien correlacione los datos que aportan las respuestas con las variables que son objeto de investigación (Igartua, 1998)<sup>12</sup>.

#### 4.3.1.2.2. Variables que afectan el proceso persuasivo

La perspectiva de la respuesta cognitiva ha estimulado un gran número de experimentos relacionados con la persuasión, donde generalmente se manipula alguna de las *variables* que se suponen influyen en el procesamiento del mensaje (como la distracción, la repetición del mensaje, la implicación con el tema) y se cruza con otra variable que se supone afecta la favorabilidad de los pensamientos generados (como la calidad de los argumentos) y por último se explora el efecto simultáneo de ambas variables en la respuesta cognitiva hacia la persuasión (Eagly y Chaiken, 1993; Stroebe y Jonas, 1996). Consistente con las premisas del modelo, la favorabilidad de los pensamientos afectan la persuasión sólo cuando los receptores realizan un procesamiento relativamente profundo del mensaje y reaccionan ante la calidad de los argumentos (ver *review* de Eagly y Chaiken, 1993).

En este sentido, una de las variables más investigadas desde esta perspectiva es la distracción. En líneas generales, la teoría plantea que la distracción disminuye la capacidad de los receptores de generar respuestas cognitivas frente a un mensaje. El impacto de la distracción en el cambio de actitud depende por lo tanto de la favorabilidad de los pensamientos generados: si estos son en su mayoría desfavorables, la distracción debería aumentar la persuasión; si el mensaje genera respuestas favorables, la distracción debería inhibir la persuasión (Stroebe y Jonas, 1996). Por ejemplo, un estudio elaborado por Petty, Wells y Brock (1976) demostró estas premisas. Estos investigadores realizaron dos experimentos donde la distracción

---

<sup>12</sup> Para una descripción procedimental completa de la Técnica del Listado de Pensamientos ver Igartua (1998).

fue manipulada a través de estímulos visuales simultáneos a la exposición auditiva a un mensaje mientras que la favorabilidad de las respuestas fue manipulada a través de la calidad de los argumentos (sólidos/débiles). Los resultados demostraron que el aumento de la distracción incrementó la persuasión en el caso de los mensajes de baja calidad de los argumentos, pero la redujo en los casos en los que los argumentos eran sólidos. A partir del análisis del listado de pensamientos fue posible afirmar que la distracción parece haber disminuido los contra-argumentos hacia los mensajes de baja calidad y reducido el número de pensamientos favorables para la versión del mensaje con argumentos de alta calidad.

Esta teoría de la respuesta cognitiva realizó varios aportes para comprender los procesos psicológicos implicados en el cambio de actitud. Uno de los más importantes es haber tomado en cuenta las variables distales en la persuasión, tales como la distracción o la repetición del mensaje, que están claramente relacionadas con la capacidad y motivación de los receptores para reflexionar sobre el mensaje (Eagly y Chaiken, 1993). Sin embargo, toma en consideración en el estudio de la persuasión sólo aquellas situaciones en las que los receptores son procesadores motivados y activos de la información del mensaje persuasivo. Es decir, no considera aquellas situaciones en las que las personas no están motivadas para pensar activamente sobre el contenido de la comunicación o carecen de la capacidad necesaria para ello (Briñol, Horcajo, et al., 2007). En este sentido, veremos más adelante los modelos duales de la persuasión que toman como punto de partida esta teoría.

#### ***4.3.1.3. Teoría del juicio social***

Esta teoría desarrollada por Muzafer Sherif y Carl Hovland y luego por Carolyn Sherif, es diferente de las teorías anteriores principalmente porque se centra en analizar los factores internos del sujeto que percibe la comunicación persuasiva y no sólo los externos (mensaje, medio, fuente, etc.) (Perloff, 2003).

Como su nombre lo indica, este es un modelo basado en los juicios, lo que significa que afirma que los receptores interpretan (juzgan) los mensajes basados en sus propias posiciones o actitudes frente a él. En este sentido, “la información básica para predecir la reacción de una persona frente a la comunicación deriva de *dónde*

posiciona tanto al mensaje como al comunicador respecto a sus propias actitudes. La manera en que un individuo percibe una comunicación persuasiva y la posiciona relativamente frente a su propio punto de vista, afecta su reacción hacia ella y el comportamiento resultante” (Sherif y Sherif, 1967, p. 129). Esto significa que los receptores no evalúan un mensajes basados solamente en la validez o méritos de los argumentos sino que comparan la posición promovida con sus propias actitudes y determinan si deberían aceptar esa posición o no (Perloff, 2003).

En términos generales, esta teoría hace hincapié en el proceso por el cual una persona realiza sus juicios sobre objetos sociales (otras personas, objetos, eventos, temas, etc.) y afirma que es a la vez cognitivo y afectivo; esto es, que implica tanto la evaluación del objeto como la categorización de éste según sea similar o diferente de otros objetos (Oskamp y Schultz, 2005). Asimismo, con respecto al cambio de actitud, postula que es muy difícil cambiar la posición de alguien que posee una actitud muy consolidada respecto al contenido del mensaje persuasivo, por lo que se hace imprescindible considerar esas actitudes previas del sujeto a la hora de determinar el impacto persuasivo que se puede alcanzar con un determinado mensaje (Igartua, 1996).

#### *4.3.1.3.1. Latitudes de aceptación, rechazo y no compromiso e implicación del yo*

La mayor contribución de Sherif a la teoría y medición de las actitudes es el concepto de latitud, esto es, el rango de posiciones actitudinales respecto a un tema que una persona puede aceptar o rechazar (Oskamp y Schultz, 2005). Sherif afirmó que la usual técnica de medición a través de una sola escala de actitud o evaluación no otorga suficiente información acerca de la actitud de una persona: “a pesar de que (las escalas simples) son útiles para saber la posición de un individuo respecto a uno u otro lado de un tema controversial, nos dicen muy poco acerca de la persona que adopta una posición moderada o neutral. También nos dicen poco acerca de la posible susceptibilidad al cambio, la dirección probable de ese cambio, cuán tolerante es el individuo a otras posiciones o cuán comprometido está con la suya” (Sherif, Sherif y Nebergal, 1965, p. 21).

La propuesta de la Teoría del Juicio Social es determinar esos indicadores a través de dos procedimientos. En primer lugar, midiendo la *latitud de aceptación* (conjunto de



posiciones respecto a un tema, persona u objeto que la persona encuentra aceptable), la *latitud de rechazo* (conjunto de posiciones que una persona encuentra cuestionable o no aceptable) y la *latitud de no-compromiso* (cualquier otra posición que la persona no niega ni acepta, con las que no está de acuerdo ni en desacuerdo) de los individuos; en segundo lugar, desarrollando un indicador de implicación del yo (*ego-involvement*), referido al compromiso de un individuo hacia su propia posición respecto a un tema (Oskamp y Schultz, 2005).

El procedimiento para medir estas tres latitudes requiere que los participantes realicen juicios sobre la aceptabilidad o no de un gran número de afirmaciones con respecto a un objeto de actitud. El número de afirmaciones categorizadas como aceptables constituirá la latitud de aceptación, aquellas rechazadas constituirán la latitud de rechazo y aquellas posiciones respecto a las cuales el sujeto no mantiene un punto de vista muy definido y no sabe si aceptar y rechazar representarán la latitud de no compromiso tema (Oskamp y Schultz, 2005; Igartua, 1996).

<i>Posición</i>	<i>Afirmación aceptada</i>	<i>Afirmación rechazada</i>
1		
2	✓✓	
3	✓	
4	✓	
5		
6		✓
7		✓
8		✓
9		✓✓

Latitud de aceptación=3

Latitud de rechazo=4

Latitud de no compromiso=2

**Fig. 4.5.** Latitudes de aceptación, rechazo y no compromiso: ejemplo de respuestas hipotéticas de un participante (Oskamp y Schultz, 2005, p. 107)

En una hipotética escala de 9 posiciones, supongamos que el participante marca la afirmación número 2 como la más aceptable, la 3 y 4 también aceptables, la 6,7,8, y 9 como inaceptables y deja la 1 y la 5 sin marcar. De acuerdo a las definiciones de

Sherif, esta persona tendría una latitud de no compromiso de 2 posiciones, una latitud de aceptación igual a 3 y una latitud de rechazo correspondiente a 4.

Esta técnica de medida ha sido utilizada en relación a numerosos temas relacionados con la actitud, tales como preferencias de tamaño de la familia, bebidas alcohólicas, aborto, etc. Por ejemplo, Sarup, Suchner y Gaylord (1991) examinaron la influencia de los juicios sociales en el cambio de actitud, para lo cual manipularon experimentalmente el contraste (regular/reducido) de un mensaje moderado pro-aborto que presentaron a 80 miembros de una organización pro-vida. La manipulación demostró ser efectiva para el grupo de mujeres, donde la reducción del contraste modificó las actitudes hacia la posición defendida por el mensaje y redujo la latitud de rechazo. Estos resultados apoyan la hipótesis de la teoría del juicio social referida a que los juicios sociales son mediadores del cambio de actitud, y demostraron que el contraste reduce el impacto persuasivo de los mensajes discrepantes.

Por otro lado, desde esta teoría también se propone como central el constructo de la *implicación del yo*, que se refiere al estado motivacional que se da cuando el objeto de actitud es central, de gran carga afectiva e involucra la identidad y autoestima del sujeto (Eiser, 1989). Es decir, es el grado de interés de una persona hacia un tema determinado y que incluye la relevancia personal, la identidad, o la pertinencia con los valores personales (Oskamp y Schultz, 2005).

Los resultados de las investigaciones de Sherif y su equipo llevaron a la conclusión de que la mejor manera de medir la implicación del yo es a través de la amplitud de la latitud de rechazo, ya que las personas con un alto nivel de implicación del yo rechazan más posiciones considerándolas inaceptables que los que tienen bajo nivel (Sherif et al., 1965). Sin embargo, las investigaciones relacionadas con la implicación del yo han tenido resultados mezclados. A pesar de que se han hallado algunas relaciones entre ésta y el cambio de actitud, los detalles específicos de la teoría de Sherif no han sido demostrados y algunos trabajos resultan contradictorios (Oskamp y Schultz, 2005). En este sentido, algunos investigadores han tratado de desarrollar conceptos diferenciados sobre la implicación para dar cuenta de estas incongruencias. Actualmente, existe un debate activo sobre las diferentes maneras de

conceptualizar la implicación y acerca de sus efectos en la magnitud del cambio de actitud<sup>13</sup>.

A pesar de estas diferentes conceptualizaciones, el tópico de la implicación del yo (*ego-involvement*) que propone la teoría del juicio social está más relacionado con el concepto de compromiso (*commitment*), es decir, las personas que tienen un alto nivel de implicación del yo tienen un alto compromiso con sus opiniones sobre un objeto de actitud (Oskamp y Schultz, 2005).

#### 4.3.1.3.2. Principios de asimilación y contraste

La idea básica de esta teoría es que toda actitud actúa como marco de referencia a la hora de juzgar las actitudes de otras personas, mensajes persuasivos o cualquier otro objeto social, es decir, la actitud constituye un punto de anclaje para las evaluaciones y categorizaciones de estímulos sociales (Oskamp y Schultz, 2005; Igartua, 1996). De esta manera, con la actitud de una persona actuando como ancla, algunas comunicaciones pueden ser desplazadas hacia la propia opinión (*principio de asimilación*) mientras que otras pueden ser desplazadas en la dirección opuesta (*principio de contraste*). Más específicamente, las posiciones recomendadas tienden a ser asimiladas y producirán algún cambio de actitud en la dirección promovida si se ubican dentro de la latitud de aceptación de la persona; por el contrario, serán refutadas si se ubican dentro de la latitud de rechazo de modo que no producirán cambio alguno o la actitud cambiará en dirección opuesta a la promovida (efecto boomerang) (Petty, Cacioppo y Haugtvedt, 1992; Oskamp y Schultz, 2005). En resumen, el cambio de actitud depende de cómo el receptor clasifica la posición recomendada por la comunicación persuasiva.

En conclusión, la teoría del juicio social constituye una contribución importante al estudio de la persuasión en el sentido que resalta el hecho de que la actitud previa de una persona y su grado de implicación con esa actitud, influirán en la forma en que se evalúa un mensaje persuasivo y, por lo tanto, en su impacto. Sin embargo, esta teoría adolece de una explicación profunda y concisa acerca de los procesos involucrados en los efectos de asimilación y contraste (Igartua, 1996).

---

<sup>13</sup> Véase más adelante el apartado 4.6. Implicación.

### **4.3.2. Modelos de procesamiento dual**

#### **4.3.2.1. Modelo heurístico-sistemático (HSM)**

Los modelos que hemos analizado hasta aquí presuponen que los receptores de los mensajes persuasivos deben implicarse de manera activa en el procesamiento de la información contenida en ellos para que el cambio de actitud se concrete. Sin embargo, muchas veces la persuasión se produce aunque el mensaje no haya sido analizado en profundidad ni se hayan sopesado activamente sus argumentos. El modelo heurístico-sistemático o HSM (*Heuristic-Systematic Model*), planteado por Shelly Chaiken y sus colaboradores, incorpora la idea de que las personas pueden cambiar de actitud basadas no sólo en el procesamiento cognitivo y elaboración cuidadosa de la información de un mensaje persuasivo.

Este modelo delinea dos modos básicos a través de los cuales una persona puede determinar sus actitudes y otros juicios sociales. Por un lado, el *procesamiento sistemático* se refiere a que tiene lugar un procesamiento analítico y extenso de la información contenida en un mensaje persuasivo, donde el receptor hace un escrutinio profundo de la relevancia de los argumentos en relación a la tarea que se le propone y los relaciona con la información previa que posee sobre el tema (Eagly y Chaiken, 1993). Este procesamiento implica un tratamiento relativamente exhaustivo de la información relevante que hace que los juicios formados dependan del contenido de esa información. Dada su naturaleza, el procesamiento sistemático suele ocurrir cuando las personas un nivel de capacidad y motivación adecuados (Chen y Chaiken, 1999; Chen, Duckworth y Chaiken, 1999; Zuckerman y Chaiken, 1998).

Por otro lado, el *procesamiento heurístico* está definido como un modo de procesamiento de la información más limitado y que requiere menos esfuerzo y recursos cognitivos que el anterior. En este caso, frente a un mensaje persuasivo se aplican determinadas reglas heurísticas de decisión tales como “se puede confiar en la gente agradable” o “las afirmaciones de expertos son correctas” (Eagly y Chaiken, 1993). Estos esquemas son estructuras activas en la memoria que conectan suposiciones existentes acerca de los objetos, eventos y personas que deben ser clasificados y que son adquiridos a través del tiempo en la confrontación con

numerosos estímulos basales. Los heurísticos guían la interpretación y clasificación a través de un proceso automático que elude el control consciente del individuo (Zillman y Brosius, 2000). Los juicios formados sobre la base de un procesamiento heurístico reflejan el procesamiento rápido de señales periféricas más que de información relevante sobre el objeto de actitud. En comparación con el procesamiento sistemático, el heurístico demanda mínimos esfuerzos cognitivos del receptor. Más específicamente, durante el procesamiento heurístico, estas reglas deben estar almacenadas en la memoria (es decir, disponibles), y a través de una señal deben ser recuperadas y estar listas para ser usadas (es decir, accesibles) (Chen y Chaiken, 1999; Chen, et al., 1999; Eagly y Chaiken, 1993). A pesar de que este tipo de procesamiento se considera como un modo por defecto de procesar la información, su activación requiere de la presencia de una clave heurística (por ej. una fuente agradable o experta) que hace que ese heurístico se recupere de la memoria y se aplique en una situación determinada (por ej. “la opinión de un experto es confiable”) (Eagly y Chaiken, 1993; Bohner y Wänke, 2002). En resumen, la idea central del procesamiento heurístico es que simples esquemas o reglas pueden mediar en el cambio de actitud (Eagly y Chaiken, 1993; Chen y Chaiken, 1999).

Una de las implicaciones más importantes del HSM sugiere que los cambios de actitud producidos a través del procesamiento heurístico serán “menos estables, menos resistentes a la contra-argumentación y menos predictivos del comportamiento que los originados a través del procesamiento sistemático” (Eagly y Chaiken, 1993, p. 327).

#### *4.3.2.1.1. Co-currencia de los dos modos de procesamiento*

Decíamos que el procesamiento sistemático requiere un mayor nivel de motivación y capacidad que el heurístico. Sin embargo, el HSM asume que existe un continuo donde uno de los polos corresponde a la predominancia del procesamiento heurístico y otro donde el prevalece el sistemático, pero no elimina la continua acción del heurístico (Chen y Chaiken, 1999). De esta manera, cuando los niveles de motivación y capacidad son altos, ambos modos de procesar la información afectan la persuasión, ya sea de manera independiente o interactiva. Los tipos y condiciones de esa interacción entre modos de procesamiento se describen en cuatro hipótesis de co-

ocurrencia (*co-occurrence hypotheses*) (Bohner y Wänke, 2002; Chen y Chaiken, 1999) que a continuación describiremos.

- Hipótesis de la adición (*additivity hypothesis*): los procesamientos heurísticos y sistemáticos pueden ejercer diferentes efectos principales independientes en los juicios actitudinales. Esto ocurre cuando el resultado de un proceso no contradice el del otro, como por ejemplo cuando una fuente experta sostiene argumentos sólidos (Chen y Chaiken, 1999; Chaiken y Maheswaran, 1994)
- Hipótesis del contraste (*contrast hypothesis*): si la expectativa inicial basada en los heurísticos es vulnerada, la evaluación sistemática de los argumentos puede llevar a interpretaciones discrepantes. Esto es, las expectativas positivas que no son confirmadas llevan a generar respuestas cognitivas y actitudes más negativas y lo contrario sucede cuando las expectativas negativas son incumplidas. Por ejemplo, un mensaje expresado por un renombrado experto pero que contiene argumentos débiles lleva a generar respuestas cognitivas y actitudes menos positivas que el mismo mensaje atribuido a una fuente no experta (Eagly y Chaiken, 1993; Bohner y Wänke, 2002).
- Hipótesis de la atenuación (*attenuation hypothesis*): se refiere a que a menudo el procesamiento sistemático implica más información relevante para el juicio que el procesamiento heurístico e incluso información que puede contradecir los juicios basados en heurísticos. De este modo, el impacto de las señales heurísticas suelen ser negados o velados (Chen y Chaiken, 1999; Chaiken y Maheswaran, 1994).
- Hipótesis del sesgo (*bias hypothesis*): si un mensaje persuasivo es ambiguo o mixto (por ej. cuando contiene argumentos sólidos y débiles a la vez), las inferencias heurísticas iniciales pueden guiar la interpretación del resto del mensaje, provocando actitudes en sintonía con la valencia de esa clave heurística (Bohner y Wänke, 2002).

Estas últimas dos hipótesis fueron demostradas por Chaiken y Maheswaran (1994), quienes variaron la ambigüedad del contenido y la credibilidad de la fuente (revista

especializada/revista de un supermercado) en un mensaje acerca de un contestador telefónico. Los diferentes grupos experimentales fueron expuestos a mensajes claramente sólidos, claramente débiles y ambiguos respectivamente. Las respuestas cognitivas de los sujetos con un alto nivel de motivación y capacidad expuestos al mensaje ambiguo fueron relacionadas a la credibilidad de la fuente, tal y como lo predice la hipótesis del sesgo; en los mensajes no ambiguos, ya sea con argumentos sólidos o débiles, sólo se halló un efecto de la fuerza de los argumentos, consistente con la hipótesis de la atenuación.

#### 4.3.2.1.2. Principio de suficiencia

Reflejando la difundida noción de que los receptores tienen recursos cognitivos limitados o son “procesadores avaros” de la información (*economy-minded processors*), el HSM asume que los receptores están guiados en parte por el principio del menor esfuerzo (Chen y Chaiken, 1999, p. 74). Esto es, en el interés por ahorrar esfuerzo, el procesamiento heurístico a menudo predomina sobre el sistemático. Sin embargo, el procesamiento de la información está guiado a menudo por cuestiones motivacionales que van más allá del ahorro de esfuerzo y que describiremos más adelante. El HSM reconoce esto e incorpora las nociones del menor esfuerzo en su principio de suficiencia (*sufficiency principle*), que sostiene que los receptores tienden a ejercer un balance entre minimizar el esfuerzo y satisfacer a la vez sus motivaciones (Chen y Chaiken, 1999).

Para cualquier juicio, este principio propone un continuo de confianza en el juicio (*continuum of judgemental confidence*) donde se encuentran dos puntos críticos: el nivel de confianza efectiva del individuo y el nivel de confianza deseada o “umbral de suficiencia” (*sufficiency threshold*). La persona ejercerá el esfuerzo cognitivo suficiente para que su nivel de confianza efectiva alcance (si se puede) el umbral de suficiencia. Cuando el procesamiento heurístico falla en este sentido, es más probable que el receptor emprenda un procesamiento sistemático en busca de cerrar esa brecha entre uno y otro nivel de confianza (Chen, et al., 1999, p. 45). Bajo esta predicción subyace la idea de que generalmente las personas creen que más procesamiento derivará en juicios confiables (Chen y Chaiken, 1999).

#### 4.3.2.1.3. *Motivos múltiples*

El HSM considera que el receptor social es un “táctico motivado” (*motivated tactician*) que sostiene múltiples motivos que pueden guiar el procesamiento de la información (Bohner y Wänke, 2002, p. 158) y que pueden resumirse en:

- Motivación de exactitud: se refiere al deseo de mantener actitudes y creencias objetivamente válidas (Chaiken, Giner-Sorolla y Chen, 1996). Un procesamiento motivado por la exactitud implica un tratamiento imparcial y desprejuiciado de la información relevante. Cuando la motivación y/o los recursos cognitivos son mínimos, los individuos basan sus juicios simplemente en la información heurística que parezca más adecuada para alcanzar sus objetivos. Cuando existe un alto nivel de motivación de exactitud y los suficientes recursos cognitivos, es más probable que se active un procesamiento sistemático para alcanzar ese elevado umbral de suficiencia que se piensa será satisfecho por ese juicio (Chen et al., 1999; Eagly y Chaiken, 1993).
- Motivación de defensa: refleja el deseo de formar un juicio congruente con los intereses de cada uno o las creencias que nos auto-definen, es decir, aquellas que están más ligadas a la personalidad (como sus valores, identidad social o atributos personales) (Chaiken et al., 1996). La persona que está motivada de esta manera busca preservar su personalidad y por lo tanto procesa la información selectivamente. El procesamiento heurístico motivado por la defensa implica el uso selectivo de heurísticos (aquellos que congenian con las creencias existentes) (Eagly y Chaiken, 1993). Cuando la motivación de defensa es elevada y están disponibles los recursos cognitivos, emerge el procesamiento sistemático. De este modo se realiza un escrutinio de la información disponible y aquellas informaciones congruentes con las creencias que el individuo ya posee serán juzgadas más favorablemente que las incongruentes e incluso éstas últimas serán analizadas es un esfuerzo por derogar su validez (Chen et al., 1999).
- Motivación de impresión: se refiere al deseo de formar juicios que satisfagan los objetivos sociales de una persona. Esta motivación implica una consideración de las consecuencias derivadas de la expresión de un juicio particular en un



contexto social determinado. Al igual que la motivación de defensa, el procesamiento es selectivo, pero esta selección se dirige a satisfacer objetivos sociales más que a preservar la auto-definición de la persona. El procesamiento heurístico motivado por la impresión implica el uso de heurísticos tales como “moderar las opiniones minimiza el desacuerdo”. Cuando el grado de motivación y los recursos cognitivos son elevados, el individuo realiza un procesamiento más profundo de la información para que sea consistente con la actitud de los individuos con los que deba interactuar (Chen et al., 1999; Eagly y Chaiken, 1993).

A pesar de que el modelo considera que el individuo procesa “estratégicamente” la información en concordancia con sus objetivos motivacionales, Chaiken et al. (1996) aclaran que no necesariamente el individuo debe estar consciente de esas influencias motivacionales en el procesamiento de la información (p. 570).

En resumen, el HSM plantea que los receptores de un mensaje deben balancear la necesidad de minimizar el esfuerzo y de alcanzar confianza suficiente en sus juicios actitudinales. En este sentido, tanto el procesamiento sistemático como el heurístico pueden servir a cualquiera de los motivos que hemos descrito y pueden actuar de manera aditiva o interactiva bajo determinadas circunstancias (Bohner y Wänke, 2002).

#### **4.3.2.2. Modelo de la probabilidad de elaboración (ELM)**

El *Elaboration Likelihood Model* (ELM) es uno de los marcos de referencia más importante en los estudios sobre persuasión e intenta explicar los procesos que subyacen a los cambios de actitud, las variables que los inducen y la potencia de las actitudes resultantes. Esta teoría es una ramificación de la aproximación a la respuesta cognitiva y es también un modelo que se basa en que existen dos rutas o caminos a través de los cuales se puede producir el impacto persuasivo de un mensaje. En este sentido, el ELM es una teoría de dos rutas, pero “multiproceso”. Las llamadas ruta central y la periférica se refieren al tipo de procesamiento de la información que produce el cambio de actitud y se diferencian según el “grado de elaboración” (Petty y Wegener, 1999, p. 42).

#### 4.3.2.2.1. Postulados del ELM

Estas nociones de las dos rutas de la persuasión fueron introducidas a la investigación sobre persuasión a fines de la década del 70 a través de los trabajos de Richard Petty y John Cacioppo. En 1986, estos autores traducen el Modelo de la Probabilidad de Elaboración en una serie de postulados formales que a continuación describiremos.

##### 4.3.2.2.1.1. Postulado 1<sup>14</sup>: “Las personas están motivadas a tener actitudes correctas”

Este modelo se basa en el supuesto de que, al menos a un nivel consciente, las personas desean tener creencias, opiniones y actitudes correctas sobre múltiples cosas, asuntos, personas o situaciones propios de la vida cotidiana, lo cual es una de las razones más importantes para exponerse a las situaciones y comunicaciones persuasivas (Petty y Cacioppo, 1986).

Por supuesto que las actitudes no pueden considerarse correctas en un sentido absoluto sino que son varias las maneras de percibir esta “corrección”. Por ejemplo, una persona puede ignorar las opiniones de otros y evaluar por sí misma la información relevante o puede combinar sus propias observaciones con las de otras personas. (Petty y Wegener, 1999).

##### 4.3.2.2.1.2. Postulado 2<sup>15</sup>: “La cantidad y naturaleza de elaboración relativa al objeto que una persona está dispuesta o es capaz de ejecutar a la hora de evaluar un mensaje, varía según factores individuales y situacionales”

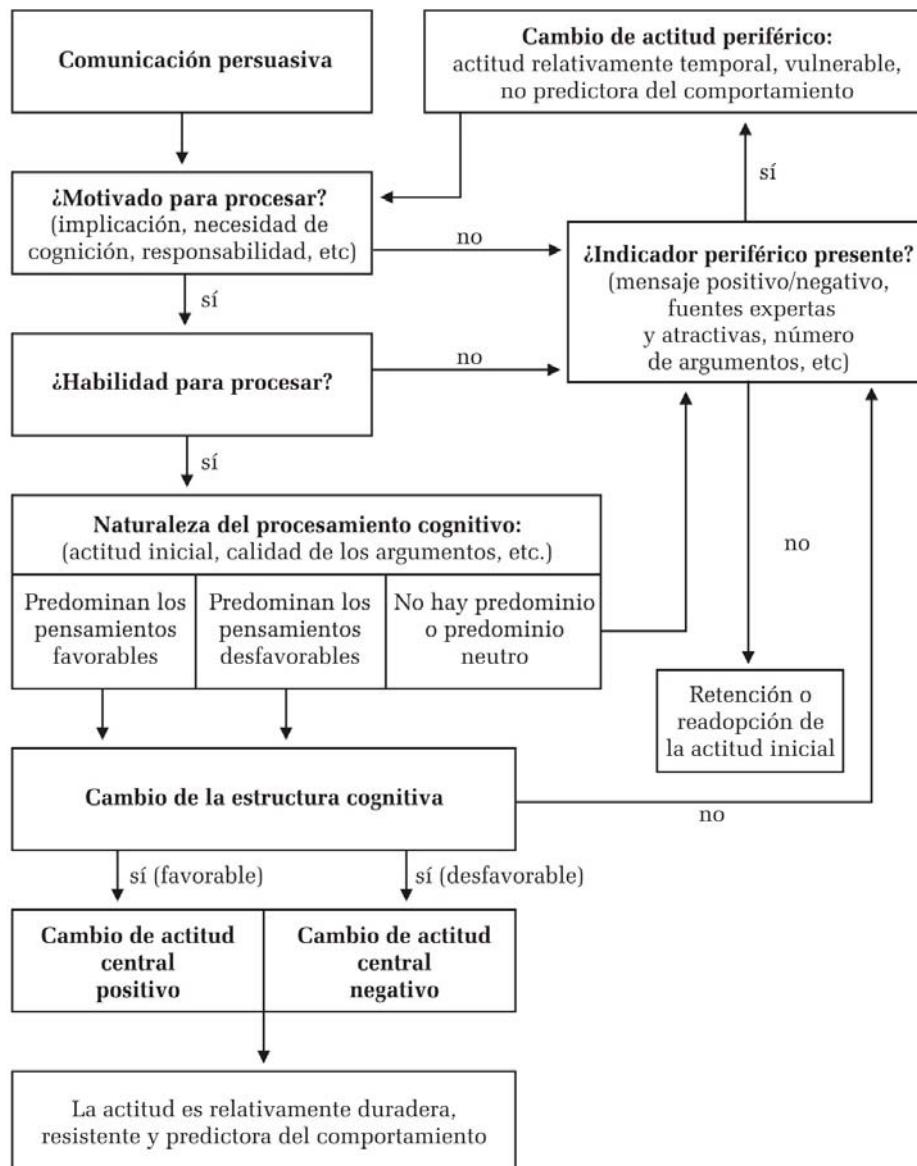
Este postulado reconoce el hecho de que a pesar de que las personas quieren ser correctas, la cantidad de esfuerzo dedicado a pensar sobre el objeto no será igual en todos los sujetos y situaciones (Petty y Cacioppo, 1986; Petty y Wegener, 1999). Es decir, si el sujeto piensa que la mejor manera de formar una opinión correcta es realizar un esfuerzo para elaborar cuidadosamente la información, aquellos temas subjetivamente importantes deberían producir un mayor procesamiento que los

---

<sup>14</sup> También denominado “*Postulate on underlying motivation*” (Petty y Cacioppo, 1986, p. 6) o “*The correctness postulate*” (Petty y Wegener, 1999, p. 44).

<sup>15</sup> También llamado “*Postulate on variations in elaboration*” (Petty y Cacioppo, 1986, p. 6) o “*The elaboration continuum postulate*” (Petty y Wegener, 1999, p. 47).

considerados menos importantes. Este deseo de llevar a cabo el esfuerzo mental necesario para analizar con detalle toda la información contenida en el mensaje es lo que se denomina motivación (Briñol Turnes et al., 2001).



**Fig. 4.6.** Esquema del Modelo de la Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1986, p. 4; Petty y Priester 1996, p. 137, Petty et al., 2002, p. 166; Petty y Wegener, 1999, p. 43; Petty et al., 2005, p. 87).

Asimismo, la necesidad de cognición específica de cada individuo es otro factor que puede determinar el tipo de procesamiento de la información, así como también su capacidad (*ability*) de pensar sobre el tema en cuestión. Esto quiere decir que algunas

personas serán más o menos capaces de elaborar pensamientos sobre un tema debido a su inteligencia o conocimientos o porque la situación facilita o perjudica esta capacidad (Petty y Wegener, 1999). Cuando las condiciones hacen que la motivación y la capacidad de una persona para procesar una comunicación persuasiva aumenten, es más probable que las se emprenda un considerable esfuerzo cognitivo, por lo que se dice que la probabilidad de elaboración es alta. Esto significa que “las personas son más propensas a establecer un proceso reflexivo y evaluativo en torno a los argumentos del mensaje y a cualquier otra información pertinente que esté a su alcance, tanto de fuentes externas como internas” (Petty y Cacioppo, 1986, p. 7). En esta situación, las respuestas cognitivas generadas por el sujeto en su diálogo interno ante el mensaje persuasivo predecirán el cambio de actitud. Si éstas son más favorables que desfavorables se desarrollará una actitud positiva. Esto es lo que denominamos como ruta central de procesamiento. Por el contrario, cuando la motivación y/o la capacidad para procesar la información de un mensaje son bajas, se activa la llamada ruta periférica de procesamiento. Como explicábamos anteriormente, en este caso no se tienen en cuenta los argumentos de la comunicación sino que la evaluación será guiada por indicios periféricos como señales afectivas que se presentan en el mensaje, elementos presentes en el contexto de la comunicación u otros elementos secundarios como puede ser las características de la fuente (Petty y Cacioppo, 1986).

En resumen, la elaboración es vista como un “continuo” (*continuum*) que va desde ningún pensamiento acerca de los argumentos presentados en el mensaje, hasta una profunda elaboración de cada argumento y una completa integración de la actitud formada en el esquema de actitudes de la persona. Esta probabilidad de elaboración depende tanto de la motivación como de la habilidad de la persona para evaluar la comunicación (Petty y Cacioppo, 1986, p. 8). Es necesario destacar que este postulado hace hincapié en el hecho de que el continuo de elaboración no debe ser entendido como dos puntos discretos sino que las dos rutas descritas se refieren a las situaciones prototípicas que corresponden a los dos extremos de ese continuo (Petty y Wegener, 1999).

**4.3.2.2.1.3. Postulado 3<sup>16</sup>:** “Las variables pueden afectar la cantidad y dirección del cambio de actitud a) actuando como argumentos persuasivos, b) actuando como claves periféricas y/o c) afectando el alcance o dirección de la elaboración del tema o del argumento”

Este postulado hace referencia a una de las características más importantes del ELM, que sostiene que una variable puede tener un impacto en la persuasión a través de diferentes mecanismos, ya que puede actuar con roles diversos en distintas situaciones. Es decir, la misma característica del mensaje persuasivo puede utilizarse como argumento relevante respecto a un tema en algunos contextos y como pauta periférica en otros, afectar a la motivación o la habilidad de pensar sobre el mensaje o influir en la naturaleza de los pensamientos que vienen a la memoria en otras (Petty y Priester, 1996; Petty y Wegener, 1999; Petty et al., 2005). En este sentido, Petty y Cacioppo (1986, p. 16) definen argumento como “cualquier pieza de información que de cuenta de algún mérito o aspecto favorable de la posición adoptada por la comunicación persuasiva”. Debido a que las personas mantienen actitudes por diferentes razones, invariablemente habrá discrepancias entre lo que uno y otro individuo consideren como información central y relevante en relación a un tema. Asimismo, estos autores se refieren a pautas periféricas en relación a aquellos “estímulos que, en un contexto persuasivo, pueden afectar las actitudes sin que sea necesario un procesamiento de los argumentos del mensaje”. Estas señales pueden influir en las actitudes desencadenando estados afectivos que se asocian al objeto de actitud o evocar reglas o guías heurísticas que guiarán el procesamiento de la información (Petty y Cacioppo, 1986, p. 18).

Es decir, cuando la probabilidad de elaboración es alta, cualquier variable puede actuar como argumento si es relevante para los méritos del tema. Por otra parte, cuando la probabilidad de elaboración es baja, el individuo no quiere o no puede evaluar los méritos de los argumentos presentados, la actitud formada suele ser producto de unas asociaciones o inferencias relativamente simples basadas en esas pautas periféricas (Petty y Priester, 1996; Briñol y Petty, 2006; Rucker y Petty, 2006). Finalmente, cuando la probabilidad de elaboración es moderada, el individuo no está

---

<sup>16</sup> También denominado como “*The multiple-role postulate*” (Petty y Wegener, 1999, p. 48) o “*Postulate on how variables affect persuasion*” (Petty y Cacioppo, 1986, p. 16)

seguro acerca de que mensaje justifique su análisis en profundidad o de su propia capacidad para realizar dicho análisis. En tales circunstancias, el sujeto puede examinar el contexto de persuasión para hallar indicios o para decidir si el tema es de su interés y debería procesar el mensaje (Petty y Priester, 1996).

En resumen, si en el postulado anterior se hacía referencia a diferencias cuantitativas relacionadas con el procesamiento de la información y su elaboración, en este postulado se hace una diferenciación cualitativa de ese procesamiento (Petty y Wegener, 1998). Estos autores explican que la variación cuantitativa sugería que cuando hay alta probabilidad de elaboración, las actitudes son determinadas por el examen profundo de la información relevante, mientras que a niveles de baja elaboración, las actitudes son determinadas por un análisis menos esforzado y cuidadoso de la misma información o un examen profundo pero de menos información. Es decir, la diferencia está en la cantidad de información procesada. En cambio, la distinción cualitativa se refiere a que “en condiciones de alta probabilidad de elaboración, la persona tiende a pensar acerca de la mayor parte de la información presentada en el mensaje, pero cuando la motivación o la capacidad disminuyen, el individuo analizará cada argumento superficialmente o no pensará siquiera en los méritos de los argumentos y hará que el procesamiento descansa sobre reglas simples de decisión o heurísticos”. Es decir, la diferencia estriba en el tipo de procesamiento de la información, (Petty y Wegener, 1998, p. 327).

En esencia, este postulado implica que algunas variables tienen “propiedades camaleónicas”, de modo que pueden influir en las actitudes a través de diferentes procesos en diversas situaciones (Petty et al, 2005, p. 110). Es decir, puede haber variables que actúen como claves periféricas en el extremo de baja elaboración y cumplir el rol de argumentos en el extremo de alta probabilidad de elaboración. Sin embargo, también puede suceder que el impacto de una variable específica que funciona como señal periférica en condiciones de baja probabilidad de elaboración, puede ser aumentado, reducido, revertido o puede permanecer igual cuando la probabilidad de elaboración aumenta (Petty y Wegener, 1999). Por ejemplo, Shavitt, Swan, Lowery y Wänke (1994) realizaron una investigación donde utilizaron un anuncio sobre un restaurante y manipularon el atractivo de la persona que lo anunciaba, la característica central del producto (relacionada con el atractivo: sabor y

aroma/no relacionada con el atractivo: la imagen pública del restaurante) y la motivación para procesar el anuncio. Cuando el atractivo de la fuente no se relacionaba con el mérito central del producto, actuó como señal periférica y sólo tuvo impacto sobre las evaluaciones bajo condiciones de baja motivación pero no en las condiciones de alta motivación. Por otro lado, cuando el atractivo del anunciador estaba relacionado con el mérito central del producto, actuó a modo de argumento e influyó las evaluaciones de producto bajo las condiciones de alta motivación pero no en las de baja motivación.

En una revisión acerca de los malentendidos relacionados con los postulados del ELM, Petty y Wegener (1999) consideran que usualmente se considera que todas las variables no relacionadas directamente con el contenido del mensaje actúan siempre como señales periféricas mientras que todas las relativas al mensaje actúan como centrales. Estos autores señalan que no debe darse por sentado que el impacto de variables como el atractivo de la fuente por ejemplo deba disminuir a medida que aumenta la probabilidad de elaboración. El hecho de que esto no ocurra tampoco significa que el impacto de una variable como esa bajo condiciones de alta probabilidad de elaboración sea resultado de un procesamiento heurístico, sino que en estas condiciones, una señal periférica es analizada como un argumento potencial del mensaje.

<b><i>Probabilidad alta: motivación+capacidad</i></b>	<b><i>Probabilidad moderada: falta de motivación o capacidad</i></b>	<b><i>Probabilidad baja</i></b>
a) Genera un cierto tipo de pensamiento o afecta la dirección de éste.  b) Funciona como argumento en sí misma.  c) Afecta lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos (metacognición)	d) Afecta la propia cantidad de pensamiento, al desplazar al receptor a una situación de alta o baja probabilidad de elaboración.	e) Actúa como clave heurística, sin que apenas haya pensamientos en respuesta a la propuesta persuasiva.

**Tabla 4.1.** Procesos a través de los cuales una variable puede producir un cambio de actitud en condiciones de alta, moderada y baja probabilidad de elaboración (Briñol, Horcajo et al., 2007, p. 498)

En conclusión, el ELM sostiene que los factores relacionados con la fuente, el mensaje, el receptor o el contexto funcionan a través de diversos mecanismos en situaciones diferentes y que el proceso, ya sea central o periférico, por medio del cual la variable induce cambios, es crucial en la comprensión de las consecuencias de cualquier cambio de actitud que pueda ocurrir (Petty y Priester, 1996).

**4.3.2.2.1.4. Postulado 4<sup>17</sup>:** “Las variables que afectan la motivación y/o la capacidad de procesar un mensaje de manera relativamente objetiva, pueden hacerlo aumentando o reduciendo el análisis de los argumentos”

Este postulado señala que las variables pueden influir el alcance del análisis de la información de un modo relativamente objetivo, ya sea invocando factores motivacionales (como las metas o intenciones de una persona) o apelando a factores relacionados con la capacidad. Es decir, cuando una persona está motivada para procesar el mensaje de una manera relativamente objetiva, significa que está tratando de buscar la verdad; y cuando afirmamos que tiene capacidad para procesar el mensaje de una manera relativamente objetiva, significa que posee el conocimiento necesario y la oportunidad para considerar los argumentos de manera imparcial (Petty y Cacioppo, 1986).

Uno de los procedimientos más utilizados para medir el alcance de este esfuerzo mental dedicado a analizar los argumentos es a través de los pensamientos relevantes generados durante la exposición al mensaje persuasivo. Metodológicamente, la recopilación de estos pensamientos suele realizarse a través de “técnica del listado de pensamientos” que hemos descrito anteriormente<sup>18</sup>.

En este sentido, las condiciones de alta elaboración suelen estar relacionadas con un mayor número de pensamientos, o con un número de pensamientos moderado pero donde cada uno de ellos refleja una mayor consideración y análisis de la información presentada (Petty y Wegener, 1999).

Esta noción de que las variables pueden influir en la persuasión aumentando o disminuyendo el procesamiento de la información, es clave para explicar cómo una misma variable puede actuar de diferentes maneras. Esto es, si una persona

---

<sup>17</sup> Denominado “*Postulate on relatively objective elaboration*” por Petty y Cacioppo (1986, p. 19) y “*The objective processing postulate*” por Petty y Wegener (1999, p. 55).

<sup>18</sup> Apartado 4.3.1.2.1. Técnica del listado de pensamiento.



normalmente generaría pensamientos desfavorables con respecto a un mensaje porque éste es contrario a sus ideas o contiene argumentos cuestionables, una variable como la distracción disminuiría este tipo de pensamientos y por lo tanto aumentaría la persuasión; lo mismo puede ocurrir en la situación contraria (Petty y Wegener, 1999).

Son muchas variables que pueden ser estudiadas en relación a este postulado. Además de la distracción, puede analizarse la influencia de la repetición del mensaje, su complejidad, la necesidad de conocimiento del receptor, el encuadre, etc. En este sentido, Smith y Petty (1996, p. 55) afirman en uno de sus estudios que “encuadrar un mensaje de manera positiva lleva a un mayor procesamiento que el encuadre negativo cuando las personas esperan este último, pero sucede lo contrario cuando esperan encuadres positivos”. Es decir, el grado de elaboración de un mensaje puede ser incrementado empleando un encuadre inesperado: si las personas están acostumbradas a percibir comunicaciones sobre un tema encuadradas en términos de beneficios ganados, entonces un encuadre negativo centrado en los costos derivados de no cumplir con las recomendaciones del mensaje, hará que éste sea procesado más profundamente. De esta manera, la mejor estrategia para construir un mensaje persuasivo será combinar argumentos sólidos con un encuadre inesperado. Por ejemplo, en el caso de la promoción de conductas sexuales seguras es usual el uso de encuadres negativos, de modo que un encuadre positivo generará un procesamiento de la información más profundo y la actitud resultante será más duradera (Smith y Petty, 1996).

**4.3.2.2.1.5. Postulado 5<sup>19</sup>:** “Las variables que afectan el procesamiento de mensajes de una manera relativamente sesgada, pueden producir un sesgo motivacional y/o de capacidad positivo (favorable) o negativo (desfavorable) en los pensamientos relacionados con el tema”

Mientras que el postulado anterior reconoce que algunas variables tienen impacto en la elaboración influenciando el pensamiento de una manera relativamente objetiva, este postulado reconoce que ese pensamiento también puede ser sesgado. Es decir, cuando una variable afecta la motivación para procesar de una manera relativamente

---

<sup>19</sup> Llamado “*The biased-processing postulate*” (Petty y Wegener, 1999, p. 56) o “*Postulate on relatively biased elaboration*” (Petty y Cacioppo, 1986, p. 19).

sesgada la información, significa que inhibe o estimula la generación de pensamientos favorables o desfavorables en particular. Asimismo, cuando una variable afecta la capacidad para procesar el mensaje de una manera relativamente sesgada, significa que los conocimientos previos de la persona o factores situacionales hacen que los pensamientos sean más favorables que desfavorables o viceversa (Petty y Cacioppo, 1986). En resumen, el sesgo depende de lo que la persona elige procesar, cómo lo procesa y/o cómo integra los resultados de este procesamiento.

En lo referente a la motivación, el ELM sugiere que ésta es relativamente objetiva cuando no existen juicios a priori y el objetivo implícito o explícito del receptor es “buscar la verdad”. El sesgo puede ocurrir cuando la persona prefiere de antemano una idea o conclusión sobre otra (Petty y Wegener, 1999, p. 56). Es decir, mientras que el procesamiento objetivo está basado en los datos, el procesamiento sesgado tiende a favorecer un esquema actitudinal u objetivos previos. En el ELM, una amplia gama de motivaciones puede determinar que un juicio particular sea preferido en una situación determinada. Por ejemplo, si la motivación de manejo de la impresión es activada, la persona preferirá mantener la posición que crea que lo hará verse bien ante los demás frente a aquellas que lo harán lucir mal.

El procesamiento sesgado también puede ocurrir cuando intervienen factores relacionados con la capacidad. Por ejemplo, en algunas circunstancias, los conocimientos almacenados en la memoria están balanceados y favorecen así algunas conclusiones sobre las demás. En otras circunstancias, variables de la situación persuasiva hacen que se recupere sólo cierto tipo de información, incluso cuando los conocimientos almacenados no están balanceados y no existen sesgos motivacionales (Petty y Wegener, 1999).

Según Chaiken y Maheswaran (1994, p. 469) los sesgos en el procesamiento de un mensaje persuasivo se fomentan cuando el mensaje “contiene información ambigua o mixta en lugar de ser claramente fuerte o débil, ya que de ese modo se hace más probable la interpretación o evaluación en función al esquema actitudinal previo de la persona”.

**4.3.2.2.1.6. Postulado 6<sup>20</sup>:** “Mientras la motivación y/o la capacidad de procesar argumentos disminuyen, las claves periféricas se tornan relativamente más determinantes de la persuasión. Por el contrario, cuando el análisis de los argumentos aumenta, las señales periféricas se vuelven relativamente menos determinantes en la persuasión”

El ELM postula aquí que el impacto de las pautas centrales y periféricas varía inversamente a lo largo del continuo de elaboración. Esto es, cuando el impacto de los procesos de la ruta central aumenta, el de la ruta periférica disminuye (Petty y Cacioppo, 1986; Petty y Wegener, 1999).

Petty y Wegener (1999) indican que en la afirmación de este postulado se implican dos cosas importantes. En primer lugar, que en la mayoría de puntos a lo largo del continuo de elaboración los procesos centrales y periféricos ocurren simultáneamente y tienen una influencia conjunta. En segundo lugar, que mientras la probabilidad de elaboración se acerque a uno u otro extremo del continuo, aumentará el impacto relativo de uno u otro proceso. Es importante aclarar que el impacto relativo de un proceso sobre el otro no implica que el impacto de una variable particular deba aumentar o decrecer a medida que nos acercamos a uno u otro extremo porque ya habíamos dicho que una variable puede influir en el proceso de diferentes maneras a lo largo del continuo.

En resumen, podemos decir que es menos probable que una variable tenga impacto en la actitud vía ruta periférica cuando la probabilidad de elaboración aumenta. Por ejemplo, Petty, Cacioppo y Goldman (1981) hallaron que la manipulación de la experiencia de la fuente (profesor de una reconocida universidad /estudiante local de bachillerato) de un mensaje persuasivo centrado en temas educativos, tuvo un menor impacto en las actitudes cuando la relevancia personal del receptor aumentaba.

**4.3.2.2.1.7. Postulado 7<sup>21</sup>:** “El cambio de actitud producido a través de la ruta central será más duradero, mejor predictor del comportamiento y más resistente a procesos

---

<sup>20</sup> Denominado “*Postulate on elaboration vs. peripheral cues*” por Petty y Cacioppo (1986, p. 20) o “*The tradeoff postulate*” en el artículo de Petty y Wegener (1999, p. 58).

<sup>21</sup> Llamado de “*The attitude strength postulate*” (Petty y Wegener, 1999, p. 61) y “*Postulate on consequences of elaboration*” (Petty y Cacioppo, 1986, p. 22).

persuasivos contrarios que aquellos resultantes de un procesamiento periférico de la información”

Decíamos anteriormente que los cambios de actitud producidos a través de la ruta central están basados en una consideración minuciosa de la información relevante y una integración de esa información, y que los producidos a través de la ruta periférica están basados en inferencias relativamente simples. En este sentido, “los cambios producidos a través de la ruta central requieren considerablemente más esfuerzo cognitivo que los cambios inducidos a través de la ruta periférica” (Petty y Cacioppo, 1986, p. 21). El proceso de elaborar argumentos relevantes implica acceder al esquema de actitud hacia ese objeto, con el propósito de evaluar cada nuevo argumento (por ej. comparándolos con la información almacenada en la memoria). En el proceso periférico, sólo se produce un acceso a este esquema para incorporar a él afectos o inferencias provocados por alguna señal del mensaje, o se evocará algún esquema periférico no relacionado para evaluar esa señal (por ej. ¿es creíble la fuente?) (Petty y Cacioppo, 1986).

Debido a que en el procesamiento central el esquema pertinente al objeto de actitud es accedido y manipulado una mayor cantidad de veces, se fortalecen así las interconexiones entre los componentes, haciéndolos más consistentes, accesibles, duraderos y resistentes que cuando la actitud es modificada a través de procesos periféricos (Rucker y Petty, 2006). En resumen, el esfuerzo cognitivo comprometido en el análisis del mensaje persuasivo está relacionado con los indicadores de la fuerza de la actitud y la resistencia a la contra persuasión (Petty y Wegener, 1999).

En conclusión, si el objetivo del mensaje persuasivo es producir cambios duraderos sobre las actitudes y que se adopten comportamientos estables, la ruta central hacia la persuasión aparece como la estrategia preferente. Cuando el objetivo es la formación inmediata de una nueva actitud, aunque ésta sea relativamente efímera, puede darse el caso de que la adopción de la ruta periférica sea aceptable (Petty y Priester, 1996).

#### *4.3.2.2.2. La ruta central*

En base a todo lo expuesto, podemos decir que el procesamiento central se refiere a un proceso relativamente meditado, donde el receptor analiza cuidadosamente los

aspectos relevantes de la información contenida en el mensaje relacionándola con sus experiencias y conocimientos personales y basándose en aquellas dimensiones que considera centrales (Petty y Priester, 1996; Petty et al., 2002; Petty y Wegener, 1999). En el procesamiento central, una vez que el receptor ha generado pensamientos o ideas acerca del mensaje, éstos son integrados en su estructura cognitiva general. El resultado final de este proceso intensivo es una actitud que está bien articulada e integrada en la estructura de creencias personales (Petty y Priester, 1996). Es importante destacar que el hecho de que el cambio de actitud se produzca a través de la ruta central y conlleve un importante esfuerzo cognitivo no implica que las actitudes formadas sean racionales o acertadas. Por otro lado, sí se ha demostrado que las actitudes cambiadas por la ruta central son relativamente accesibles, persistentes a lo largo del tiempo, predecibles en su comportamiento y resistentes al cambio, a menos que se vean desafiadas por informaciones coherentes adversas (Petty y Wegener, 1999; Petty et al., 2002). Este tipo de procesamiento se relaciona con el proceso “sistemático” planteado en el HSM. Otros autores lo denominan proceso “reflexivo” o “minucioso” (Petty y Priester, 1996, p. 139).

#### 4.3.2.2.3. *La ruta periférica*

El ELM mantiene que el cambio de actitud no siempre es producto de una evaluación intensiva de un mensaje persuasivo, es decir, que no es posible realizar un esfuerzo mental considerable ante todos los mensajes y objetos de actitud a los que se está expuesto. Ante muchas situaciones, las personas tienen que actuar como “miserables cognitivos” (*cognitive misers*) (Petty y Wegener, 1999, p. 43), es decir, utilizar medios de evaluación más simples, rápidos, superficiales y automáticos que no se centran en la calidad de los argumentos de un mensaje sino en claves periféricas del mismo o del contexto en el que se produce la comunicación.

En este sentido, la llamada ruta periférica es el camino por el cual se produce la persuasión en aquellas situaciones en las que la motivación o la habilidad de una persona para procesar la información relevante del mensaje es escasa. En estas situaciones, no se tiene en cuenta la validez de los argumentos de la comunicación sino que pautas simples del contenido o del contexto o aspectos formales guiarán el cambio de actitud (Petty y Priester, 1996). Es decir, algunos aspectos de una comunicación pueden evocar por ejemplo un estado afectivo que se asocia con la

posición por la que se aboga o la fuente del mensaje puede desencadenar una inferencia simple o heurística que se utiliza para evaluar el mensaje (Petty et al., 2002).

Esto no quiere decir que el procesamiento periférico de la información carezca de efecto, sino que este efecto suele ser a corto plazo. Es decir, el estado de ánimo sobre el cual se ha basado el cambio de actitud se disipa, los sentimientos cambian y las pautas pueden desvincularse del mensaje de manera que se vulnera la base de la actitud (Petty y Priester, 1996; Petty et al., 2002). La investigación ha demostrado que, al contrario de lo que sucede en el procesamiento central, los cambios de actitud basados en pautas periféricas tienden a ser menos accesibles, menos duraderos y menos resistentes a la contra-argumentación (Petty y Cacioppo, 1986).

Estas dos estrategias de procesamiento constituyen los dos extremos del “continuo de elaboración”. Los puntos a lo largo de este continuo son determinados por cuán motivadas y capaces sean las personas para acceder y elaborar la información (Petty y Wegener, 1999). En el ELM se utiliza el término “elaboración” para señalar hasta qué punto una persona piensa en los argumentos relevantes del mensaje (Petty y Cacioppo, 1986, p. 7) y también para sugerir que las personas añaden información propia a aquella contenida en el mensaje, es decir, van más allá que el contenido propio de la comunicación (Petty y Wegener, 1999, p. 47).

Una de las diferencias más frecuentemente señaladas entre uno y otro tipo de procesamiento hace referencia a la rapidez, facilidad y nivel de automatismo de uno y otro tipo. El procesamiento periférico es más veloz, sencillo y automático que el procesamiento central (Cuesta, 2000). En resumen, las actitudes modificadas a través de la ruta central tienden a fundamentarse en procesos de pensamiento activos que resultan en estructuras cognitivas bien integradas y las actitudes cambiadas por la ruta periférica se basan en una aceptación o rechazo más pasivos de pautas simples y se sustentan sobre una base más o menos articulada (Petty y Priester, 1996).

El ELM es una teoría que puede ser usada para entender cómo una variable interna o externa influye sobre los juicios y delinea una serie de maneras en las cuales ejercen su influencia (Petty y Wegener, 1999), y aunque tiene implicaciones en relación a los estadios de la secuencia procesadora de información, no intenta aportar una teoría

“general” de exposición informativa ni de memoria. En este sentido es un aporte incompleto de exposición porque existen otras variables no relacionadas con los procesos contributivos que también pueden determinar la exposición o procesamiento de un mensaje (Petty y Priester, 1996, p. 136).

#### *4.3.2.2.4. El procedimiento de investigación en el ELM*

Las investigaciones que se han desarrollado y se desarrollan con el fin de contrastar las hipótesis planteadas por el ELM analizan generalmente tres aspectos principales. En primer lugar, examinan de qué modo ciertas variables pueden tener impacto en la persuasión afectando la motivación y la capacidad de pensar sobre la información de los mensajes. Este tipo de investigaciones también se han centrado en determinar los procesamientos relativamente objetivos o sesgados y factores como la confianza de las personas en sus propios pensamientos generados. En segundo lugar, los trabajos apuntan a comprobar cómo en condiciones de baja probabilidad de elaboración las señales periféricas se convierten en aspectos centrales para que se produzca el impacto persuasivo. Por último, las investigaciones examinan el modo en que una variable afecta la persuasión bajo las dos rutas planteadas por el modelo. Más precisamente, buscan demostrar que cualquier variable puede afectar la persuasión de diferente manera a lo largo del continuo de elaboración. (Petty, Cacioppo, Strathman y Priester, 1994).

Por otro lado, para evaluar el “grado de elaboración” que se produce ante un mensaje, se han utilizado distintos indicadores que a continuación describiremos brevemente basándonos en Petty y Cacioppo (1986):

- Auto-informe de esfuerzo cognitivo: consiste en preguntar a las personas directamente cuánto esfuerzo han involucrado en el procesamiento del mensaje o en qué medida han pensado sobre la propuesta de la comunicación persuasiva. Por ejemplo, se podría utilizar una escala de nueve puntos en la que la persona deba indicar “en qué medida ha evaluado o considerado cada uno de los argumentos del mensaje”; o puede pedirse que indique el grado en el que ha generado “muchos pensamientos” o “pocos pensamientos”. El problema con este procedimiento es que a pesar de que a veces las personas pueden estar conscientes de cuánto esfuerzo cognitivo han empleado, no siempre tienen acceso

a sus procesos cognitivos. Asimismo, esta medida puede proveer indicaciones no válidas acerca de los pensamientos relevantes en aquellas respuestas que reflejan esfuerzo cognitivo y/o pensamientos dirigidos hacia características periféricas del mensaje (por ej. el color del papel en el que está impreso el mensaje).

- **Recuerdo de los argumentos:** consiste en darle a las personas cinco o diez minutos para listar todos los argumentos de la comunicación que puedan recordar. Las falencias de este procedimiento se relacionan con que el libre recuerdo es una medida imperfecta para codificar la eficacia. Por otro lado, de acuerdo al ELM, los individuos en diferentes contextos persuasivos (por ej. baja/alta distracción) pueden ser capaces de reportar el mismo número de argumentos, a pesar de que seguramente difieren en el grado en que esos argumentos han promovido pensamientos relevantes con la información y las experiencias. Es decir, un procedimiento de recuerdo de argumentos es incapaz de distinguir entre diferentes clases de procesamiento de la información.
- **Listado de pensamientos:** esta técnica que hemos descrito anteriormente<sup>22</sup>, ha probado ser una herramienta importante para acceder a la cantidad y tipo de actividad cognitiva implicados en el proceso de persuasión. Dos aspectos del listado de pensamientos pueden arrojar luz sobre el alcance y naturaleza del procesamiento de la información. En primer lugar, si un factor (A) aumenta el número total de pensamientos relacionados con el tema o con el mensaje que un individuo lista en un período específico de tiempo en relación a otro factor (B), será razonable asumir que A produce un incremento del pensamiento con respecto a B. Además, el perfil relativo de los pensamientos favorables o desfavorables puede ser usado para indicar el alcance de ese procesamiento, incluso cuando no hay diferencias en el número de respuestas totales reportadas.
- **Medidas electrofisiológicas:** son procedimientos que miden las reacciones cognitivas y afectivas a través de registros psicofisiológicos<sup>23</sup> y que suelen servir también para distinguir procesamientos objetivos vs. sesgados.
- **Manipulación de la calidad del mensaje:** este método empírico se basa en definir la calidad de los argumentos de un mensaje para así acceder al grado en que una

---

<sup>22</sup> Véase apartado 4.3.1.2.1. Técnica del listado de pensamiento.

<sup>23</sup> Véase apartado 3.9.3.3. Procedimientos psicofisiológicos.



variable afecta el procesamiento de los argumentos y el grado en que ese procesamiento es relativamente objetivo o relativamente sesgado. A grandes rasgos, a medida que el procesamiento aumenta, las actitudes son más sensibles a la manipulación de la calidad de los argumentos, y si el procesamiento disminuye, las actitudes son menos sensibles a la manipulación de la calidad de los argumentos.

A pesar de la variedad de procedimientos para evaluar la elaboración cognitiva, los dos más utilizados han sido el análisis de la respuesta cognitiva mediante la tarea del listado de pensamientos y la manipulación experimental de la calidad del mensaje. De este modo, la estrategia de investigación más común propuesta por el ELM consiste en crear mensajes que presentan distintos niveles de calidad en sus argumentos y, al mismo tiempo, manipular las variables que se consideran relevantes en el proceso persuasivo, es decir, aquellas que afectan la motivación y/o la capacidad para procesar un mensaje (Igartua, 1996).

<i><b>Variables moderadoras del proceso de persuasión</b></i>		<i><b>Algunas investigaciones relacionadas</b></i>	
Variables de la fuente	Credibilidad	Experiencia/pericia	Petty, Cacioppo y Goldman (1981), Rhine y Severance (1970), Wood y Kallgren (1988), Kiesler y Mathog (1968)
		Fiabilidad	Eagly, Wood y Chaiken (1978), Mills y Jelison (1967), Cacioppo y Petty (1982)
	Atractivo/agrado		Chaiken (1980), Petty, Cacioppo y Harkins (1983), Wood y Kaligren (1988), Pucket, Petty, Cacioppo y Fisher (1983)
	Poder		Fiske y Neuberg (1990), Fiske, Morling y Stevens (1996)
	Variables relacionadas con todas las anteriores	Velocidad del discurso	Miller, Maruyama, Beaber y Valone (1976)
		Variables demográficas	White y Harskins (1994)
		Status de mayoría/minoría	Moscovici, Lage y Naffrechoux (1968), Maas y Clark (1983), Baker y Petty (1984)
		Similitud con el receptor	Brock (1965)
	Número de fuentes		Harkins y Petty (1981), Moore y Reardon (1987)

Tabla 4.2 (continuación)

<i>Variables moderadoras del proceso de persuasión</i>		<i>Algunas investigaciones relacionadas</i>	
Variables del mensaje	Tema, posición y estilo del mensaje	Implicación/relevancia personal del tema <sup>24</sup>	Petty y Cacioppo (1979, 1990), Petty, Cacioppo y Goldman (1981) Petty, Cacioppo y Heesacker (1981)
		Posición /discrepancia	Cacioppo y Petty (1979), Edwards y Smith (1996), Brock (1967), Ditto y López (1992)
		Exposición de la conclusión	Stayman y Kardes (1992), Slamecka y Grat (1978)
		Uso de preguntas retóricas	Petty, Cacioppo y Haesacker (1981), Bates (1976), Burnkrant y Howard (1984)
		Calidad de los argumentos	Cacioppo, Petty y Sidera (1982), Wegener, Petty y Klein (1994)
		Cantidad de argumentos	Calder, Insko yYandell (1974), Leventhal y Niles (1965), Petty y Cacioppo (1984), Friedrich, Fetherstonhaugh, Casey y Gallagher (1996)
		Encuadre positivo/negativo <sup>25</sup>	Meyerowitz y Chaiken (1987), Maheswaran y Meyers-Levy (1990), Rothman, Salovey, Antone, Keough y Martin (1993)
		Apelación al miedo/amenazas	Boster y Mongeau (1984), Ditto, Jemmott y Darley (1988), Gleicher y Petty (1992)
		Mensajes emotivos/racionales	Edwards (1990), Edwards y von Hippel (1995), Millar and Millar (1990), Petty, Gleicher y Baker (1991)
		Mensajes unilaterales/bilaterales	Giner-Sorolla y Chaiken (1996), Pomerantz, Chaiken y Tordesillas (1995), Pechmann y Estaban (1994)
	Organización del mensaje	Mills y Harvey (1972), Pratkanis, Greenwald, Leippe, y Baumgardner (1988), Haugtvedt y Wegener (1994)	

<sup>24</sup> Véase más adelante el análisis de esta variable en el apartado 4.6.Implicación<sup>25</sup>Véase más adelante el análisis de esta variable en el apartado 4.7.Encuadre

Tabla 4.2 (continuación)

<i>VARIABLES MODERADORAS DEL PROCESO DE PERSUASIÓN</i>		<i>ALGUNAS INVESTIGACIONES RELACIONADAS</i>	
Variables del receptor	Actitudinales	Accesibilidad de la actitud	Houston y Fazio (1989), Fabrigar, Wegener, Priester y Petty (1995)
		Conocimiento sobre el tema	Johnson, Lin, Symons, Campbell y Ekstein (1995), Wu y Shaffer (1987), Biek, Wood y Chaiken (1996)
	Demográficas		Cooper (1979), Eagly (1978), Eagly y Wood (1991), Ceci y Bruck (1993), Visser y Krosnick (1996)
	Personalidad y habilidades	Inteligencia	Cooper y Dinerman (1951), Crutchfield (1955), Rhodes y Wood (1992)
		Autoestima	Berkowitz y Lundy (1957), Perloff y Brock (1980)
		Autovigilancia	Eagly y Wood (1981), Cacioppo y Petty (1980)
		Necesidad de cognición	Cacioppo, Petty y Morris (1983), Petty, Schumann, Richman y Strahman (1993), Priester y Petty (1995), Smith y Petty (1996)
	Variables del contexto	Distracción	
Reacciones de la audiencia		Axson, Yates y Chaiken (1987), Petty y Brock (1976)	
Preaviso		De la posición del mensaje	Petty y Cacioppo (1977), Chen, Readon, Rea y Moore (1992)
		Del intento persuasivo	Cialdini y Petty (1981), Petty y Cacioppo (1979), Kiesler y Kiesler (1964)
Discusión o interacción previstas		Chen, Shechter y Chaiken (1996), Tetlock (1983), Cialdini y Petty (1981)	
Canal (modalidad del mensaje)		Andreoli y Worchel (1978), Chaiken y Eagly (1983)	
Estado de ánimo		Mackie y Worth (1991), Schwarz, Bless y Bohner (1991), Wegener, Petty y Smith (1995)	
Repetición del mensaje		Cacioppo y Petty (1979), Grush (1976)	

**Tabla 4.2.** Variables moderadoras en el proceso de persuasión. Elaborada a partir de Petty y Wegener (1998, p. 344-366)

Entre las variables moderadoras de tipo motivacional que más se han estudiado desde esta perspectiva se encuentran la relevancia personal o implicación del receptor con respecto al tema del mensaje, la necesidad de cognición y la advertencia o prevención sobre el contenido del mensaje y sobre la intención persuasiva. En cuanto a las variables moderadoras que afectan la capacidad del receptor para realizar un proceso de elaboración cognitiva caben destacarse la distracción, la repetición de mensajes y el conocimiento previo del receptor (Petty y Cacioppo, 1986). Asimismo, en la mayoría de las investigaciones empíricas del ELM las variables relacionadas con la fuente y en contexto se utilizan para operacionalizar las claves periféricas (por ej. el atractivo, la experiencia, el número de fuentes), mientras que variaciones en el contenido del mensaje se utilizan para acceder al procesamiento por la ruta central (Bohner y Wänke, 2002).

También desde la perspectiva del ELM se suelen investigar los efectos de interacción (de segundo orden) relacionados con las variables moderadoras. Se dice que una variable actúa como moderadora cuando tiene una fuerte influencia y un efecto eventual sobre la variable independiente en su relación con la variable dependiente. Las pruebas empíricas de este modelo han implicado frecuentemente la búsqueda de interacciones entre la calidad del mensaje y otras variables, con la lógica de que si un mensaje contiene argumentos poderosos, una reflexión más detallada sobre ellos producirá un cambio mayor de actitud, mientras que si los argumentos son débiles, más reflexión producirá menos cambio. Consiguientemente, diversos estudios han empleado distintas manipulaciones de variables moderadoras (por ej. la implicación con el tema) para determinar cómo altera esa relación entre la calidad del mensaje y la actitud hacia la posición recomendada en él (Eiser, 1989; Igartua, 1996).

#### ***4.3.2.3. Conclusiones relativas a los modelos duales del procesamiento***

Las teorías de procesos duales varían en cuán ampliamente han sido aplicadas, aunque casi siempre se concentran en el campo de la investigación en persuasión, donde han tenido un enorme impacto (Bohner y Wänke, 2002). A pesar de las variaciones, estos modelos duales coinciden en reconocer que los juicios sociales no siempre se forman sobre la base de un procesamiento relativamente esforzado de la información relevante, sino que también pueden formarse a través de procesamientos

que no conllevan demasiado esfuerzo y centrados en formas más periféricas de información. Otro de los hallazgos de las teorías duales es haber identificado (o tratar de identificar) aquellos factores cognitivos y motivacionales que determinan la probabilidad de que uno u otro modo de procesamiento ocurra (Chen y Chaiken, 1999). Como hemos visto, tanto el ELM como el HSM postulan dos caminos hacia la persuasión, pero a pesar de las similitudes entre las dos teorías, hay también importantes diferencias. La similitud radica en la similar concepción de la ruta central de la persuasión y el procesamiento sistemático y en coincidencias en cuanto a los antecedentes y consecuencias de ese tipo de procesamiento. Las diferencias incluyen las distintas concepciones de la ruta periférica y el procesamiento heurístico y en el nivel de detalle provisto acerca de cuestiones mediadoras (Eagly y Chaiken, 1993).

En este sentido, ambos modelos mantienen que el procesamiento “central” o “sistemático” requiere capacidad y motivación, mientras que el “periférico” o “heurístico” puede ocurrir con bajos niveles o ninguno. Ambos coinciden también en afirmar que las personas tienden a procesar el mínimo de información disponible, a menos que estén motivados a hacer lo contrario. Ambos también reconocen la potencial influencia de factores motivacionales y cognitivos (Chen y Chaiken, 1999). Sin embargo, el ELM provee un marco más amplio y exhaustivo que incluye el procesamiento esforzado y un gran número de procesamientos que requieren poco esfuerzo. Es decir, la ruta periférica que plantea el ELM comprende un rango más amplio de mecanismos de bajo esfuerzo cognitivo y no sólo los heurísticos o reglas simples de inferencia planteadas por el HSM (por ej. el condicionamiento clásico, la mera exposición, etc.). Asimismo, el ELM permite diferenciar ambos procesos y los múltiples roles que una variable persuasiva puede jugar. El HSM, en cambio, es más limitado en su conceptualización de los procesos de bajo esfuerzo, pero a la vez realiza afirmaciones más específicas acerca de los procesos motivacionales y cognitivos (tales como la conceptualización de los heurísticos como estructuras aprendidas) y de la interacción entre los dos modos de procesamiento (Eagly y Chaiken, 1993; Bohner y Wänke, 2002). Es decir, mientras el ELM asume que la motivación, la capacidad para analizar argumentos o las dos a la vez aumentan, los mecanismos periféricos se vuelven menos determinantes de la actitud, el HSM asume que los dos modos pueden co-ocurrir y que ese procesamiento mixto puede tener

impacto sobre las actitudes incluso cuando el nivel de motivación y capacidad es alto (Chen y Chaiken, 1999).

En resumen, podemos decir que ambos modelos han sido ampliamente demostrados en investigaciones empíricas y estimulan el interés en los procesos persuasivos. En el presente trabajo nos basaremos en los postulados del ELM para el diseño experimental y su consecuente análisis y discusión de resultados.

#### 4.4. Persuasión narrativa

La mayoría de las investigaciones científicas de los mensajes persuasivos que hemos analizado se han centrado sobre todo en la retórica (promoción de mensajes publicitarios, discursos, etc.) y no en la poética, es decir, en las historias. Este “desbalance” en la atención científica ha generado numerosos principios para predecir el impacto de las comunicaciones basadas en la retórica, pero ha dejado a un lado el desarrollo de principios relacionados con la narrativa (Green y Brock, 2005, p. 118). Es decir, el estudio genérico de la persuasión se basa en la definición que hemos expuesto al principio de este capítulo y que se relaciona con que el mensaje persuasivo incluye un tema u objeto de actitud, una posición respecto al tema, razones o argumentos que apoyan la posición tomada y numerosas y distintas formas de organización de esos argumentos. Por lo tanto, el potencial persuasivo de un mensaje resultará del tratamiento que de todos estos elementos realice el comunicador (Briñol et al., 2001). Es decir, el proceso persuasivo se concibe en relación a un comunicador que intenta inducir un cambio en la actitud en un receptor a través de la transmisión de un mensaje especialmente elaborado con ese fin y en un contexto en el que éste último tiene la posibilidad de aceptar o rechazar la recomendación que se le propone (Perloff, 2003). Sin embargo, la investigación sobre persuasión no se ha centrado demasiado en la persuasión derivada de la exposición de una persona a un mensaje narrativo, a pesar de que “una de las características fundamentales del ser humano es su capacidad para contar y crear historias” (Igartua, 2007, p. 111).

La escasa investigación empírica sobre el impacto persuasivo de las comunicaciones narrativas afirma que las personas responden a la narrativa y a la retórica de manera

diferente (Green y Brock, 2005). Sin embargo, el desarrollo teórico en este aspecto no ha permitido aún establecer teorías de referencia ampliamente aceptadas sobre los procesos mediadores de este tipo de persuasión, sino que más bien existe una variedad de modelos que dan cuenta de algunos de sus aspectos (Igartua, 2007).

Según Green y Brock (2005) los investigadores dedicados a estudiar la persuasión narrativa parten de tres consideraciones. En primer lugar, que las comunicaciones más influyentes de todos los tiempos han sido las historias (por ej. la Biblia, la Odisea, etc.); en segundo lugar, que las narraciones atraen la atención de personas en todos lados del mundo (por ej. las telenovelas), mucho más que la retórica (por ej. los anuncios televisivos que se intercalan en esas mismas telenovelas); y en tercer lugar, que es necesario entender la experiencia subjetiva de “consumir una historia” y para ello se deben establecer algunos principios relacionados con ella (Green y Brock, 2005). Es posible agregar una cuarta consideración relacionada con el hecho de que la narración es una forma básica a través de la cual las personas comprenden el mundo; es decir, gran parte de los conocimientos que se adquieren a lo largo de la vida no derivan de la experiencia directa, sino de las historias que consume (Igartua, 2007).

En esta búsqueda propuestas que den cuenta de los mecanismos por los cuales se produce la persuasión incidental a través de la ficción, se han establecido tres modelos teóricos diferentes que a continuación describiremos brevemente.

#### **4.4.1. Teoría del transporte narrativo**

Esta perspectiva nacida de la mano de Timothy Green y Melanie Brock propone que el grado en el que un individuo es absorbido por la historia o es transportado a ese mundo narrativo, afecta sus creencias del mundo real. Este transporte al mundo narrativo (*transportation into a narrative world*) se define como un proceso mental inequívoco que integra la atención, imágenes y sentimientos y que tiene lugar independientemente de la modalidad de la comunicación<sup>26</sup> (Green y Brock, 2005). Según estos autores, el fenómeno del transporte narrativo está basado en tres procesos interrelacionados: a) la persona que es transportada en un relato de ficción

---

<sup>26</sup> Los autores utilizan el término lector (*reader*) para referirse a oyentes, espectadores y/o cualquier otro receptor de un mensaje narrativo.

experimenta una pérdida de atención con respecto a la realidad física inmediata y, simultáneamente, una focalización de la atención en el relato y en la realidad que éste describe; b) se activa la imaginación y la inducción de imágenes mentales de alta vivacidad (tipo particular de representación cognitiva de un estímulo), sobre los diferentes elementos de la historia tales como los personajes, los escenarios, etc.; c) la persona experimenta con más intensidad ciertas emociones relacionadas con el relato.

Según esta teoría, los tres procesos dan cuenta del estado de transporte narrativo, el cual no sólo explica el disfrute o placer estético que experimenta el lector, sino que además es responsable de los cambios en las creencias sobre el mundo social representado en la narración. Asimismo, el transporte narrativo propicia o hace posible la influencia persuasiva incidental no porque estimule la reflexión, sino porque se produce una merma en la capacidad crítica durante la exposición a un relato (Igartua, 2007). Cabe destacar que las historias no tienen que ser reales para que nos afecten, es decir, la narrativa ficcional parece tener el mismo poder que la no-ficcional. Cuando un individuo es transportado al mundo narrativo, sus respuestas emocionales y su creación de imágenes mentales vívidas sobre los personajes y situaciones influyen en sus creencias y conductas incluso luego de que la persona sale de ese mundo narrativo. En este sentido, esta teoría del transporte narrativo provee un marco teórico para investigaciones que estudian el impacto de las historias tradicionalmente planteadas, así como las emergentes modalidades de la narrativa interactiva o de realidad virtual (Green y Brock, 2005). Asimismo, cabe destacar que los mecanismos que subyacen a la elaboración de argumentos planteados por las teorías de la persuasión retórica no son los mismos que sustentan los efectos del transporte en el cambio de actitud. Es decir, mientras el transporte es un proceso convergente, la elaboración es un proceso divergente: en lugar de estar concentrado en una sola cosa (la narración) las personas que están procesando un mensaje retórico activamente son libres de acceder a sus propias opiniones, conocimientos previos y/o otros pensamientos y experiencias que utilizan para evaluar ese mensaje (Fabrigar, Krosnick y MacDougall, 2005; Petty et al., 2005). En este sentido, cuando un individuo experimenta un transporte intenso, se encuentra temporalmente distanciado de sus esquemas previos y actuales y sólo pueden llegar a concentrarse en aquellas experiencias consonantes con la historia (Green y Brock, 2005).



#### **4.4.2. Modelo de la probabilidad de elaboración extendido**

Este planteo fue elaborado por Michael Slater y Donna Rouner tomando como referencia el modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo (1986) pero adaptado al contexto de la persuasión narrativa. Este modelo busca comprender el impacto persuasivo de los contenidos de educación-entretenimiento más allá de los principios de las teorías cognitivas, y para ello se basa en la idea de que esos efectos persuasivos pueden derivar del procesamiento del contenido de los mensajes narrativos (Slater y Rouner, 2002). Estos autores plantean que los dos mecanismos principales para explicar los efectos de persuasión incidental de los contenidos de ficción de educación-entretenimiento son la absorción (la experiencia vicaria de las emociones y la personalidad de los personajes) y la identificación con los personajes (la percepción del personaje como una persona similar a él o una persona con la que podría tener una relación social), y asume que la primera precede a la segunda. Cabe destacar que este modelo, a diferencia del ELM, no plantea la existencia de dos rutas de persuasión, sino que afirma que la absorción durante la exposición a una narración es el mecanismo responsable del impacto persuasivo incidental: a mayor absorción, mayor impacto persuasivo independientemente del grado de implicación previa con el tema de la narración (Igartua, 2007).

Este modelo presume que el impacto persuasivo de la narrativa puede esperarse en aquellos casos en que la respuesta del receptor hacia las experiencias y desarrollos de los personajes conduzca al menos a una aceptación temporal de los valores y creencias que representan, una escapatoria de las creencias existentes de la persona (Slater y Rouner, 2002). Al igual que en la teoría anterior, la elaboración cognitiva no tiene un rol primordial sino que el modelo plantea que las personas que experimentan altos niveles de absorción (concepto que es similar al del transporte narrativo), son incapaces de generar críticas y contra-argumentos con respecto al contenido persuasivo del mensaje (Igartua, 2007).

#### **4.4.3. Modelo de procesos paralelos de persuasión incidental**

Este modelo ha sido propuesto por Juan José Igartua y sus colaboradores para explicar cómo se produce el impacto en actitudes y creencias luego de la exposición

de una persona a de obras de ficción de tipo audiovisual, sobre todo las cinematográficas. La propuesta se basa en algunas aportaciones de Lev Vygotski referidas a la complejización cognitiva que se genera cuando un individuo se expone a obras de ficción de alta calidad, esto es, como se crean nuevas perspectivas cognitivas y afectivas durante esa exposición. Asimismo, toma como referencia los modelos actuales de persuasión, sobre todo el ELM y la Teoría del Juicio Social (Igartua, 2007). Esta perspectiva se diferencia de las dos que hemos comentado anteriormente porque concede un rol importante en el proceso persuasivo a la elaboración cognitiva que se realiza durante la exposición a un relato y a la inducción afectiva o impacto emocional.

En resumen, según Igartua (2007), el modelo de procesos paralelos de persuasión incidental a través de la ficción audiovisual puede describirse en tres etapas:

- Fase de juicio: es aquí donde el sujeto se plantea si aquello que se está narrando es realista y/o creíble y se plantea si la narración es similar a sus actitudes y creencias acerca del tema principal. Si la narración es evaluada como creíble y realista (es decir, si se percibe como “moderadamente discrepante” con la opinión inicial del sujeto) se pasa a la segunda etapa.
- Fase de procesamiento: los individuos se “enganchan” y se implican tanto afectivamente como cognitivamente con la narración. Es decir, ésta induce un estado de ánimo específico y promueve la identificación con los personajes, a la vez que permite la reflexión sobre diferentes aspectos durante la exposición. Esto último ocurre sobre todo cuando existe un alto nivel de implicación con el tema abordado en la narración.
- Fase de impacto: el impacto se produce a medida que se incrementa la implicación temporal y la identificación con los personajes, aspectos asociados a una mayor reflexión. Esto es, los individuos que más se identifican (y por lo tanto los que más reflexionan) son los que interiorizan y/o asimilan el punto de vista planteado por la narración. De esta manera se produce un “ajuste fino” de las actitudes y creencias sobre el tema. Esto quiere decir que no se produce un cambio radical en las actitudes debido a que la posición planteada por la narración era, aunque sea parcialmente, compartida por el sujeto al inicio de la exposición.

#### 4.5. Persuasión e imágenes

El estudio de la relación entre las imágenes y la persuasión ha sido planteado sobre todo desde las áreas relacionadas con la comunicación publicitaria, seguramente derivado del hecho de que casi todas las formas de comunicación en publicidad recaen en una combinación de elementos verbales y no verbales que convergen en un mismo mensaje. A menudo las imágenes juegan un rol decisivo en los mensajes publicitarios facilitando la persuasión de diferentes maneras (Coleman, 2006) y es por eso que se hace necesario un estudio más profundo de sus efectos persuasivos.

A grandes rasgos, la investigación en relación a la inclusión de imágenes en la publicidad puede separarse en tres grandes áreas. La primera se refiere a los efectos de las imágenes de los mensajes en la memoria, la segunda estudia su impacto en las actitudes relacionado con la afectividad que suscitan y la última se relaciona con las diferentes formas de procesamiento de la información visual.

La primera aproximación hace referencia a que las imágenes pueden afectar la comprensión del mensaje aumentando la capacidad de recuerdo de otras informaciones. En este sentido, Lutz y Lutz (1977) y Childers, Heckler y Houston (1986) han examinado el efecto imagen-palabra (*picture-word effect*) en la memoria. Uno de los hallazgos más importantes es que las imágenes son más memorables que sus contrapartes verbales. Numerosos estudios han demostrado que las imágenes son más fácilmente recordadas y reconocidas que las palabras. La principal explicación se basa en que esta fuerte presencia de las imágenes en la memoria deriva de su capacidad de evocar imágenes mentales (*mental imagery*), proceso por el cual estímulos experimentados previamente son recreados en la mente (Childers y Houston, 1984).

El segundo enfoque se refiere a que las imágenes pueden influir en las actitudes post-mensaje, ya sea porque evocan pensamientos que refuerzan la percepción del producto o porque evoca respuestas afectivas. Por ejemplo, Meyers-Levy y Peracchio (1992) analizaron cómo influye el ángulo de cámara con el que fueron capturadas las imágenes en las evaluaciones por parte del receptor; Mitchell (1986) relaciona las diferentes reacciones frente a productos y anuncios con la afectividad que suscitan las imágenes; Rossiter y Percy (1980) desarrollaron una teoría acerca de que el contenido visual es potencialmente igual de efectivo que el verbal a la hora de crear

actitudes favorables para con un producto y de persuadir al receptor a que lo compre; etc.

Sin embargo, los modelos de la respuesta afectiva que consideran que las imágenes crean asociaciones automáticas en relación a la simple valencia agrado/desagrado, no son suficientes para explicar el impacto de éstas, ya que no tienen en cuenta su complejo contenido semántico o el hecho de que evocan actividades interpretativas. Es así que surge la tercer área de investigación a la que nos referíamos, una corriente que considera que las imágenes tienen el potencial del impacto cognitivo, ya sea directamente o incitando la elaboración. Esta vertiente del procesamiento de la información reemplaza la teoría afectiva de las imágenes y advierte el potencial de éstas para significar y, por lo tanto, persuadir en varios niveles (Scott, 1994), es decir, reconoce que las imágenes entrecruzan procesamientos de información afectivos y también cognitivos (Coleman, 2006). En esta cuestión se centran trabajos como los de Childers, Houston y Heckler (1985), Edell y Staelin (1983), Holbrook y Moore (1981), Scott (1994), Smith (1991), Sojka y Giese (2006), Unnava y Burnkrant (1991), Coleman (2006), Pfau, Haigh, Shannon, Tones, Mercurio, Williams, Binstock, Diaz, Dillard, Browne, Elder, Reed, Eggers y Melendez (2008), etc. Cabe destacar que la mayoría de ellos se basa en comparar la información visual con la verbal y distinguir los diferentes modos de procesamiento y, en general, proveen suficiente evidencia de que las personas procesan las imágenes y los elementos verbales de manera diferente. Por ejemplo, Edell y Staelin (1983) apoyaron su investigación en la hipótesis de que los componentes verbales y visuales de un anuncio son tratados de manera diferente durante la recepción del mensaje y llegaron a la conclusión de que las imágenes generalmente son más fáciles de procesar que el texto verbal. Es decir, estas últimas captan más la atención de los receptores, quienes tienden a su vez a ahorrar recursos de procesamiento respecto al texto verbal, que conlleva más esfuerzo en la decodificación.

Por otro lado, Pfau y sus colaboradores (2008) sostienen que el contenido visual de un mensaje persuasivo es procesado utilizando el lado derecho del cerebro, de un modo más holístico y emocional, y por ello las reacciones afectivas ocurren más rápidamente frente a las imágenes que frente a las palabras. Asimismo, el contenido visual es procesado más rápidamente, de manera simultánea más que secuencial.

Es conveniente destacar que, dentro de esta última corriente de investigación, son muchos los trabajos que utilizan consideran que el ELM provee útiles conceptos para anticipar de qué manera se procesará la información visual de un anuncio. En este sentido, Miniard, Bhatla, Lord, Dickson y Unnava (1991) relacionan sus resultados con la variable del *involvement*, sosteniendo que el nivel de implicación durante el procesamiento del mensaje moderará el impacto persuasivo de las imágenes. Es decir, cuando las imágenes no reflejan información relevante acerca del producto o tema, es decir, cuando actúan como variables periféricas, su influencia disminuye a medida que aumenta el nivel de implicación. En cambio, cuando las imágenes se transforman en argumentos, su influencia debería aumentar cuando el nivel de implicación aumenta.

Por otro lado, Childers y Houston (1984) también se basaron en los supuestos del ELM y llegaron a la conclusión de que los mensajes basados en información visual son más apropiados en los casos en que los receptores están menos motivados o no son capaces de procesar en profundidad, mientras que los mensajes basados en información verbal son más adecuados cuando los receptores están motivados y son capaces de procesar profundamente el contenido del mensaje.

Por último, teniendo en cuenta el postulado del ELM acerca de los diferentes roles de las variables, Coleman (2006) afirma que una imagen puede ser procesada centralmente si la persona elabora o piensa en ella, o periféricamente si la persona recurre a una simple decisión en lugar de pensar en la información que contiene. Asimismo, la ruta de procesamiento que tome la información visual dependerá de la motivación y la habilidad para procesar el mensaje de la persona. Esta autora sostiene la idea de que las imágenes inducen a las personas a pensar en profundidad: en condiciones de alto nivel de implicación, un individuo se siente incitado a procesar los estímulos más atenta y sistemáticamente y a generar más pensamientos.

Como es posible apreciar, existen sorprendentemente pocas investigaciones que examinen los efectos de los elementos visuales de los mensajes persuasivos en el procesamiento de la información por parte del receptor y menos aún dentro del marco del ELM. Es por ello que en la presente investigación analizaremos el impacto persuasivo de las imágenes de los mensajes persuasivos otorgándoles un rol decisivo en el proceso.

#### 4.6. Implicación

La argumentación principal del ELM se concentra en las rutas de persuasión central y periférica y en los dos procesos básicos del cambio de actitud, pero este modelo destaca también los roles más específicos que pueden desempeñar las variables en situaciones de persuasión. Como decíamos anteriormente, algunas variables afectan la motivación general de la persona para pensar sobre un mensaje y quizás la más importante en este sentido sea la implicación (*involvement*) de una persona hacia el tema del mismo (Petty y Cacioppo, 1986). Este constructo ha alcanzado una gran importancia debido, fundamentalmente, a la relación existente entre ésta y numerosos aspectos relacionados con la actitud de los receptores de mensajes persuasivos, sobre todo los publicitarios. En este sentido, Sherif y sus colegas estudiaron los alcances de la implicación (a la que ellos llamaron *ego-involvement*) para la persuasión dándole un rol primordial en su teoría del juicio social<sup>27</sup>. En abordajes más recientes, los investigadores que estudian los procesos cognitivos que subyacen al cambio de actitud han invocado la implicación como una variable motivacional que influye en la persuasión debido a que afecta la cantidad y tipo de procesamiento de la información inducida por la comunicación persuasiva (Chen y Chaiken, 1999; Eagly y Chaiken, 1993; Petty y Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo y Schumann, 1983; Greenwald y Leavitt, 1984; Leippe y Elkin, 1987; Flora y Maibach, 1990; Maheswaran y Meyers-Levy, 1990; Buchholz y Smith, 1991; Kirby, Ureda, Rose y Hussey, 1998; Hershberger, 2003; Briñol y Petty, 2006; Braverman, 2008; etc.).

##### **4.6.1. Definición de implicación**

Petty y Cacioppo (1979) han definido este constructo como implicación con el tema (*issue-involvement*) y se refiere al grado en que un tema u objeto tiene relevancia o importancia directa y personal para un individuo. Otras veces, el concepto ha sido definido como relevancia personal (*personal relevance o self-relevance*) (Petty et al., 1992). A pesar de la diferencia en la terminología utilizada, la noción básica que subyace es el hecho de que hay temas que interesan a las personas más que otros y el

---

<sup>27</sup> Véase apartado 4.3.1.3. Teoría del juicio social

determinante de ese interés es cuán importante o relevante sea ese tema para ellas (Petty y Wegener, 1998).

Desde una visión relacionada con la persuasión publicitaria, Zaichkowsky (1985) definió la implicación como el “nivel de asociación que una persona tiene hacia un objeto particular y que está basado en sus necesidades, valores e intereses” (p. 342). Esta definición abarca tanto la relevancia afectiva como cognitiva del concepto, reconoce anteriores definiciones relacionadas con la publicidad y abarca las aplicaciones afectivas y cognitivas de la implicación publicitaria (Zaichkowsky, 1994). Por otro lado, numerosos investigadores de la persuasión publicitaria han utilizado este constructo relacionado con el mensaje (*message involvement*). Lacznia, Muehling y Grossbart (1989) sintetizan las distintas definiciones conceptuales de la implicación tal como se expresa en la Tabla 4.3.

<i>Estudio</i>	<i>Definición conceptual</i>
Wright (1973, 1975)	Relevancia personal de un mensaje
Mitchell (1980)	Cantidad de interés evocado por un estímulo particular con dos dimensiones: intensidad (atención) y dirección (estrategia de procesamiento)
Batra y Ray (1983)	Estado situacional que indica el grado de esfuerzo mental empleado durante la exposición y reflejado por la profundidad y calidad de las respuestas cognitivas
Burnkrant y Sawyer (1983)	Estado motivacional basado en la necesidad de información de los receptores y en el significado del mensaje
Petty, Cacioppo y Schumann (1983)	Relevancia personal del mensaje
Woodside (1983)	Interés evocado por una comunicación particular
Gardner, Mitchell y Russo (1985)	Estado situacional relacionado con el procesamiento cognitivo con dos componentes (intensidad y dirección)
Park y Young (1986)	Relevancia personal de un mensaje
Leigh y Menon (1987)	Relevancia personal o importancia de un mensaje caracterizado por la atención y profundidad del procesamiento
Andrews (1988)	Estado interno de estimulación con propiedades de intensidad y dirección

**Tabla 4.3.** Ejemplos de definiciones conceptuales de la implicación con el mensaje en el contexto de la persuasión publicitaria (Lacznia et al., 1989, p. 30)

A pesar de que se han utilizado numerosas definiciones, Greenwald y Leavitt (1984) consideran que es posible definir la implicación del receptor hacia un mensaje publicitario en términos de a) el grado en el que el receptor es incitado durante la exposición a él y b) la cantidad y naturaleza del procesamiento cognitivo que tiene en la exposición.

#### 4.6.2. Tipos de implicación y sus efectos en la persuasión

Esta multiplicidad de definiciones deriva de la variedad de estudios que exploran la relación de este constructo con el cambio de actitud. De este modo, esta diversidad de aplicaciones hace posible también distinguir diferentes categorías o tipos de implicación.

En este sentido, a través de un meta-análisis de numerosas investigaciones relacionadas con la implicación, Johnson y Eagly (1989) llegaron a la conclusión de que es posible distinguir, a nivel conceptual, tres tipos de implicación.

- Por un lado, definen la implicación relacionada con los valores (*value-relevant involvement*). Ésta se refiere al estado psicológico que resulta de la activación de una actitud asociada a valores importantes para el sujeto<sup>28</sup>. En este contexto se espera que a más implicación, mayor sea la resistencia al cambio de actitud, incluso en ocasiones donde el argumento que contradice esas actitudes es fuerte.
- En segundo lugar, distinguen la implicación con los resultados (*outcome-relevant involvement*), concepto que alude al estado psicológico que se genera cuando el objeto de la actitud tiene importancia o parece determinante para que el sujeto lleve a cabo un objetivo o obtenga un resultado específico. Este tipo de implicación debería aumentar la eficacia persuasiva cuando los argumentos son fuertes y disminuirla cuando el mensaje se basa en argumentos débiles.
- El tercer tipo de implicación se refiere a la relacionada con la impresión que una actitud causa en otros (*impression-relevant involvement*). Este tipo de implicación alude al efecto derivado de activar la preocupación de un sujeto acerca de la impresión que su actitud pueda causar en otros. Este concepto se basa en la idea

---

<sup>28</sup> Los autores incluyen en esta categoría la implicación del yo (*ego-involvement*) planteada por Sherif y sus colegas en la Teoría del Juicio Social.



de que las personas prefieren mantener actitudes neutrales en estas circunstancias, por lo que los sujetos altamente implicados deberían ser ligeramente más persuadidos que aquellos con bajo nivel de implicación.

Asimismo, Johnson y Eagly (1989) proponen que la implicación es un estado motivacional inducido por una asociación entre una actitud y algún aspecto del concepto que una persona tiene de sí misma (*self-concept*). En la implicación con los valores, el mensaje persuasivo activa una actitud que está relacionada con los valores del sujeto existentes previamente a la exposición al mismo, o existe algún aspecto del mensaje que promueve esta relación. Con respecto a la implicación con la impresión, el aspecto del auto-concepto que es activado se refiere a la percepción que las demás personas tienen del sujeto o a la impresión que puede causar en otros. Es decir, el objeto al que se refiere el mensaje está relacionado con esa imagen pública a través de la anticipación de que la actitud será conocida por una audiencia evaluadora. Por último, el aspecto pertinente relacionado con la implicación con los resultados es la habilidad de cada uno de lograr los resultados deseados. La información que provee el mensaje persuasivo y la actitud que se forma sobre la base de esa información, se ven como necesarias para lograr ese objetivo.

**Tipo de implicación**

	Implicación con los valores ( <i>value-relevant involvement</i> )	Implicación con la impresión ( <i>impression-relevant involvement</i> )	Implicación con los resultados ( <i>outcome-relevant involvement</i> )
Aspecto del auto concepto ( <i>self-concept</i> ) involucrado	Valores pre-existentes	Percepción de los demás hacia uno	Habilidad para lograr los resultados deseados
La actitud resultante buscará	Mantener los valores	Provocar una impresión favorable	Lograr los objetivos/resultados deseados

**Tabla 4.4.** Principales diferencias entre los tres tipos de implicación. Elaboración propia.

En este sentido, Johnson y Eagly aclaran que si se interpreta este último tipo de implicación de forma amplia, se podría decir que engloba a los dos primeros, ya que tanto mantener los valores propios como provocar una impresión favorable en otros

pueden ser considerados como resultados deseados. Sin embargo, debido a que existen diferentes tradiciones de investigación y experimentación sobre los efectos de la implicación en la persuasión, se hace necesaria esta distinción más precisa entre la implicación con los resultados y las dos primeras. En este sentido, un resultado se considera como un “objetivo personal y explícito que una persona espera lograr relativamente rápido a través de su esfuerzo y que dirige aspectos de su conducta” (Johnson y Eagly, 1989, p. 293).

Por último, los resultados del meta-análisis de Johnson y Eagly (1989) resaltan tres conclusiones importantes:

- a. En primer lugar, hallaron que con respecto a la implicación relacionada con los valores, las personas altamente implicadas fueron menos persuadidas que las que tenían bajo nivel de implicación. Estos resultados se relacionan con la razonable proposición de que la implicación relacionada con los valores importantes para una persona inhibe el cambio de actitud.
- b. La implicación con los resultados, tal como se esperaba, no influyó en la persuasión a manera de efecto principal, sino que presentó un efecto de interacción con la calidad de los argumentos contenidos en el mensaje. En este sentido, los individuos altamente implicados fueron más persuadidos por argumentos sólidos que los de baja implicación, y menos persuadidos cuando fueron expuestos a argumentos débiles.
- c. Con respecto a la implicación relacionada con la impresión, se esperaba que aquellas personas que anticiparan un escrutinio público de sus posiciones mantuvieran posiciones relativamente neutrales y defendibles, ya sea como respuesta a argumentos sólidos o débiles. En este sentido, los individuos altamente implicados fueron ligeramente menos persuadidos que los menos implicados. Esta resistencia a la persuasión no fue debilitada por la fuerza de los argumentos.

A pesar de que puedan existir objeciones ante estas generalizaciones, los resultados del meta-análisis de Johnson y Eagly (1989) confirman la visión de que los efectos de la implicación en el cambio de actitud no puede ser descritos sin indicar cuál es el aspecto del auto-concepto del que derivan.

Por otro lado, Petty y Cacioppo (1990) sostienen que la distinción entre las dos primeras variantes propuestas por Johnson y Eagly (*value-relevant involvement* y *outcome-relevant involvement*) carece de utilidad y que ambos conceptos pueden ser englobados por lo que ellos denominan *issue involvement* y que definen como “el grado de importancia personal que el objeto de actitud tiene para el sujeto” (Petty y Cacioppo, 1990, p. 368). En este sentido, consideran que el tema del mensaje persuasivo puede tener esa relevancia ya sea por relacionarse con valores, metas, personas u objetos que son importantes para la persona. Teniendo en cuenta este concepto integrador, según el ELM, la implicación influye en el proceso de la siguiente forma:

- a. Bajo condiciones de alta implicación es más probable que las personas ejerzan el esfuerzo cognitivo requerido para evaluar los argumentos relativos a la idea presentados en el mensaje, y sus actitudes son una función de esta actividad de procesamiento (ruta central).
- b. Bajo condiciones de baja implicación las actitudes son afectadas por los elementos periféricos del contexto persuasivo más que por la calidad de los argumentos presentados (ruta periférica) (Petty y Cacioppo, 1979; Petty et al., 1983).

Por su parte, Zaichkowsky (1985, p. 342) distingue tres categorías de implicación según el “área” a la que afecta. Esta autora se centra en la persuasión publicitaria y se refiere sobre todo a la implicación con productos. En este sentido, define por un lado el área personal, que se refiere al interés, valores o necesidades que motivan una persona hacia un objeto. En segundo lugar, el área física o aquellas características del objeto que producen una diferenciación y aumentan el interés hacia él. Y por último, la situacional, que alude a algo que temporalmente aumenta la relevancia o interés hacia ese objeto.

Las diferencias en la conceptualización de de la implicación se asocia a otra de las controversias del constructo, referida a si la implicación debe ser considerada una variable del receptor, una variable del mensaje o una variable situacional. Si nos atenemos a las distintas definiciones que concuerdan en que la implicación se apoya en la importancia de un tema para una persona y que se relaciona con sus intereses, necesidades y valores, es lógico clasificar a esta variable como relativa al receptor.

Por otro lado, debido a que pueden manipularse determinadas cosas del mensaje para aumentar esa relevancia personal percibida o se manipulan elementos situacionales para provocar distintos niveles de implicación, es que se considera también variable del mensaje o de la situación (Petty y Wegener, 1998).

#### **4.6.3. Metodología de estudio de la implicación**

Son muchas las estrategias que se han empleado para estudiar la implicación. Por ejemplo, algunos investigadores como Hovland, Harvey y Sherif (1957) han utilizado grupos existentes que difieren en el grado en que ese producto o tema es personalmente importante para ellos. Por ejemplo, estos investigadores examinaron las actitudes hacia la prohibición de las bebidas alcohólicas (un tema controversial en ese momento en Oklahoma). Para ello compararon las actitudes de personas que no consumían bebidas alcohólicas, reclutados de grupos tales como el Ejército de Salvación y que fueron consideradas con bajo nivel de implicación; con aquellas actitudes de individuos consumidores de alcohol, tales como estudiantes universitarios, y que constituyeron el grupo con alto nivel de implicación. Asimismo, Krishnamurthy, Carter y Blair (2001) realizaron un estudio relacionado con el encuadre de mensajes relativos a tratamientos médicos donde utilizaron un grupo de estudiantes (bajo nivel de implicación con el tema) y un grupo de pacientes clínicos (alto nivel de implicación con el tema) que fueron expuestos a los mismos mensajes persuasivos.

En cambio, otros autores han empleado diseños donde los participantes se asignan a sí mismos a grupos con alta y baja implicación. Por ejemplo, Sereno y Bodaken (1972) realizaron una investigación basada en *ego-involvement* donde utilizaron un pre-test para medir la posición de los participantes respecto a un proyecto para eliminar los aplazamientos de estudiantes universitarios. Este pre-test basado en escalas evaluativas de diferencial semántico les permitió separar los sujetos que estaban más altamente implicados con el tema y aquellos que presentaban bajos niveles de implicación. Luego, los dos grupos fueron expuestos al mismo mensaje persuasivo, después del cual fueron sometidos a un post-test para conocer la magnitud del cambio de actitud.

Estos métodos correlacionales son altos en validez externa, pero pueden confundir la implicación con otras diferencias existentes entre los grupos y que no son

controladas por la manipulación experimental. (Petty et al., 1993).

Otras investigaciones han manipulado la implicación en términos de productos o temas específicos que difieren en el grado de implicación para los sujetos. Por ejemplo, el trabajo de Rhine y Severance (1970) utilizó como tema para la condición de alta implicación el aumento de matrícula de la Universidad de California (de la cual procedían todos los participantes en el estudio), tema que había sido objeto de discusión entre los directivos de la universidad, el gobierno, la prensa y los estudiantes en las semanas anteriores a la realización del experimento. Por otro lado, se utilizó como tema para la condición de baja implicación la superficie que debería tener un nuevo parque que se realizaría en Pennsylvania, una ciudad distante de California. Petty y colegas (1993) consideran que este procedimiento no es fiable ya que puede confundir la implicación con aspectos del producto o tema que pueden ser irrelevantes para la relevancia personal.

Por otro lado, algunos investigadores han manipulado características del mensaje para aumentar la implicación de los individuos. Por ejemplo, Burnkant y Unnava (1989, 1995) hallaron que el simple hecho de cambiar los pronombres de un mensaje de la tercera persona (por ej. “uno” o “él”) a la segunda persona (“tú”) fue suficiente para aumentar la implicación personal de los individuos y por lo tanto incrementar el procesamiento de los argumentos del mensaje. Es decir, cuando los mensajes tenían pronombres autorrelevantes, los argumentos fuertes eran más persuasivos y los débiles menos persuasivos que cuando se utilizaban pronombres en tercera persona.

Por último, la mayoría de las investigaciones relacionadas con la implicación manipulan elementos situacionales para provocar distintos niveles de implicación. Esta es la técnica más utilizada por los autores que postularon el ELM y consiste en informar a los participantes del experimento acerca de las consecuencias derivadas de la evaluación del mensaje mediante instrucciones previas a la exposición. Por ejemplo, en el estudio de Petty, Cacioppo y Schumann (1983) se utilizaron dos grupos de personas a los cuales se les dijo que iban a evaluar publicidades de productos, pero a los de alta implicación se les dijo que el producto estaría pronto disponible en su área y que luego de hacer los análisis de las publicidades iban a recibir una muestra de regalo. En cambio, a los de baja implicación se les hizo saber

que el producto no iba a estar disponible en su área y que luego del análisis iban a poder llevarse un producto pero de otra marca, no de la publicitada.

<i>Estudio</i>	<i>Alta implicación</i>	<i>Baja implicación</i>
Petty y Cacioppo (1979) estudio I	Cambio del horario de los dormitorios en la propia universidad	Cambio de horario de los dormitorios en una universidad distante
Petty, Cacioppo y Goldman (1981)	Cambio de la política académica de la universidad en el próximo año	Cambio de la política académica de la universidad en 10 años
Petty, Cacioppo y Heesacker (1981)	Cambio de la política académica de la universidad en el próximo año	Cambio de la política académica de otra universidad en 10 años
Petty, Cacioppo y Schumann (1983)	El producto evaluado estaría disponible en su ciudad y obtendrían de regalo una muestra de ese producto	El producto evaluado estaría disponible en otra región lejana y obtendrían de regalo una muestra de otro producto
Petty y Cacioppo (1984)	Cambio de la política académica de la universidad en el próximo año	Cambio de la política académica de la universidad en 10 años
Leippe y Elkin (1987)	Instauración de un examen integrador/tarifa de aparcamiento en el próximo año	Instauración de un examen integrador /tarifa de aparcamiento en 6 años
Maheswaran y Meyers-Levy (1990)	Grupo etéreo de alto riesgo de sufrir enfermedades cardíacas	Grupo etéreo de bajo riesgo de sufrir enfermedades cardíacas
Buchholz y Smith (1991)	Instrucciones para maximizar la atención y el procesamiento de la marca del producto	Instrucciones para analizar otro producto y no el evaluado realmente
Miniard, Bhatla, Lord, Dickson y Unnava (1991)	Posibilidad de elegir luego una muestra de los productos evaluados	Posibilidad de elegir luego una muestra de otro producto no relacionado con el los evaluados
Igartua, Cheng y López (2003)	Grupo etéreo de alto riesgo de contraer VIH/SIDA	Grupo etéreo de bajo riesgo de contraer VIH/SIDA
Tsai y Tsai (2006)	El tratamiento para una enfermedad dental es complejo y costoso	El tratamiento para una enfermedad dental es simple y barato
Nan (2007) estudio II	Mayor probabilidad de contraer hepatitis	Menor probabilidad de contraer hepatitis

**Tabla 4.5.** Investigaciones que utilizan la manipulación situacional de la implicación mediante instrucciones. Elaboración propia.

En cuanto a los instrumentos para acceder a la implicación, se han realizado pocos intentos para elaborar escalas válidas (Cho y Boster, 2005). Una de las más utilizadas en la investigación proviene del ámbito publicitario y fue desarrollada por Zaichkowsky (1985, 1994), quien elaboró, validó y revisó el Inventario de la Implicación Personal (*Personal Involvement Inventory*) o PII, una escala multi-atributos que permite extraer un índice de implicación. Tanto la escala original como la revisada proveen una visión general de la implicación, pero no permiten distinguir tipos o categorías.

	1	2	3	4	5	6	7	
importante								insignificante*
no me preocupa								me preocupa
irrelevante								relevante
significa mucho para mí								no significa nada para mí*
inútil								útil
valioso								sin valor*
trivial								fundamental
beneficioso								no beneficioso*
me importa								no me importa*
sin interés								interesante
significativo								insignificante*
vital								superfluo*
aburrido								interesante
no excitante								excitante
atractivo								no atractivo*
mundano								fascinante
esencial								superficial*
indeseable								deseable
codiciado								desdeñable*
no necesario								necesario

Los ítems indicados con \* deben ser codificados inversamente. El total de 20 ítems proporciona una puntuación de 20 (baja implicación) a 140 (alta implicación).

**Tabla 4.6.** Inventario de la Implicación Personal (*Personal Involvement Inventory*) o PII (Zaichkowsky, 1985)

Por todo lo expuesto, creemos que es conveniente que en cada investigación se defina claramente el tipo de implicación en el que se centra el trabajo, así como la clasificación que le otorga cada investigador y de qué manera se manipulará y medirá

ese nivel de implicación, de manera que se puedan comparar los resultados de la mejor manera posible. De todos modos, teniendo en cuenta todas estas diferencias planteadas, tanto desde el ELM como desde la mayoría de los modelos de respuesta frente a la publicidad, se espera que el grado de implicación del receptor de un mensaje persuasivo influya tanto en la cantidad como en la calidad del procesamiento cognitivo de la información (Buchholz y Smith, 1991).

En la presente investigación estudiaremos la influencia de la implicación en la eficacia persuasiva de una característica del mensaje denominada encuadre y que definiremos en el próximo capítulo. Para manipular esta variable se utilizarán las técnicas situacional y de modificación de aspectos del mensaje. Asimismo, para acceder a los resultados de esta manipulación se utilizarán algunos de los pares de adjetivos del PII de Zaichkowsky. Todo esto se describirá con más detalle en el apartado correspondiente a la metodología de cada estudio experimental.

#### 4.7. Encuadre

##### **4.7.1. Definición de encuadre**

En las últimas décadas, el concepto de encuadre (*framing*) se ha convertido en uno de los objetivos principales de la investigación en comunicación y otras disciplinas relacionadas (Reese, 2001). Podemos decir que el encuadre es una propiedad de un mensaje y se refiere a la forma en que un tema está organizado y dotado de sentido. No hay duda de que esa manera en que la información está estructurada afecta el procesamiento cognitivo de la misma, ya que los “esquemas” propios de los receptores interactúan con esos textos para determinar su significado definitivo (Reese, 2001). Por otro lado, el encuadre refleja los criterios de los creadores del mensaje (Hallahan, 1999), es decir los comunicadores deciden de manera consciente qué encuadre utilizan cuando eligen qué decir y éste se manifiesta en un texto comunicativo a través de la presencia o ausencia de ciertas palabras claves, frases, imágenes, etc. (Entman, 1993).

No es posible delimitar de una única manera este constructo. Una revisión de la literatura sugiere que el encuadre es usualmente definido de manera específica según



el objetivo de la investigación y dejando gran parte al entendimiento tácito y asumido entre lector e investigador (Entman, 1993).

Algunos investigadores utilizan el término para referirse a la idea o historia central que da significado y conecta una serie de eventos. Esta variante es característica de los estudios de los medios, sobre todo en el ámbito del periodismo, donde el encuadre es conceptualizado como una forma de construir y definir un tema, un principio organizador que otorga una estructura coherente a una visión particular del mundo en una noticia (Gamson, 2001). En este sentido, las noticias son encuadradas frecuentemente en términos de conflicto, interés humano, etc. de modo que los receptores generan cogniciones con respecto a ellas según el encuadre utilizado (Shen y Dillard, 2007; Scheufele, 1999). Los encuadres noticiosos son concebidos como propiedades de los textos informativos que condicionan los procesos de recepción e impacto de las noticias. Esta línea de investigación es la que se relaciona con el “efecto *framing*”, cuyos estudios suelen basarse en la alteración de la definición de un problema en una noticia para verificar si se producen cambios en las opiniones y actitudes de los receptores de las mismas (Igartua y Cheng, 2009).

Cualquiera sea su uso específico, este concepto implica una forma de describir el poder de un texto comunicativo (Entman, 1993; Carragee y Roefs, 2004). Encuadrar esencialmente involucra el hecho de seleccionar y enfatizar, es decir, seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y destacarlos en un texto comunicativo. De este modo, un encuadre promueve una particular definición de un problema, una interpretación casual, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento de esa cuestión y predicen su posible efecto (Entman, 1993; Davis, 1995).

Otra corriente que utiliza el concepto de encuadre es la relacionada con el área de la toma de decisiones y la persuasión. Un “problema de decisión” se define como los actos u opciones entre las cuales una persona puede elegir, los posibles resultados o consecuencias de esos actos, y las contingencias o probabilidades que relacionan esos actos y resultados. En este sentido, es posible encuadrar un problema de decisión en más de una manera (Tversky y Kahneman, 1981, p. 453).

El objetivo principal de estas investigaciones es establecer de qué modo el encuadre positivo o negativo de un objeto o acción afecta la probabilidad de que una persona se comporte de determinada manera (Krishnamurthy et al., 2001). Los estudios de los

efectos del encuadre en este campo han proliferado y se han expandido hasta incluir dominios tan diversos como la psicología social, la psicolingüística, la psicología clínica, el comercio, etc. (Levin et al., 1998).

A pesar de las diferencias en las definiciones específicas, todas ellas enfatizan las formas en las que los encuadres organizan las historias de las noticias y otros discursos a través de sus patrones de selección, énfasis, interpretación y exclusión (Carragee y Roefs, 2004). El análisis de los encuadres ilumina también la forma precisa en la que se influye sobre la conciencia humana a través de la transferencia o comunicación de información desde un origen – discurso, noticia, publicidad – a esa conciencia (Entman, 1993).

La idea central de todos los modelos de *framing* se basa en la contextualización: el encuadre ubica la información dentro de un contexto y establece marcos o referencias que permiten evaluar la información, comprender su significado y, si es conveniente, actuar en consecuencia. En este sentido, un mensaje debe estar dotado de suficientes indicios que permitan a los receptores darle un sentido y que lo transformen en persuasivo para que así pueda influir en las actitudes y comportamientos. El encuadre provee esos indicios (Hallahan, 1999).

#### **4.7.2. El encuadre en la comunicación persuasiva**

A pesar de la variedad de aplicaciones del concepto que hemos anticipado, la búsqueda de una comprensión más profunda de los procesos que subyacen a los efectos del *framing* ha sido limitada. A través de la literatura, los efectos de la valencia del encuadre han sido tratados como un conjunto relativamente homogéneo de fenómenos y explicados a través de una sola teoría llamada Teoría de la Perspectiva (*Prospect Theory*) planteada por Daniel Kahneman y Amos Tversky (1981, 1984). Este enfoque nace con el intento de comprender de qué manera una información equivalente, descrita en términos de potenciales ganancias o pérdidas puede influenciar el proceso de decisión y elección del receptor. La noción de *framing* ha sido conceptualizada así originalmente para implicar la diferenciación de un mensaje en términos de ganancia/pérdida para aumentar o disminuir el riesgo percibido (Dardis y Shen, 2008). Es decir, sus creadores usaron el término de

“encuadre de la decisión” (*decision frame*) de una manera amplia, definiéndolo como “la concepción de la persona que debe tomar una decisión acerca de los actos, resultados y contingencias asociados con una elección particular. El encuadre que adopta está controlado en parte por la formulación del problema y en parte por las normas, hábitos y características personales” (Tversky y Kahneman, 1981, p. 453). En su investigación pionera, estos autores pidieron a los participantes que imaginen que Estados Unidos está amenazado por una enfermedad que se espera que mate a 600 personas; y que ellos deben elegir entre dos intervenciones alternativas. A algunos grupos se les presentaron opciones en relación a las vidas que pueden ser salvadas:

- Si se adopta en programa A se salvarán 200 personas.
- Si se adopta el programa B hay 1/3 de probabilidad de que se salven 600 personas y 2/3 de probabilidad de que no se salve nadie.

Mientras que a otros se planteó la solución en términos de vidas perdidas:

- Si se adopta el programa C morirán 400 personas
- Si se adopta el programa D hay 1/3 de probabilidad de que nadie muera y 2/3 de probabilidad de que mueran 600 personas.

Tversky y Kahneman (1981, p. 454) hallaron que existía una “inversión de la elección” (*choice reversal*), donde la mayoría de los individuos a los que se presentó la versión encuadrada de manera positiva, eligieron la opción con el resultado seguro, mientras que las personas que debían elegir entre las opciones enmarcadas negativamente, seleccionaron la opción más arriesgada. Es decir, la experimentación concluyó que las personas tienden a tener aversión al riesgo respecto a las opciones encuadradas en términos de ganancias y disposición al riesgo con respecto a las opciones encuadradas en términos de pérdidas.

En resumen, desde esta teoría se demostró empíricamente que un cambio en la formulación de un problema, es decir, una variación en el encuadre de los actos, causa un cambio significativo en las preferencias (Tversky y Kahneman, 1981). Esto quiere decir que las personas reaccionan de manera más intensa a las potenciales pérdidas que a las potenciales ganancias, principalmente porque el disgusto de perder es mayor que el placer de ganar cantidades equivalentes. Debido a que el encuadre negativo enfatiza la posibilidad de potenciales pérdidas y debido a que las pérdidas amenazan más que las ganancias, la exposición a informaciones

encuadradas negativamente debería estimular una evaluación más rigurosa y sistemática enfocada a identificar la manera de evitar esas pérdidas o prevenir posibles fracasos (Dunegan, 1993).

Kühberger (1998) sostiene que en el ámbito de esta teoría, el término encuadre suele ser utilizado dos sentidos, uno estricto y otro flexible. El primero se refiere a la manera en que es posible expresar problemas idénticos, es decir, a la manipulación semántica de las perspectivas, por medio de la cual la misma situación es descrita de manera diferente. En el sentido flexible, el encuadre se refiere a un evento interno que puede ser inducido no sólo a través de manipulaciones semánticas sino también por características contextuales de la situación y por factores individuales, siempre que los problemas sean equivalentes.

Los investigadores sobre persuasión han “importado” la lógica de la Teoría de la Perspectiva en un intento por comprender los efectos del encuadre en los mensajes persuasivos (Smith y Petty, 1996, p. 257), y se han llevado a cabo numerosos análisis centrados en analizar los efectos del *framing* en relación a decisiones que involucran algún grado de riesgo para la persona que debe tomar la decisión.

Sin embargo, autores como Levin, Schneider y Gaeth (1998), Kühberger (1998) y Krishnamurthy, Carter y Blair (2001) afirman que la variedad de fenómenos asociados con el encuadre no puede ser entendida adecuadamente con modelos formales como el de la Teoría de la Perspectiva sino que requiere la utilización de constructos cognitivos y motivacionales adicionales.

#### **4.7.2.1. Tipos de encuadre**

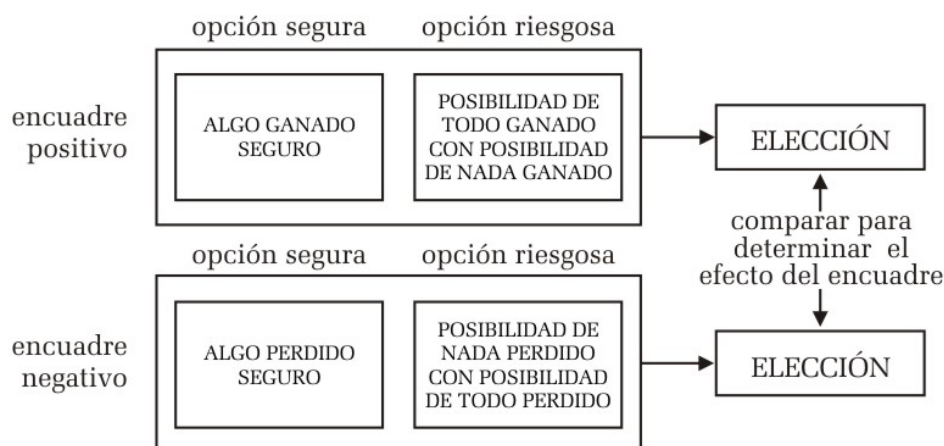
A pesar de que la predisposición por la negatividad ha sido considerada como la explicación plausible para la demostrada efectividad de los mensajes encuadrados de manera negativa, no es útil para explicar la ocasionalmente observada efectividad de los mensajes encuadrados como ganancia (Nan, 2007). A raíz de la afirmación de varios autores de que existen distintos tipos de efectos del encuadre a los que subyacen diferentes mecanismos y resultados, y sobre todo con la intención de elaborar un marco teórico que de cuenta de estos hallazgos conflictivos, Levin, Schneider y Gaeth (1998) realizaron un meta-análisis de trabajos relacionados con el

tema. A partir de sus resultados, elaboraron una taxonomía compuesta por tres diferentes tipos de encuadres que involucran valencia.

#### 4.7.2.1.1. Encuadre de la elección riesgosa (*risky choice framing*)

Esta definición del encuadre es la correspondiente a la concepción originaria de la Teoría de la Perspectiva. En este tipo de encuadre, el resultado de una potencial elección entre diferentes opciones que difieren en nivel de riesgo, es especificado de diferente manera. El ejemplo prototípico es describir las opciones en términos positivos (ej. vidas salvadas) o en términos negativos (ej. vidas perdidas). Como hemos mencionado anteriormente, los efectos de este encuadre revelan una relativa tendencia de las personas a preferir correr riesgos cuando el mensaje enfatiza el hecho de evitar pérdidas que cuando el mensaje resalta el hecho de obtener ganancias (Tversky y Kahneman, 1981).

Cabe destacar que este tipo de encuadre involucra opciones independientes entre sí, de modo que la evaluación de una de ellas no provee información acerca de la otra opción (Levin et al., 1998).



**Fig. 4.7.** Paradigma del encuadre de la elección riesgosa (*risky choice framing*) (Levin et al., 1998, p. 152).

La investigación relacionada con este tipo de encuadre adopta generalmente el paradigma siguiente: la manipulación involucra una decisión hipotética entre dos opciones o perspectivas: una de ellas es segura o sin riesgo (por ej. seguridad de ganar

algo de dinero) y la otra es una opción con dos resultados, uno riesgoso y el otro no, con las probabilidades especificadas numéricamente (por ej. 20% de probabilidad de ganar todo el dinero y 80% probabilidad de perder todo el dinero). En el encuadre positivo, los resultados de ambas perspectivas se describen en término de ganancias, mientras que en el encuadre negativo todas las perspectivas se describen en términos de pérdidas. El efecto es medido comparando las elecciones proporcionales de las dos perspectivas a través de ambos encuadres (Levin et al., 1998).

Desde el trabajo seminal de Tversky y Kahneman, se han llevado a cabo muchos estudios basados en el encuadre de la elección riesgosa para testear la predicción de la “inversión de la elección”. La tabla a continuación resume los hallazgos de numerosos estudios relacionados con este tipo de encuadre. Como puede verse, la inversión de la elección es uno de los múltiples posibles patrones de resultados en las investigaciones del encuadre que involucra elecciones riesgosas (Levin et al., 1998).

<i>Estudio</i>	<i>Área/Tema</i>	<i>Efectos del encuadre</i> <sup>29</sup>
Bohm y Lind (1992)	Enfermedad asiática <sup>30</sup>	Cambio en la elección
Fagley y Kruger (1986)	Psicólogos escolares debían elegir entre diferentes programas sobre deserción escolar	Sin efectos
Fagley y Miller (1987)	Tratamiento del cáncer	Sin efectos
Highhouse y Paese (1996)	Empleos. Impuestos	Cambio en la elección Sin efectos
Highhouse y Yuce (1996)	Enfermedad asiática	Inversión de la elección
Jou, Shanteau y Harris (1996)	Variaciones de la enfermedad asiática	Inversión de la elección Cambio en la elección Sin efectos

<sup>29</sup> **Cambio en la elección (*choice shift*):** cambio general pronunciado desde la aversión al riesgo hacia la disposición al riesgo. Esto significa que existe una diferencia entre las condiciones de encuadre positivo vs. negativo, pero que no es estadísticamente significativa.

**Inversión de la elección (*choice reversal*):** preferencia por la opción con el resultado seguro frente al encuadre positivo/preferencia por la opción más arriesgada frente al encuadre negativo.

<sup>30</sup> El mismo planteo que Tversky y Kahneman (1981)

Tabla 4.7 (continuación)

<i>Estudio</i>	<i>Área/Tema</i>	<i>Efectos del encuadre</i>
Kühberger (1995)	Enfermedad asiática. Cáncer. Empleos	Cambio en la elección Sin efectos
Larrick, Smith y Yates (1992)	Enfermedad asiática	Inversión de la elección Sin efectos
Levin y Chapman (1990)	Variaciones de la enfermedad asiática	Inversión de la elección Sin efectos
Maule (1989)	Enfermedad asiática	Cambio en la elección
Miller y Fagley (1991)	Varios problemas, incluida la enfermedad asiática	Cambio en la elección Sin efectos
Miller y Fagley (1992)	Varios problemas que implican vidas humanas o dinero	Cambio en la elección Sin efectos
Neale y Bazerman (1985)	Conductas de negociación	Cambio en la elección
Paese (1995) Estudio I	Decisiones de asignación de tiempos	Cambio en la elección
Paese, Bieser y Tubbs (1993)	Toma de decisiones en grupo sobre la enfermedad asiática y temas similares	Inversión de la elección
Qualls y Puto (1989)	Decisiones sobre compras industriales	Cambio en la elección
Reyna y Brainerd (1991)	Enfermedad asiática y apuestas	Inversión de la elección Cambio en la elección
Roszkowski y Snelbecker (1990)	Planificación financiera	Inversión de la elección Cambio en la elección
Scheineder (1992)	Problemas variados	Cambio en la elección Sin efectos
Schneider y Eble (1994)	Vidas. Empleos	Cambio en la elección
Schoorman, Mayer, Douglas y Hetrick (1994)	Adquisición o venta de una compañía basada en información financiera	Inversión de la elección Sin efectos
Schurr (1987)	Tareas de negociación	Cambio en la elección
Svenson y Benson (1993)	Problemas variados	Inversión de la elección Cambio en la elección Sin efectos

Tabla 4.7 (continuación)

<i>Estudio</i>	<i>Área/Tema</i>	<i>Efectos del encuadre</i>
Takemura (1994)	Enfermedad asiática	Inversión de la elección Sin efectos
Van Schie y van der Pligt (1996)	Enfermedad asiática	Cambio en la elección Sin efectos
Wang (1996)	Vidas, propiedades, dinero	Cambio en la elección Sin efectos

**Tabla 4.7.** Hallazgos principales de estudios relacionados con el encuadre de la elección riesgosa (*risky-choice framing*) (Levin et al., 1998, p. 154-157).

En general, la evidencia del efecto del encuadre de la elección riesgosa revela una tendencia relativamente consistente de las personas a arriesgarse cuando las opciones se concentran en la posibilidad de evitar pérdidas que cuando se centran en obtener ganancias. A pesar de que hay muchas ocasiones en las que no se observó ningún efecto de la manipulación del encuadre, cuando sí se hallaron efectos, el patrón típico fue la inversión o el cambio de la elección en el sentido de que las personas demostraron menos disposición de asumir un riesgo cuando las opciones estaban encuadradas positivamente que cuando estaban encuadradas negativamente. El patrón opuesto (donde el correr riesgos se asocia con el encuadre positivo más que con el negativo) fue raro de hallar (Levin et al., 1998).

La interpretación de este tipo de encuadre es complicada por el hecho de que su manipulación implica no sólo la elección sino también la presencia del factor riesgo. Es decir, la elección sólo puede proveer una medida indirecta del efecto del encuadre en el procesamiento de la información, debido a que éste recae sobre distintos procesos (tales como la evaluación y comparación de opciones). El hecho de que además se deba tener en cuenta el factor riesgo, sólo hace más complicada la estimación de la influencia del encuadre sobre el procesamiento de la información (Levin et al., 1998). Por todo ello, y en un intento de comprender más claramente la variedad de factores que subyacen a los efectos del encuadre, estos autores proponen que estos efectos no siempre involucran situaciones de riesgo, y es por ello que plantean otros dos tipos de encuadre que analizaremos a continuación.



#### 4.7.2.1.2. Encuadre de los atributos (*attribute framing*)

Es el más simple de los tipos de encuadre y el más útil a la hora de comprender básicamente cómo la valencia de un mensaje influye en el procesamiento de la información. Generalmente, un único atributo de un elemento es el objeto de la manipulación del encuadre (Levin et al., 1998). Situaciones, problemas y resultados pueden ser enmarcados de manera diferente, ya sea enfatizando sus aspectos positivos o negativos (Davis, 1995). Una de las aplicaciones más comunes es la describir un objeto desde una perspectiva positiva (ej. 75% posibilidad de éxito) o negativa (ej. 25% posibilidad de fracaso), de modo que se resalta un atributo sobre los demás.

En este tipo de encuadre, la medida dependiente no se trata de la elección entre dos opciones independientes, sino que se basa en un básico proceso evaluativo. En este sentido, debido a que este tipo de encuadre es el más simple, permite la prueba más directa de la influencia de los encuadres positivos y negativos. La evaluación puede tomar la forma de valoración de favorabilidad (por ej. categorizar la propuesta en una escala malo-bueno, o inaceptable-aceptable), o puede ser medida a través de la aceptación o no de la propuesta (por ej. “¿estaría Ud. a favor del programa?”) (Levin et al., 1998).



**Fig. 4.8.** Paradigma del encuadre de los atributos (*attribute framing*) (Levin et al., 1998, p. 158)

Las investigaciones relacionadas con este tipo de encuadre suelen relacionarse con los juicios de consumidores y otras formas de evaluación de atributos. Por ejemplo, un estudio elaborado por Levin y Gaeth (1988) demostró que la percepción de la calidad de la carne molida de res dependía de si era etiquetada como “75% magra” o

“25% grasa”. Los resultados de este estudio plantearon que la carne fue evaluada como más sabrosa y menos grasosa cuando su etiqueta estaba encuadrada positivamente (75% magra) que cuando el encuadre era negativo. Otra aplicación común de este tipo de encuadre se relaciona con describir una situación en términos de porcentajes de éxito vs. porcentajes de fracaso. Este tipo de manipulación ha sido aplicada a la evaluación de numerosos temas tales como las actitudes y comportamientos responsables hacia el medio ambiente (Davis, 1995), la actitud hacia las trampas en los exámenes y hacia tratamientos médicos (Levin, Schnittjer y Thee, 1988) y la asignación de fondos para proyectos (Dunegan, 1993).

Es importante recalcar que lo que se encuadra en este tipo de encuadre no es el resultado de una elección riesgosa sino un atributo o característica específica de un objeto que afecta la evaluación del mismo (Levin et al., 1998).

<i>Estudio</i>	<i>Área/Tema</i>	<i>Efectos del encuadre</i> <sup>31</sup>
Beach, Puto, Heckler, Naylor y Marble (1996)	Evaluación de tostadoras para una compra potencial	Encuadre positivo superior Sin efectos
Brockner, Wiesenfeld y Martin (1995)	Víctimas de despidos debían evaluar la confianza y el apoyo hacia su organización después del despido	Encuadre positivo superior
Davis y Bobko ( 1986)	Apoyo para programas débiles de colocación laboral	Encuadre positivo superior
Duchon, Dunegan y Barton (1989)	Asignación de fondos para un grupo de investigación y desarrollo	Encuadre positivo superior
Dunegan (1993, 1995)	Asignación de fondos para proyectos	Encuadre positivo superior
Dunegan (1996)	Asignación de multas para la publicidad engañosa	Encuadre positivo superior
Dunegan, Duchon y Ashmos (1995)	Asignación de recursos	Encuadre positivo superior
Emby (1994)	Evaluación de los sistemas de control interno de una organización	Encuadre positivo superior

<sup>31</sup> **Encuadre positivo superior:** El encuadre positivo conlleva evaluaciones más positivas que el encuadre negativo de los atributos

Tabla 4.8 (continuación)

<i><b>Estudio</b></i>	<i><b>Área/Tema</b></i>	<i><b>Efectos del encuadre</b></i>
Highhouse y Yuce (1996)	Evaluación de fusión de empresas y la posibilidad de una demanda	Encuadre positivo superior
Johnson (1987)	Evaluación de carne molida de res	Encuadre positivo superior
Koriat, Lichtenstein y Fischhoff (1980)	Evaluación de respuestas a preguntas de cultura general	Encuadre positivo superior
Kramer (1989)	Simulación de carrera armamentista	Encuadre positivo superior
Levin (1987a)	Evaluación del desempeño en basket-ball	Encuadre positivo superior
Levin (1987b)	Evaluación de carne molida de res	Encuadre positivo superior
Levin, Chapman y Johnson (1988)	Evaluación de apuestas	Encuadre positivo superior
Levin y Gaeth (1988)	Evaluación de carne molida de res	Encuadre positivo superior
Levin, Jasper y Gaeth (1996)	Selección de automóviles en base de información acerca del país de origen	Encuadre positivo superior
Levin, Johnson, Russo y Deldin (1985)	Evaluación de apuestas, carne molida y desempeño estudiantil	Encuadre positivo superior
Levin, Johnson, Deldin, Carstens, Cressey y Davis (1986)	Decisiones sobre apuestas	Encuadre positivo superior
Levin, Johnson y Davis (1987)	Evaluaciones sobre apuestas	Encuadre positivo superior
Levin, Schnittjer y Thee (1988)	Evaluaciones sobre tratamientos médicos y actitud hacia la trampa en el ámbito escolar	Encuadre positivo superior Sin efectos
Levin, Snyder y Chapman (1989)	Decisiones sobre apuestas	Encuadre positivo superior
Linville, Fischer, y Fischhoff (1993)	Efectividad e intención de uso de un tipo de condón	Encuadre positivo superior

Tabla 4.8 (continuación)

<i>Estudio</i>	<i>Área/Tema</i>	<i>Efectos del encuadre</i>
Loke (1989)	Evaluación de apuestas	Encuadre positivo superior
Loke y Lau (1992)	Compra de carne, cierre de sucursales y aterrizajes de emergencia	Encuadre positivo superior
Loke y Tan (1992)	Evaluación de apuestas	Encuadre positivo superior
Marteau (1989)	Estudiantes de medicina debían elegir entre un tratamiento o no tratamiento	Encuadre positivo superior Sin efectos
O'Clock y Devine (1995)	Decisiones de auditores	Encuadre positivo superior
Schneider (1995)	Evaluación del desempeño en tareas de identificación de escritura a mano	Sin efectos
Schneider, Holstrum y Marden (1993)	Evaluaciones sobre el entorno de control de una organización	Encuadre positivo superior
Scheider, Laurion y Solomonson (1993)	Memoria y actitud frente a noticias radiofónicas	Encuadre positivo superior
Schoorman, Mayer, Douglas y Hetrick (1994)	Evaluación del desempeño de la División de Productos	Encuadre positivo superior
Sniezek, Paese y Switzer (1990)	Evaluación de respuestas a preguntas de cultura general	Sin efectos
van Schie y van der Pligt (1995)	Aceptación de apuestas, popularidad de vacunas y popularidad de métodos de lucha contra el fuego	Encuadre positivo superior
Wilson, Kaplan y Schneiderman (1987)	Evaluación de una cirugía	Encuadre positivo superior

**Tabla 4.8.** Hallazgos principales de estudios relacionados con el encuadre de los atributos (*attribute framing*) (Levin et al., 1998, p. 161-163; Krishnamurthy et al., 2001, p. 388).

Como hemos podido apreciar, en general el encuadre positivo de los atributos produce evaluaciones más favorables de los objetos que el encuadre negativo y esto ha sido documentado no sólo en áreas relacionadas con el consumo o la selección de tratamientos médicos sino también en estudios relacionados con la transmisión de noticias por la radio, selección de personal, etc. (Levin et al., 1998). Estos autores afirman también que cuestiones como la implicación de los sujetos o temas

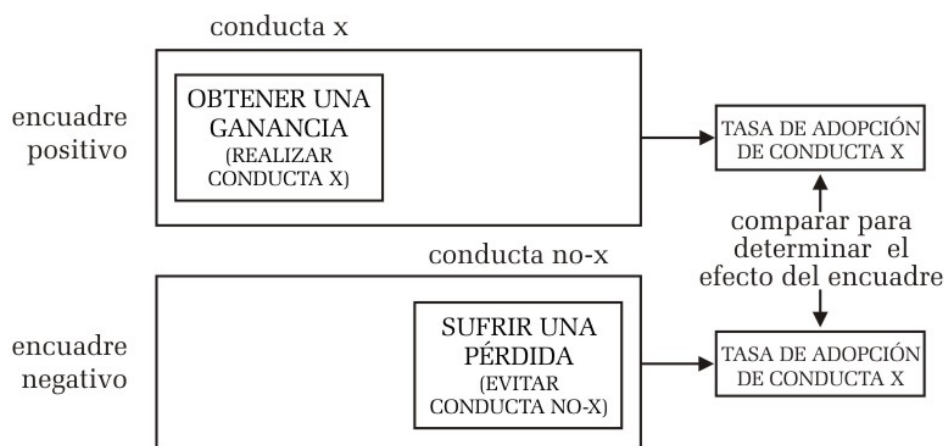
relacionados con actitudes muy arraigadas en las personas, pueden mitigar los efectos de este tipo de encuadre (por ejemplo el estudio de Marteau citado en la tabla no halló efectos del encuadre en aquellos problemas relacionados con decisiones respecto al aborto). En resumen, a pesar de que los efectos del encuadre pueden no ser significativos si se los relaciona con otras variables moderadoras, no se halló ningún caso donde el encuadre negativo del atributo haya producido evaluaciones más favorables que el positivo. Asimismo, el análisis de estas investigaciones lleva a los autores a afirmar que este tipo de encuadre presenta la evidencia más clara de ser un fenómeno homogéneo (Levin et al., 1998).

En cuanto a la razón por la cual el encuadre positivo resulta en respuestas más favorables que el negativo, se han elaborado varias explicaciones. Por ejemplo, Levin y Gaeth (1988) sugieren que el encuadre positivo de los atributos activan asociaciones favorables en la memoria, mientras que el encuadre negativo estimula asociaciones negativas, y estas asociaciones con carga afectiva afectan la evaluación y la persuasión. Asimismo, Levin, Johnson, Russo y Deldin (1985) sugieren que la codificación de las diferencias en encuadres positivos y negativos puede producir una compatibilidad estímulo-respuesta. Estos autores argumentan que las diferencias entre las representaciones cognitivas positivas y negativas de un atributo pueden hacer que los sujetos atiendan de manera diferencial a esos aspectos, modificando así su escala de valores subjetiva. Por último, Levin y sus colegas (1998) sugieren que una forma de *priming* puede estar relacionada con este proceso, de manera el encuadre establece un tono evaluativo que influirá en la valencia afectiva de las estructuras de conocimiento recuperadas de la memoria.

#### 4.7.2.1.3. *Encuadre del resultado (goal framing)*

Este tipo de encuadre se ha popularizado en los estudios sobre comunicaciones persuasivas. En este caso lo que se encuadra es el resultado de una acción. El foco se centra en cómo la presencia o ausencia de un comportamiento se relaciona con la obtención o no de ciertos resultados (Krishnamurthy et al., 2001). Es decir, el mensaje persuasivo se diferencia según acentúe las consecuencias positivas de realizar una acción o las negativas que se derivan de la no actuación. El encuadre

positivo se enfoca hacia el objetivo de obtener una consecuencia positiva (o ganancia) mientras que el negativo se enfoca a evitar una consecuencia negativa (o pérdida).

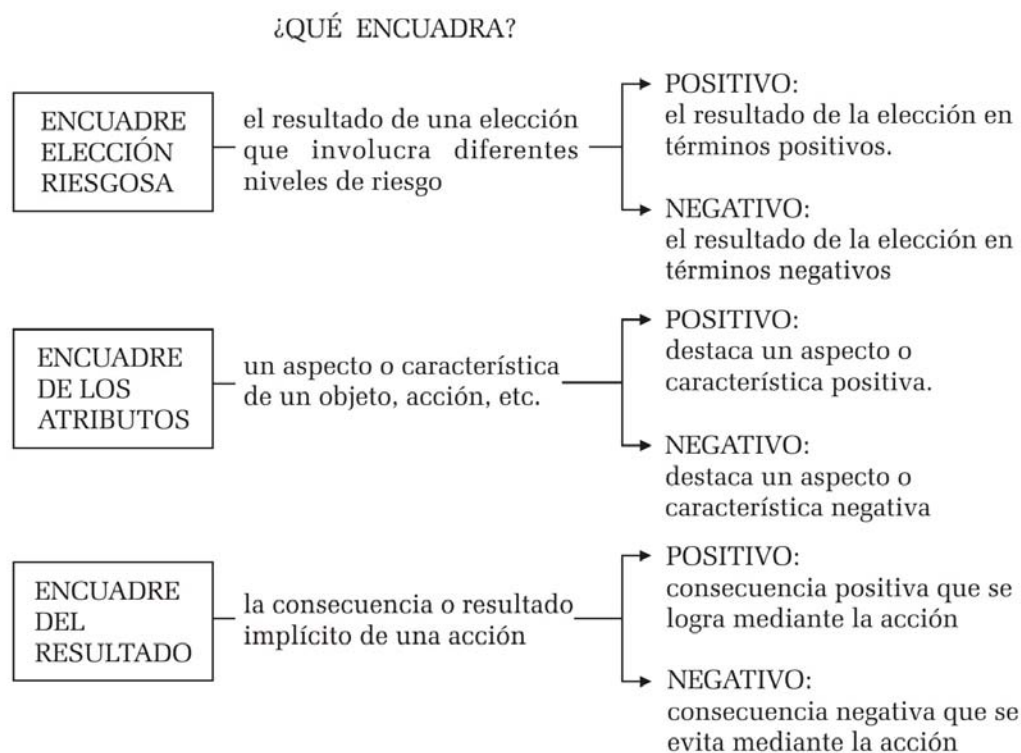


**Fig. 4.9.** Paradigma del encuadre del resultado (*goal framing*) (Levin et al., 1998, p. 167).

En todas las posibles variantes de este tipo de encuadre, el significado de “positivo” o “negativo” es diferente que en los dos precedentes. Es decir, en los dos primeros el encuadre positivo se refiere a algo deseable acerca de las opciones o de los atributos (por ej. porcentaje de carne magra, vidas salvadas) y el encuadre negativo se refiere a algo indeseable acerca de esas opciones o atributos (por ej. vidas perdidas, porcentaje de grasa). Sin embargo, en el encuadre de los resultados, el comportamiento o evento que se promueve (por ej. realizar una prueba de sangre o dejar de fumar) ya tiene una valencia deseable o indeseable desde la perspectiva de la persona, y la manipulación del encuadre no puede cambiar esa valencia, sino influenciar cuán persuasivo es el mensaje (Levin et al., 1998). En conclusión, una característica distintiva de este tipo de encuadre es que ambas condiciones promueven la misma acción. La cuestión aquí es determinar cuál encuadre tendrá un mayor impacto persuasivo para alcanzar el *mismo resultado final* (Levin et al., 1998; Krishnamurthy et al., 2001).

Uno de los ejemplos más emblemáticos de investigación relacionada con este tipo de encuadre es la que llevaron a cabo Meyerowitz y Chaiken (1987), quienes expusieron a grupos de mujeres a mensajes relacionados con autoexamen de seno, uno enmarcado positivamente (por ej. “las investigaciones muestran que las mujeres que realizan periódicamente un autoexamen de senos tienen más probabilidades de

hallar un tumor en las etapas tempranas y más tratables de la enfermedad”) y otro enmarcado negativamente (por ej. “las investigaciones muestran que las mujeres que no realizan periódicamente un autoexamen de senos tienen pocas probabilidades de hallar un tumor en las etapas tempranas y más tratables de la enfermedad”). Este experimento demostró que las mujeres estaban más dispuestas a realizar el autoexamen cuando el mensaje resaltaba las consecuencias negativas de no llevarlo a cabo que cuando enfatizaba las consecuencias positivas de hacerlo, es decir, estaban más dispuestas a evitar una pérdida que a obtener una ganancia.



**Fig. 4.10.** Principales diferencias entre los tipos de encuadre. Elaboración propia

El encuadre del resultado se diferencia del encuadre del atributo debido a que pone el énfasis en la manera en que el comportamiento asociado con un objeto o acción se relaciona con el logro de un resultado específico, mientras que el encuadre del atributo se concentra en características propias de ese objeto o acción (por ej. plantearía que el autoexamen es una cosa relativamente buena de llevar a cabo en el encuadre positivo o una cosa relativamente mala en el encuadre negativo, acentuando la tasa de aciertos o la tasa de falsas alarmas respectivamente).

Asimismo, mientras el encuadre del resultado, tanto en su forma positiva como negativa, promueve el mismo objetivo, en el encuadre del atributo las valencias positiva o negativa suelen apoyarse en diferentes aspectos del objeto (Krishnamurthy et al., 2001).

Son muchas las investigaciones que manipulan el encuadre del resultado y están basadas en todo tipo de comunicaciones persuasivas, aunque en su mayoría se concentran en temas relacionados con la salud. A continuación enumeraremos algunas de los hallazgos más importantes de este tipo de encuadre.

<i><b>Estudio</b></i>	<i><b>Área/Tema</b></i>	<i><b>Efectos del encuadre</b></i>
Banks, Salovey, Greener, Rothman, Moyer, Beauvais y Epel (1995)	Realización de mamografía	El encuadre negativo tiene más impacto Sin efectos
Block y Keller (1995)	Evitar enfermedades de transmisión sexual y cáncer de piel	El encuadre negativo tiene más impacto Sin efectos
Brewer y Kramer (1986)	Problemas sociales: dilemas comunes vs. bien público	El encuadre negativo tiene más impacto
Fleischman (1988)	Problema social: dar o tomar de un bien colectivo	Interacción del encuadre x el comportamiento de otros
Ganzach y Karsahi (1995)	Uso de tarjetas de crédito	El encuadre negativo tiene más impacto
Grewal, Gotlieb y Marmorstein (1994)	Anuncios de una videocassetera ficticia comparados con los de una marca reconocida	Interacción encuadre x precio
Homer y Yoon (1992)	Anuncios para un enjuague bucal	El encuadre negativo tiene más impacto
Kahneman, Knetsch y Thaler (1990)	Asignación de valor a una taza de café	El encuadre negativo tiene más impacto
Lalor y Hailey (1990)	Autoexamen de senos	Sin efectos
Lauver y Rubin (1990)	Seguimiento de resultados anormales del PAP	Sin efectos
Lerman, Ross, Boyce, Gorchov, McLaughlin, Rimer y Engstrom (1992)	Seguimiento de resultados anormales de mamografías	Sin efectos



Tabla 4.9 (continuación)

<i>Estudio</i>	<i>Área/Tema</i>	<i>Efectos del encuadre</i>
Loewenstein y Issacharoff (1994)	Asignación de valor a una taza de café	El encuadre negativo tiene más impacto
Maheswaran y Meyers-Levy (1990)	Prueba de colesterol en la sangre	Interacción encuadre x implicación
McCusker y Carnevale (1995)	Dilema de recursos	El encuadre negativo tiene más impacto Sin efectos
Meszaros, Johnson, Hershey, Kunreuther y Pollitser (1991)	Selección de una cláusula especial en seguros de automóviles	El encuadre negativo tiene más impacto
Meyerowitz y Chaiken (1987)	Autoexamen de senos	El encuadre negativo tiene más impacto
Newberry, Reckers y Wyndelts (1993)	Decisiones de profesionales de impuestos	El encuadre negativo tiene más impacto
Reese, Schneider, Hnath y Abrams (1997)	Alentar a veteranos sordos a obtener audífonos	El encuadre negativo tiene más impacto Sin efectos
Robberson y Rogers (1988)	Alentar el ejercicio entre personas que no lo practican	Interacción encuadre x enfoque del mensaje
Rothman, Salovey, Antone, Keough y Martin (1993)	Prueba para detección de cáncer de piel. Uso de protector solar para prevenir cáncer de piel	Efectos del encuadre varían según comportamiento promovido y género
Rutte, Wilke y Messick (1987)	Problemas sociales: dilemas comunes vs. bien público	Sin efectos
Siminoff y Fettin (1989)	Decisiones relativas al tratamiento de cáncer de mamas	Sin efectos
Steffen, Sternberg, Teegarden y Shepherd (1994)	Intención de efectuar un autoexamen para detectar cáncer testicular	Sin efectos
Thaler (1980)	Uso de tarjetas de crédito	El encuadre negativo tiene más impacto
Tversky y Kahneman (1991)	Evaluación de premios y empleos	El encuadre negativo tiene más impacto
Tykcinski, Higgins y Chaiken (1994)	Promover el desayuno entre personas que habitualmente no lo toman	Interacción encuadre x auto-discrepancia

Tabla 4.9 (continuación)

<b><i>Estudio</i></b>	<b><i>Área/Tema</i></b>	<b><i>Efectos del encuadre</i></b>
Wegener, Petty y Klein (1994)	Implementación de un programa de servicio universitario o requisito de un examen	Interacción encuadre x tema x necesidad de cognición x estado de ánimo
Wilson, Wallston y King (1990)	Acuerdos para dejar de fumar	Interacción encuadre x auto-eficacia x motivación
Smith y Petty (1996)*	Promoción del reciclado. Tomar vitamina K	Interacción encuadre x encuadre esperado x implicación
Zhang y Buda (1999)*	Actitud frente a un nuevo estéreo	Interacción encuadre x necesidad de cognición x credibilidad de la fuente
Millar y Millar (2000)*	Promoción de pautas de conducción seguras	Interacción encuadre x implicación
Cox y Cox (2001)*	Promover la realización de mamografías	Interacción encuadre x tipo de mensaje/implicación
Krishnamurthy, Carter y Blair (2001)*	Tratamientos médicos	Interacción encuadre x implicación
Meyers-Levy y Maheswaran (2004)*	Evaluación de un producto asociado a aumentar los niveles de colesterol	Interacción encuadre x implicación
Jones, Sinclair y Courneya (2006)*	Promover el ejercicio físico entre estudiantes universitarios	Interacción encuadre x credibilidad de la fuente
Tsai y Tsai (2006)*	Publicidad sobre higiene dental	Interacción encuadre x implicación
Gerend y Shepherd (2007)*	Promover la vacuna contra el virus del papiloma humano	Interacción encuadre x comportamiento sexual x motivación de negación
Shen y Dillard (2007)*	Temas de salud relacionados con estudiantes universitarios	Interacción encuadre x sistemas de inhibición (BIS) y activación de comportamiento (BAS)
Nan (2007)*	Promoción del ejercicio físico. Prueba de la hepatitis C	Interacción encuadre x estado final (deseable/indeseable) x implicación

Tabla 4.9 (continuación)

<i>Estudio</i>	<i>Área/Tema</i>	<i>Efectos del encuadre</i>
Dardis y Shen (2008)*	Actitud frente a un enjuague bucal	Interacción encuadre x implicación x tipo de evidencia
O'Keefe (2009) meta-análisis*	Comportamientos relacionados con la obesidad	El encuadre positivo tiene más impacto

**Tabla 4.9.** Hallazgos principales de estudios relacionados con el encuadre de los resultados (*goal framing*) (Levin et al., 1998, p. 169-171; Krishnamurthy et al., 2001, p. 388-389). Los estudios más recientes marcados con \* fueron agregados por nosotros.

Como es posible apreciar, la mayoría de los estudios que aplican esta clase de encuadre da como resultado que el encuadre negativo es más persuasivo. Estos resultados sugieren que los mensajes que enfatizan las pérdidas asociadas con la inacción son generalmente más persuasivos que los mensajes asociados a las ganancias que derivan de una acción debido a que los mensajes negativos son percibidos como más importantes, sobresalientes, intensos y generadores de miedo que aquellos encuadrados de manera positiva (Davis, 1995). Sin embargo, existen numerosas investigaciones en las que no sucede esto o incluso donde no se observa efecto alguno derivado del *framing*. Esto se debe a que, como sucede con los demás tipos de encuadre, los efectos pueden ser amplificadas, eliminados o incluso revertidos por las características situacionales o personales de los receptores.

Por ejemplo, Maheswaran y Meyers-Levy (1990) concluyen que la efectividad del encuadre está íntimamente relacionada con la motivación, más precisamente con el nivel de implicación de las personas a la hora de procesar el mensaje<sup>32</sup>. Los resultados de Block y Keller (1995) también refuerzan la conclusión de que hay características que moderan el impacto del encuadre. Estos autores realizaron un estudio para probar la relación entre la eficacia percibida en un mensaje con el procesamiento profundo de la información, y otro para determinar la relación entre la eficacia percibida y el encuadre. Los resultados sugieren, en primer lugar, que la detección es percibida como menos eficaz que la prevención. En este sentido, las condiciones menos seguras (detección) motivaron un procesamiento más profundo

<sup>32</sup> Véase apartado 4.8 Relación entre implicación y encuadre.

de la información. En segundo lugar, concluyeron que cuando las personas procesan más profundamente la información, el encuadre negativo es más persuasivo que el positivo. En resumen, Block y Keller concluyen que el esfuerzo del procesamiento “es un factor significativo en los procesos que subyacen el efecto persuasivo del encuadre” (1995, p. 200). Por su parte, Lee y Aker (2004) realizaron seis experimentos para examinar el rol moderador del “enfoque regulador” (*regulatory focus*) y el riesgo percibido en los efectos del encuadre. Los resultados de estos experimentos demostraron que el encuadre de ganancia fue más persuasivo cuando el mensaje se enfocaba en la prevención y cuando el riesgo percibido era bajo. En contraste, el encuadre de pérdida fue más persuasivo cuando el mensaje estaba enfocado en la prevención y cuando el riesgo percibido era alto. Este trabajo demostró que los objetivos personales asociados al enfoque regulador moderaron efecto del encuadre en la persuasión.

A continuación enumeraremos algunas investigaciones que han hallado efectos de interacción entre el encuadre y otras variables del proceso persuasivo.

<b><i>Estudio</i></b>	<b><i>Efecto de interacción</i></b>	<b><i>Resultados generales</i></b>
Fleischman (1988)*	Encuadre x Comportamiento de otros (nivel de cooperación)	Los participantes estaban más dispuestos a sufrir una pérdida personal por el bien común que renunciar a una ganancia cuando la cooperación era alta. El efecto inverso se dio cuando la cooperación fue baja.
Robberson y Rogers (1988)*	Encuadre x Enfoque del mensaje (salud/autoestima)	Las participantes expuestas al mensaje enfocado a la autoestima y encuadrado positivamente reportaron más intenciones de ejercitar que aquellas que recibieron el mensaje negativo. En los mensajes enfocados a la salud, el impacto fue a la inversa.
Wegener, Petty y Klein (1994)*	Encuadre x Tema x Necesidad de cognición x Estado de ánimo	Para el tema referido al programa de servicio y participantes con alta necesidad de cognición, el encuadre negativo fue más eficaz en estados de ánimos negativos y el encuadre positivo en estados de ánimo positivos. No se hallaron efectos respecto a bajos niveles de NC.

Tabla 4.10 (continuación)

<b>Estudio</b>	<b>Efecto de interacción</b>	<b>Resultados generales</b>
Grewal, Gotlieb y Marmorstein (1994)*	Encuadre x Precio	Para el producto más caro, el encuadre negativo fue más persuasivo que el positivo. Para el producto más barato, se halló un efecto inverso pero más débil.
Rothman, Salovey, Antone, Keough y Martin (1993)	Encuadre x Comportamiento (detección/prevencción) x Género (masculino/femenino)	Los mensajes encuadrados negativamente fueron más eficaces en mujeres y cuando se promovían conductas de detección de cáncer de piel. El encuadre positivo fue más eficaz cuando se promovían conductas de prevención también en mujeres.
Smith y Petty (1996)* Experimento II	Encuadre x Encuadre esperado	El encuadre positivo tuvo mayor efecto cuando se esperaba un mensaje encuadrado negativamente. El encuadre negativo tuvo más efecto cuando se esperaba uno positivo.
Zhang y Buda (1999)	Encuadre x Necesidad de cognición	El efecto del encuadre fue más pronunciado entre los participantes con bajo nivel de NC. Las personas con baja NC fueron más influenciados por los mensajes encuadrados negativamente que por los mensajes positivos.
Jones, Sinclair y Courneya (2006)	Encuadre x Credibilidad de la fuente	Los participantes expuestos a un mensaje positivo de una fuente creíble reportaron más intenciones de llevar a cabo las recomendaciones que los expuestos a las otras condiciones.
Gerend y Shepherd (2007)	Encuadre x Comportamiento sexual x Motivación de negación	El mensaje negativo resultó en más intenciones de llevar a cabo la conducta promovida en los participantes que tenían múltiples compañeros sexuales, entre los que no usaban frecuentemente condones y quienes tenían alto nivel de motivación de negación.
Shen y Dillard (2007)	Encuadre x Sistemas de inhibición (BIS) y activación de comportamiento (BAS)	Efecto de interacción del encuadre y BIS/BAS en las respuestas cognitivas. BIS produjo más respuestas cuando los participantes se expusieron al mensaje negativo, mientras que BAS manifestó una relación directa con las respuestas cuando el mensaje estaba encuadrado positivamente.

Tabla 4.10 (continuación)

<i>Estudio</i>	<i>Efecto de interacción</i>	<i>Resultados generales</i>
Nan (2007) Experimento I	Encuadre x Estado final (deseable/indeseable)	Sólo hubo efecto del encuadre cuando el mensaje se anclaba en estados finales indeseables. No se hallaron efectos cuando el mensaje se apoyaba en estados finales deseables.

**Tabla 4.10.** Efectos de interacción entre el encuadre y otras variables del proceso persuasivo. Elaboración propia (la información de los estudios marcados con \* fue extraída de Levin et al., 1998).

#### 4.8. Relación entre implicación y encuadre

En la búsqueda de una explicación teórica para los hallazgos opuestos en relación a la efectividad de uno u otro encuadre, Maheswaran y Meyers-Levy (1990) otra importante variable que modera el efecto del encuadre es la implicación de los sujetos con el mensaje persuasivo, ya que éste último constructo puede afectar la manera en que es procesada la información y por lo tanto también la respuesta a esa comunicación.

Estos autores específicamente postulan que “los mensajes encuadrados negativamente deberían ser más persuasivos que los encuadrados positivamente cuando el nivel de implicación es alto, y lo contrario debería suceder en los casos de bajo nivel de implicación” (Maheswaran y Meyers-Levy, 1990, p. 361). Para inferir esta hipótesis, integraron conceptos derivados de la Teoría de la Perspectiva con la Teoría de la Respuesta Cognitiva. La primera supone que los argumentos enmarcados negativamente son percibidos como más fuertes o convincentes que los encuadrados de manera positiva, mientras que la segunda afirma que para que los sujetos sean influenciados por la fuerza de los argumentos, deben estar implicados con el contenido del mensaje y procesarlos en profundidad (Cox y Cox, 2001).

Esta explicación también enlaza con los argumentos del ELM, que postula que cuando el nivel de implicación es bajo, las personas se concentran en aspectos más periféricos o superficiales del mensaje. Según Maheswaran y Meyers-Levy (2004) esto se debe a que durante el procesamiento heurístico, los juicios se basan en reglas simples de decisión que a menudo están relacionadas con aspectos superficiales del mensaje. El encuadre constituye uno de estos aspectos, y el principio del hedonismo sugiere que las personas generalmente aceptan lo positivo y rechazan lo negativo. Es

decir, el encuadre sirve simplemente como señal periférica cuando la implicación es baja y por ello el encuadre positivo es más eficaz. En cambio, cuando el nivel de implicación es alto, el ELM postula que las personas piensan con más profundidad en el mensaje, de modo que aquellos encuadrados negativamente deberían ser más eficaces si tenemos en cuenta la mencionada tendencia a dar más importancia a la información negativa (Nan, 2007).

La investigación seminal en este campo realizada por Maheswaran y Meyers-Levy (1990) consistió en un estudio experimental donde se manipuló el encuadre del mensaje (ganancia/pérdida) y el nivel de implicación de los participantes (alto/bajo). La implicación fue manipulada situacionalmente mediante instrucciones en la primera página del cuestionario. Los grupos de la condición de alta implicación fueron informados de que:

“De acuerdo a un estudio realizado recientemente por la Escuela de medicina de Harvard, incluso las personas menores de 25 años corren un alto riesgo de padecer enfermedades cardíacas... La susceptibilidad de padecer enfermedades cardíacas suele constituirse en la juventud, y es por ello que el riesgo de padecer un ataque cardíaco es real, va en aumento y es importante estar al tanto incluso si uno es menor de 25 años”

Los grupos de la condición de bajo nivel de implicación fueron informados de que:

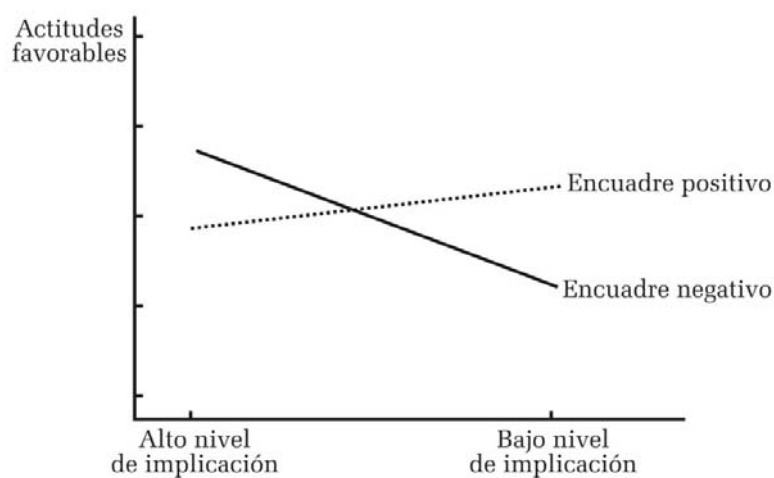
“De acuerdo a un estudio realizado recientemente por la Escuela de medicina de Harvard, las personas mayores corren un alto riesgo de padecer enfermedades cardíacas... La susceptibilidad de padecer enfermedades cardíacas aumenta notablemente con la edad, y es por ello que el riesgo de padecer un ataque cardíaco debe ser una causa de máxima preocupación para aquellas personas de más de 65 años” (op. cit., p. 363)

En la siguiente página, los participantes leyeron información general relacionada con el rol del colesterol en el desarrollo de enfermedades cardíacas, y luego un mensaje que promocionaba una prueba diagnóstica de sangre para identificar el nivel de colesterol y, por lo tanto, el riesgo de padecer una enfermedad cardíaca. Tanto la información general como los cuatro argumentos que apoyaban la idea de realizar la prueba variaban en la manera en que estaban encuadrados. Por ejemplo “Al hacer (no hacer) la prueba de diagnóstico, tú podrás (no podrás) conocer tu nivel de colesterol... Recuerda que puedes ganar (perder) importantes beneficios para la salud

si tomas (no tomas) la iniciativa de conocer cuál es tu nivel de colesterol” (op. cit., p. 363-364).

Después de leer los materiales, los participantes completaron varias escalas para comprobar la manipulación experimental de la implicación y el encuadre, la actitud hacia el comportamiento promovido, intención de realizar la prueba diagnóstica. Luego completaron un listado de respuestas cognitivas (los pensamientos e ideas que surgieron durante la lectura del material) y de recuerdo (citar todo lo que recuerden de la información presentada).

Al análisis de los datos reveló una interacción entre la implicación y el encuadre en las actitudes, tal y como se muestra en la siguiente figura. Asimismo se halló la misma interacción en relación a la intención de conducta. Los análisis posteriores fueron consistentes con la hipótesis planteada en relación a que los mensajes encuadrados negativamente deberían ser más persuasivos en condiciones de alto nivel de implicación, mientras que los mensajes encuadrados de manera positiva son más persuasivos en condiciones de bajo nivel de implicación. Específicamente, en las condiciones de alta implicación, el mensaje negativo produjo actitudes más favorables que el positivo y mayores intenciones de llevar a cabo lo propuesto por el mensaje. En las condiciones de bajo nivel de implicación, sucedió lo contrario. El mensaje positivo generó actitudes más positivas y mayores intenciones de conducta que el negativo (Maheswaran y Meyers-Levy, 1990).



**Fig. 4.11.** Esquema de la interacción entre la implicación y el encuadre de los mensajes en las actitudes (Maheswaran y Meyers-Levy, 1990, p. 365).



<b>Estudio</b>	<b>Tema</b>	<b>Tipo de encuadre</b>	<b>Manipulación de la implicación</b>	<b>Resultados</b>
Rothman, Salovey, Antone, Keough y Martin (1993)	Cáncer de piel	De resultado	No manipulan la implicación sino que sólo la miden (consideran que las mujeres tiene más implicación que los hombres) e	El encuadre positivo fue más persuasivo en condiciones de alto nivel de implicación
Millar y Millar (2000)	Promoción de pautas de conducción seguras	De resultado	No fue manipulada. Fue medida mediante un cuestionario previo y se asignó a algunos participantes a la condición de alto nivel de implicación y otros al de bajo nivel.	En condiciones de alto nivel de implicación, los mensajes positivos aumentaron la intención de llevar a cabo conductas de conducción segura más que los mensajes encuadrados negativamente.
Cox y Cox (2001)	Realización de mamografía	De resultado	Manipulada a través del mensaje. Aquellos mensajes anecdóticos fueron considerados como altamente implicantes, mientras que los estadísticos se consideró que incitaban bajos niveles de implicación.	En aquellas participantes expuestas al mensaje anecdótico/altamente implicante, el encuadre positivo produjo más evaluaciones negativas que el negativo tanto hacia el anuncio como hacia la conducta promovida (efecto <i>boomerang</i> ). Entre las participantes expuestas al mensaje estadístico/baja implicación no se halló ningún efecto significativo del encuadre
Krishnamurthy, Carter y Blair (2001)	Tratamientos médicos	De resultado De atributo	Consideraron como grupo de baja implicación a estudiantes universitarios y como grupo de alta implicación a pacientes clínicos. (la denominan <i>self-relevance</i> )	Estudio I: se asoció una mayor intención de conducta con el encuadre positivo en el contexto de encuadre de los atributos, y con el encuadre negativo en relación al encuadre de resultados. Estudio II: el encuadre positivo es más efectivo en relación al encuadre de atributos. No hubo efecto del encuadre en relación al encuadre de resultados. Se sugiere que los efectos de valencia del encuadre de resultados no ocurren cuando el nivel de implicación es alto.
Tsai y Tsai (2006)	Publicidad sobre higiene dental	De resultado	Situacional mediante instrucciones. Alta implicación: tratamiento para una enfermedad dental es complejo y costoso. Baja implicación: El tratamiento para una enfermedad dental es simple y barato.	Los mensajes encuadrados de manera negativa fueron más efectivos que los positivos en condiciones de alto nivel de implicación. El resultado contrario se obtuvo en los participantes con bajo nivel de implicación.

Tabla 4.11 (continuación)

<b>Estudio</b>	<b>Tema</b>	<b>Tipo de encuadre</b>	<b>Manipulación de la implicación</b>	<b>Resultados</b>
Meyers-Levy y Maheswaran (2004)	Evaluación de un producto asociado a aumentar los niveles de colesterol	De resultado	Situacional mediante instrucciones. Alta implicación: grupo étareo de alto riesgo de sufrir enfermedades cardíacas. Baja implicación: Grupo étareo de bajo riesgo de sufrir enfermedades cardíacas. (la denominan <i>personal-relevance</i> )	Cuando la implicación fue alta, los participantes produjeron más juicios favorables hacia los mensajes encuadrados negativamente. Cuando la implicación era baja, los juicios fueron más favorables cuando el mensaje estaba enmarcado de manera positiva.
Nan (2007) estudio II	Realización de la prueba diagnóstica de la hepatitis C	De resultado	Situacional mediante instrucciones. Alta implicación: Mayor probabilidad de contraer hepatitis. Baja implicación: Menor probabilidad de contraer hepatitis	En condiciones de bajo nivel de implicación, la exposición a mensajes encuadrados positivamente produjo más intenciones de llevar a cabo la acción propuesta. En condiciones de alto nivel de implicación, la exposición a mensajes encuadrados negativamente indujo una mayor intención de llevar a cabo la conducta. Estos efectos sólo se hallaron cuando el estado final resaltado por el mensaje era indeseable. No se hallaron efectos en relación a la promoción de estados finales deseables.
Dardis y Shen (2008)	Actitud frente a un enjuague bucal	De resultado	No fue manipulada. Fue medida mediante un cuestionario previo y se asignó a algunos participantes a la condición de alto nivel de implicación y otros al de bajo nivel.	Los mensajes encuadrados negativamente fueron más persuasivos en la condición de alto nivel de implicación sólo cuando estaba asociado a evidencia informativa. No hubo efectos de interacción en las condiciones de bajo nivel de implicación.

Tabla 4.11.- Investigaciones centradas en la relación entre encuadre e implicación. Elaboración propia.

Como es posible apreciar, la mayoría de los resultados de las investigaciones que analizan la interacción del encuadre y la implicación están basados en temas relacionados con la salud y suelen demostrar que los mensajes encuadrados de manera negativa con más efectivos cuando el nivel de implicación con el tema es alto y que los mensajes encuadrados positivamente son más efectivos cuando el nivel de implicación es bajo.

En este sentido, se han elaborado variadas proposiciones para explicar esta supuesta efectividad del encuadre negativo. Por un lado, se utilizan los planteos de la Teoría de la Perspectiva para argumentar que si la acción propuesta por el mensaje representa algún grado de riesgo o incertidumbre, es lógico que el encuadre negativo sea más persuasivo. También se ha sugerido que la información expresada de manera negativa tiene más peso en los juicios de los receptores que la positiva (*negativity bias hypothesis*), o que puede despertar miedo el hecho de que el mensaje se concentre en las posibles pérdidas derivadas de no llevar a cabo la acción (*fear arousal hypothesis*) (Smith y Petty, 2006). Sin embargo, existen otros resultados, que sugieren que el encuadre negativo es *menos* efectivo que el positivo cuando el nivel de elaboración cognitiva es alto y viceversa.

En resumen, dado que existen variados enfoques, tal como hemos visto en los diferentes tipos de encuadres y que se plantean numerosas variables que pueden influir en sus efectos, los hallazgos en este sentido son heterogéneos y poco consistentes. Quizás no hay un sólo marco teórico que pueda explicar los conflictos en los hallazgos, y esta evidencia poco homogénea es lo que hace necesaria una investigación más sistemática en este campo, sobre todo en lo relacionado con cuestiones como la implicación y el procesamiento de la información. Asimismo, como sugieren Meyerowitz y Chaiken (1987) es importante determinar el alcance de la influencia de los encuadres positivos y negativos en mensajes que promueven la adopción de conductas que no involucran elementos de riesgo o incertidumbre para el receptor, así como de comunicaciones persuasivas de temas alejados de la salud.

Desde esta perspectiva, la investigación y las teorías sobre encuadre tienen el potencial de asistir a los profesionales para determinar cuándo apelar a los mensajes positivos y cuándo en los negativos para lograr la máxima efectividad de una comunicación persuasiva (Rothman et al., 2006).



## **PARTE II: INVESTIGACIONES EMPÍRICAS**



## 5. ESTUDIO I:

### Encuadre e implicación como factores de eficacia en los mensajes publicitarios gráficos de las ONG destinados a recaudar dinero

#### 5.1. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

Esta investigación estudia la publicidad gráfica de las ONG destinadas a recaudar donativos para la financiación de sus proyectos de desarrollo. A partir de los postulados del ELM se elaboró un primer estudio cuasi-experimental de carácter exploratorio destinado a dar respuesta a dos objetivos generales. En primer lugar busca evaluar la influencia de dos factores: el nivel de implicación de los receptores y el encuadre del mensaje, en el impacto persuasivo de este tipo de anuncios. En segundo lugar, este estudio pretende analizar de qué modo *interactúan* estos dos elementos (encuadre e implicación) a la hora de determinar el impacto persuasivo de un mensaje publicitario audiovisual.

Para llevar a cabo esta propuesta investigativa, nos basaremos en los conceptos vertidos en los apartados teóricos anteriores y sobre todo en el planteo específico de que el grado de implicación del receptor puede ser considerado una variable motivacional que influye en la persuasión debido a que afecta la cantidad y tipo de procesamiento de la información inducido por la comunicación persuasiva (Petty y Cacioppo, 1979, 1986; Petty et al., 1983; Petty et al., 1992; Petty y Wegener, 1999; Johnson y Eagly, 1989; Chen y Chaiken, 1999; Eagly y Chaiken, 1993; Greenwald y Leavitt, 1984; Leippe y Elkin, 1987; Flora y Maibach, 1990; Maheswaran y Meyers-Levy, 1990; Buchholz y Smith, 1991; Briñol y Petty, 2006; etc.). En este sentido, es posible plantear la siguiente hipótesis que se pretende corroborar en el estudio:

**H1:** En general, existen diferencias en los efectos persuasivos de los mensajes publicitarios gráficos de las ONG destinados a recaudar dinero

según sus receptores tengan diferentes grados de implicación, de modo que a mayor nivel de implicación, las respuestas cognitivas generadas serán más numerosas y/o más extensas.

Por otro lado, hemos afirmado anteriormente que otro de los conceptos que se ha convertido en objeto de investigación en comunicación es el encuadre. En el presente análisis nos basaremos, más precisamente, en el concepto de encuadre de los resultados (*goal framing*) propuesto por Levin y sus colegas (1998). En este tipo de encuadre, el mensaje persuasivo se diferencia según acentúe las consecuencias positivas de realizar una acción (ganancia) o las negativas que se derivan de la no actuación (pérdida). Los resultados de la mayoría de los estudios que hemos analizado (véase Tabla 4.9) sugieren que los mensajes que enfatizan las pérdidas asociadas con la inacción son generalmente más persuasivos que los mensajes asociados a las ganancias que derivan de una acción. Es a partir de ello que planteamos la segunda hipótesis que guiará la presente investigación:

**H2:** El efecto persuasivo de los mensajes publicitarios gráficos de las ONG destinados a recaudar dinero es mayor cuando éstos enfatizan las pérdidas asociadas con la inacción (encuadre negativo) que cuando los mensajes se asocian a las ganancias derivadas de una acción (encuadre positivo).

A pesar de estas afirmaciones y debido a que existen numerosas investigaciones donde el efecto del encuadre ha sido revertido o donde no se observa efecto alguno, se ha afirmado también que la efectividad del encuadre está relacionada con la motivación, más precisamente con el nivel de implicación de las personas a la hora de procesar el mensaje (véase Tabla 4.11). La mayoría de los resultados de las investigaciones que analizan la interacción del encuadre y la implicación están basados en temas relacionados con la salud y suelen demostrar que los mensajes encuadrados de manera negativa son más efectivos cuando el nivel de implicación con el tema es alto y que los mensajes encuadrados positivamente son más efectivos cuando el nivel de implicación es bajo. Sin embargo, como no hemos hallado estudios que determinen el alcance de esta interacción en mensajes que promueven la adopción de conductas que no involucran elementos de riesgo o incertidumbre



para el receptor, ni en comunicaciones persuasivas de temas alejados de la salud, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación:

**PI1:** ¿De qué manera interactúan el encuadre y la implicación a la hora de determinar el impacto persuasivo de un mensaje publicitario gráfico de una ONG destinado a recaudar dinero?

## 5.2. Método

### **5.2.1. Participantes**

Participaron en el estudio 100 personas, estudiantes de diversas carreras en la Universidad de Salamanca. El 71% de la muestra estuvo compuesta por mujeres y la media de edad es de 22.23 años (rango 18-53 años).

### **5.2.2. Diseño y procedimiento**

Se realizó una investigación cuasi-experimental, con un diseño factorial 2x2 de medidas independientes, siendo las variables independientes el tipo de encuadre de la imagen que ilustra el anuncio y el nivel de implicación de los sujetos. El anuncio publicitario fue diseñado como un cartel perteneciente a una campaña de una ONG ficticia y constaba de una imagen fotográfica de fondo acompañada de texto escrito. Se utilizaron dos variaciones del encuadre de los resultados (*goal framing*) en la fotografía: en una podía verse en primer plano el rostro de un niño sonriente (encuadre de ganancia o positivo) y la otra se mostraba al mismo niño pero con una expresión seria (encuadre de pérdida o negativo). En ambos casos el texto del anuncio se mantenía constante. Por otro lado, se realizó una manipulación situacional mediante instrucciones de la implicación. En este sentido, se modificó el lugar donde supuestamente se llevaría a cabo la campaña publicitaria: en Castilla y León (alto nivel de implicación) o Andalucía (bajo nivel de implicación). Para la realización de este estudio se contó con la colaboración de diversos profesores de distintas carreras de la mencionada universidad, quienes cedieron su tiempo para que el investigador y un colaborador ingresaran al aula con el cartel correspondiente

a la condición experimental y lo expusieron frente a los alumnos a la vez que administraban un cuestionario *split-ballot*. Dentro de cada aula, sólo ingresaba un solo cartel, mientras los sujetos eran aleatorizados según dos condiciones (alta y baja implicación) mediante la entrega al azar de los cuestionarios. El tiempo total necesario para completar el instrumento fue de 10-15 minutos y el trabajo de campo se realizó en tres días consecutivos en abril de 2008.

### 5.2.3. Materiales

El anuncio publicitario se construyó tomando en cuenta otros anuncios de Organizaciones No Gubernamentales. Asimismo, se creó un nombre y un isologotipo para la organización ficticia que comunicaba su campaña a través del cartel. Se diseñaron dos carteles para las distintas condiciones experimentales. Ambos tenían una imagen de fondo y un breve texto. Este *copy* se mantenía constante en las dos versiones y constaba de tres bloques:

1) TU COLABORACIÓN HACE LA DIFERENCIA; 2) CAMPAÑA PARA EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES DEL TERCER MUNDO '08. RED VIDA; 3) HAZ TU DONATIVO EN WWW.REDVIDA.COM.

La fotografía de fondo mostraba en color y en primer plano el rostro de un niño con la mirada dirigida hacia la cámara, tomada con una angulación en picado e iluminado frontalmente. La expresión del niño variaba de una condición a otra: en el cartel con encuadre negativo el niño se mostraba serio mientras que en el de encuadre positivo se mostraba sonriente. En ambas imágenes, la superficie ocupada por el rostro del pequeño, así como las condiciones de color, saturación y contraste eran similares<sup>33</sup>.

Por otro lado, Para Petty, Cacioppo y Schumann (1986) afirman que la forma más adecuada para el estudio de la implicación es mantener constantes las características del medio, mensaje y sujetos y asignarlos aleatoriamente a las condiciones de alta y baja implicación manipulando algún factor situacional. En este caso, se elaboró un texto para la portada del cuestionario que explicaba los objetivos del estudio, proporcionaba datos breves acerca de la organización “Red Vida” e indicaba que esta

---

<sup>33</sup> Véase Anexo I.

campana estaba próxima a implementarse. Para una de las condiciones experimentales se utilizó la frase:

“En breve, RED VIDA lanzará una campaña gráfica en las universidades de Castilla y León con el objeto de recaudar donativos de manera online entre los estudiantes”.

Debido a que la Universidad de Salamanca se encuentra en esa región, se consideró que esta afirmación generaría un alto nivel de implicación en los sujetos. Para lograr un bajo nivel de implicación se sustituyó la región de Castilla y León por la de Andalucía:

“En breve, RED VIDA lanzará una campaña gráfica en las universidades de Andalucía con el objeto de recaudar donativos de manera online entre los estudiantes”.

Esta técnica fue la utilizada por Petty y Cacioppo (1979) y por otros estudios que manipulan la implicación de manera situacional mediante instrucciones (véase Tabla 4.5).

#### 5.2.4. Instrumentos

Como hemos mencionado, la herramienta utilizada para la recogida de datos fue un cuestionario *split-ballot*<sup>34</sup>. En la portada se mencionaba el supuesto objetivo del estudio (evaluación de una campaña publicitaria) y se indicaba cómo proceder para completarlo. Asimismo, el texto variaba levemente según la condición experimental como hemos explicado más arriba. También en la primera página se solicitaban los datos de sexo, edad y carrera y se pedía a los participantes que contestaran a todas las preguntas del cuestionario sin pasar por alto ninguno de los puntos, indicándoles que no existían respuestas incorrectas a ninguna cuestión, sino que todas eran válidas. Del mismo modo, se indicaba que la información brindada sería utilizada únicamente

<sup>34</sup> Véase modelo en el Anexo II.

con fines científicos y que se procesarían los datos de manera estadística y colectiva, por lo que quedaban totalmente garantizados el anonimato y el carácter confidencial de las respuestas.

En las páginas siguientes, se incluyeron las diferentes variables del estudio, en el mismo orden independientemente de la condición experimental. En primer lugar, se situaron las instrucciones de la “tarea del listado de pensamientos” para poder recoger las diferentes respuestas cognitivas y a continuación se colocaron las escalas para recoger la medición de las variables dependientes y de chequeo de la manipulación experimental.

#### **5.2.4.1. Variables dependientes**

*Respuestas cognitivas.* Las ideas y/o pensamientos generados durante la exposición al mensaje persuasivo fueron evaluadas mediante la “tarea del listado de pensamientos” (*thought-listing technique*), procedimiento habitualmente utilizado para medir los efectos cognitivos en los estudios de sobre persuasión (Igartua, 1998; Igartua, Cheng y Lopes, 2003; Igartua, Corral y Villar, 2000; Igartua, Otero, Muñiz, Cheng y Gómez, 2007; Igartua y Cheng, 2009; etc.). Para ello, se les pedía a las personas que escribieran todas las reflexiones, ideas o pensamientos provocados por el visionado del cartel. Se alentaba a que escribieran ideas completas y se les proporcionaban varios guiones con espacio en blanco para que las apuntaran, sin límite de tiempo. Más adelante detallaremos cómo se llevó a cabo la codificación de estas respuestas cognitivas.

*Actitud hacia el anuncio.* En primer lugar, se preguntaba a los sujetos acerca de la evaluación del anuncio en términos generales. Para ello debían valorarlo mediante una escala de un único ítem de 11 puntos (0=no me ha gustado nada, 10=me ha gustado mucho). En segundo lugar, se les solicitaba que evaluarán el cartel mediante otro grupo de seis escalas bipolares de siete puntos en cuyos extremos figuraban los siguientes adjetivos: malo-bueno, desagradable-gradable, bonito-feo, incomprendible-comprensible, triste-alegre, positivo-negativo. Esta escala fue adaptada a partir de las utilizadas por Davis (1995) e Igartua y sus colegas (Igartua, Cheng y Lopes, 2003; Igartua, Corral y Villar, 2000; Igartua, Otero, Muñiz, Cheng y Gómez, 2007) y fue diseñada como “balanceada” (Igartua, 2006), por lo que antes de calcular la

puntuación total se recodificaron dos de los ítems de manera invertida. Luego, los siete ítems se adicionaron para crear un indicador de “actitud hacia el anuncio” (*alpha* de Cronbach de .69).

*Emociones suscitadas por el mensaje.* Se utilizó una escala compuesta por diez ítems, donde cada uno se refería a una emoción (alegría, tristeza, enojo/rabia, miedo/ansiedad, asco/repulsión, culpa, vergüenza, orgullo, afecto/atracción) elaborada a partir de la *Differential Emotion Scale* (DES) utilizada por Igartua et al. (2003). Los participantes debían indicar en qué medida el anuncio les provocaba alguna de esas emociones mediante una escala de cinco puntos (1=nada, 5=mucho). Sobre las 9 variables se realizó un análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal o varimax) que extrajo cuatro factores que explican en conjunto el 71.70% la varianza (véase Tabla 5.1).

<b>Variables</b>	<b>Componentes extraídos</b>			
	1	2	3	4
Tristeza	.88			
Enojo/rabia	.75			
Asco, repulsión		.81	-.32	
Miedo/ansiedad		.73		
Culpa	.36	.59		-.32
Vergüenza	.47	.51		
Afecto/atracción			.82	
Alegría	-.46		.69	
Orgullo				.93
<b>Porcentaje de la varianza explicado</b>	<b>30.42</b>	<b>16.64</b>	<b>13.16</b>	<b>11.47</b>

**Tabla 5.1.** Análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) de las emociones suscitadas por el mensaje.

El estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), con un valor de .67, y el contraste de esfericidad de Bartlett, que resultó estadísticamente significativo ( $p < .0001$ ), demuestran la calidad y pertinencia del análisis (Igartua, 2006). El primer factor se compone de las variables: tristeza (carga factorial 0.88) y enojo/rabia (carga factorial 0.75). El segundo factor está compuesto por las variables asco/repulsión (0.81), miedo/ansiedad (0.73), culpa (0.59) y vergüenza (0.51). El tercer factor se compone de dos variables: afecto/atracción (0.82) y alegría (0.69), mientras que el cuarto factor está compuesto por una única variable, orgullo (carga factorial 0.93).

A partir de estos resultados se crearon cuatro índices de emociones experimentadas durante la exposición al anuncio: a) emociones negativas de tristeza/enojo/rabia ( $\alpha$  de Cronbach de .67), b) emociones negativas de repulsión/miedo/ansiedad/culpa/vergüenza ( $\alpha$  de Cronbach de .67) c) emociones positivas de afecto/alegría ( $\alpha$  de Cronbach de .47) y d) emoción positiva de orgullo (valores de 1 a 5).

*Actitud frente a la acción promovida por el mensaje.* Se utilizó una escala compuesta por cuatro ítems bipolares de siete puntos similar a la elaborada por Maheswaran y Meyers-Levy (1990). Se solicitó a los sujetos que indicaran su parecer acerca de la acción de donar dinero mediante los ítems: nada útil-muy útil, nada favorable-muy favorable, mala idea-buena idea, nada importante-muy importante. Dos de los ítems fueron recodificados de manera invertida y luego se extrajo la media de los cuatro elementos con la que se creó un indicador de “actitud hacia a la acción” ( $\alpha$  de Cronbach de .89).

*Intención de conducta.* Se creó una escala de siete puntos tomando como base la utilizada en los estudios de Block y Keller (1995), Homer y Yoon (1992) y Krishnamurthy y Carter (2001). Se solicitó a los sujetos que indicaran el grado de probabilidad de que ingresaran al sitio web promovido por el anuncio (1=nada probable, 7=muy probable) para realizar acciones como buscar información acerca de la ONG, informarse acerca de los problemas de las comunidades a las que se destina el dinero, realizar un donativo y/o saber de qué otras formas se puede colaborar con la organización. Con los resultados de los cuatro ítems se creó un indicador de “intención de conducta” ( $\alpha$  de Cronbach de .83). La acción específica de donar dinero, que es promovida por el anuncio de manera explícita, puede ser utilizada como un indicador en sí mismo cuando sea necesario.

#### 5.2.4.2. *Variables de chequeo experimental*

*Implicación con el tema.* Los sujetos debían indicar el grado de importancia personal que el tema tratado en el anuncio tiene para ellos. Con este objeto se elaboró una escala de diferencial semántico de siete puntos en cuyos extremos figuraban adjetivos antónimos extraídos del *Personal Involvement Inventory* (PII) de Zaichkowsky (1985), y utilizados en numerosas investigaciones que introducen el concepto de implicación (Maheswaran y Meyers-Levy, 1990, 2004; Hershberger, 2003, Igartua, 2000, etc.). En este caso, los grupos de adjetivos utilizados fueron: no interesante-interesante, insignificante-importante, irrelevante-relevante, trivial, fundamental, vital-superfluo, no inquietante-inquietante. Debido a que esta escala también fue diseñada como “balanceada”, antes de calcular la puntuación total se recodificaron tres de los ítems de manera invertida, y luego fueron combinados los seis elementos para crear un “índice de implicación” de los participantes (*alpha* de Cronbach de .81).

*Encuadre percibido.* Se presentó a los sujetos dos afirmaciones con las cuales debían indicar su grado de acuerdo a través de seis opciones (1=muy en desacuerdo, 6=muy de acuerdo). Las frases se adaptaron de las utilizadas por Maheswaran y Meyers-Levy (1990, 2004). Una se asociaba el mensaje del cartel con al encuadre de ganancia o positivo:

“El anuncio destaca las consecuencias positivas que se derivan de la acción de donar dinero a las ONGs”

La otra relacionaba el mensaje con el encuadre de pérdida o negativo:

“El anuncio destaca las consecuencias negativas que se derivan del hecho de no donar dinero a las ONGs”

Estos dos ítems se correlacionan negativamente de manera estadísticamente significativa ( $r=-.342$ ,  $p<.0001$ ), por lo que se deduce que medían correctamente los dos encuadres, ya que al aumentar la puntuación en uno de ellos, disminuía en el otro. Para crear un indicador de “encuadre percibido”, se recodificó en la misma variable uno de ellos de manera invertida, con el objeto de poder sumar ambos puntajes y obtener un promedio. La consistencia interna de esta escala no es suficiente (*alpha* de Cronbach de .50), pero creemos que se debe sobre todo a que

está compuesta sólo por dos ítems. Concientes de esta falencia, utilizaremos este índice de todos modos.

#### 5.2.4.3. Codificación de las respuestas cognitivas

El total de respuestas expresadas por los participantes fue de 260. Trece sujetos no escribieron ninguna idea en el apartado de las respuestas cognitivas (13% del total de la muestra). Los resultados descriptivos son los siguientes pueden verse en la Tabla 5.2.

<i>Variable</i>	<i>Total</i>	<i>Alta implicación</i>	<i>Baja implicación</i>	<i>Encuadre positivo</i>	<i>Encuadre negativo</i>
RC por sujeto	2.59	M=2.70, DT=1.66	M=2.48, DT=1.85	M=2.50, DT=1.65	M=2.68, DT=1.86
		(t(98)=-.624, p=.534)		(t(98)=-.510, p=.611)	
Palabras por RC	29.31	M=33.10, DT=27.19	M=25.52, DT=24.45	M=30.92, DT=26.93	M=27.70, DT=25.22
		(t(98)=1.465, p=.146)		t(98)=.617, p=.539)	
Polaridad media RC	.89	M=.09, DT=.73	M=.86, DT=.66	M=.31, DT=.66	M=-.16, DT=.65
		(t(85)=0.33, p=.974)		(t(85)=3.41, p<.001)	

**Tabla 5.2.** Medias de las variables principales extraídas del análisis de las Respuestas Cognitivas (RC) en relación a las condiciones experimentales.

La codificación de las respuestas cognitivas fue realizada por dos jueces de manera independiente. En primer lugar, se contabilizó el número total de respuestas cognitivas por sujeto. Por otro lado, tomando como unidad de análisis cada respuesta cognitiva, se procedió a contabilizar el número total de palabras que se utilizaron para explicarla y se procedió a evaluarla según los siguientes criterios<sup>35</sup>:

*Polaridad de la respuesta.* Se consideró que la respuesta era positiva cuando se centraba en aspectos o reacciones positivas o favorables con respecto al mensaje, el protagonista o cualquier otro elemento del anuncio (codificación +1). Por ejemplo “El niño me despierta ternura” o “La información que aporta el mensaje es clara y

<sup>35</sup> Véase modelo de la Ficha de codificación de las RC en el Anexo III.



concisa”. También se consideraron como positivas las respuestas compuestas por una sola palabra, cuando ésta tiene una clara asociación con una idea positiva como “solidaridad”, “colaboración”, etc. Por otro lado, si la idea apuntada se centraba en aspectos o reacciones adversas a los elementos mencionados, se codificó como negativa (-1). Por ejemplo “Es un método muy gastado” o “Le falta impacto visual, no llama la atención”. En este caso también se tuvieron en cuenta aquellas respuestas de una sola palabra con claras asociaciones negativas, como por ejemplo “injusticia” o “lástima”, etc. Por último, aquellas respuestas que no pudieron ser clasificadas ni como positivas ni negativas, tales como comentarios ambivalentes, ambiguos o no evaluativos (por ej. de tipo descriptivo), o aquellas en las que en la misma frase se apuntaba una idea positiva y otra negativa, fueron clasificadas como neutras (0). Por ejemplo, “El cartel es similar a otros que he visto” o “La imagen del chico causa tristeza, compasión y alegría a su vez ya que el niño está sonriendo y tiene la mirada alegre”. También se consideraron neutras las preguntas retóricas y las reflexiones sobre la situación personal del encuestado que no aludían directamente al anuncio o alguno de sus elementos tales como “¿Podemos ayudarlos?” o “Siento nostalgia al recordar mi infancia y pensar en que este niño no puede tener una como la mía”. Con todos estos datos se creó un indicador de “polaridad media” por participante, esto es, se sumaron las polaridades de todas sus respuestas cognitivas y se dividieron por la cantidad de respuestas que generó.

*Presencia del encuadre.* Se verificó que en la respuesta se hiciera alusión al tipo de encuadre de la imagen del anuncio. Por un lado, se evaluó si mencionaba el hecho de que a través de la donación de dinero se contribuye a evitar sufrimientos o flagelos en las comunidades del tercer mundo (encuadre de pérdida o negativo) codificado como 1=sí y 2=no. Por ejemplo “La colaboración económica con los países en vías de desarrollo puede evitar la pérdida de vidas”. Por otro, se estimó si en la respuesta se hacía referencia a que la donación de dinero permite contribuir a la consecución de beneficios para las comunidades del tercer mundo (encuadre de ganancia o positivo) y se codificó de la misma manera, por ejemplo “Si todos colaboramos un poquito tal vez estos niños puedan tener un futuro mejor”.

*Concentración en la imagen.* Se evaluó si la respuesta estaba centrada en aspectos de la imagen del anuncio o si eran reflexiones relacionadas con ella o el personaje

principal, como cuando se hacía referencia a la expresión del niño, sus ojos, etc. Por ejemplo: “Me gusta que el niño no salga sufriendo”, “Siempre se usa la misma foto para todos los anuncios” o “El niño parece pedir ayuda con su mirada”. No se tomaron en cuenta aquellas ideas que apuntaban hacia “los niños” o “la infancia” de manera general. Se codificó como 1 (sí) a las que estaban relacionadas con la fotografía y 2 (no) aquellas que no. Cuando esta variable fue fusionada con la base de datos general, se hizo mediante dos indicadores: uno indicaba la cantidad de respuestas concentradas en la imagen por sujeto y el otro indicaba la existencia o no de por lo menos una respuesta cognitiva concentrada en la imagen en cada caso. (1=sí, 2=no).

Para evaluar la fiabilidad del proceso de codificación se eligieron al azar quince cuestionarios (15% de la muestra total) que dieron como resultado 47 respuestas cognitivas que fueron codificadas de forma independiente según los criterios mencionados. Los resultados para la variable de la polaridad de la respuesta cognitiva arrojaron un porcentaje de acuerdo de 72.43 ( $Pi$  de Scott=.55); con respecto a si la respuesta hacía alusión al hecho de que la donación contribuye a lograr beneficios el porcentaje de acuerdo fue del 100% ( $Pi$  de Scott=1) y si hacía alusión a que la donación evita sufrimientos el acuerdo interjueces fue del 93.62% ( $Pi$  de Scott=1). Por último, con respecto a si el comentario se focalizaba en la imagen, el acuerdo fue total.

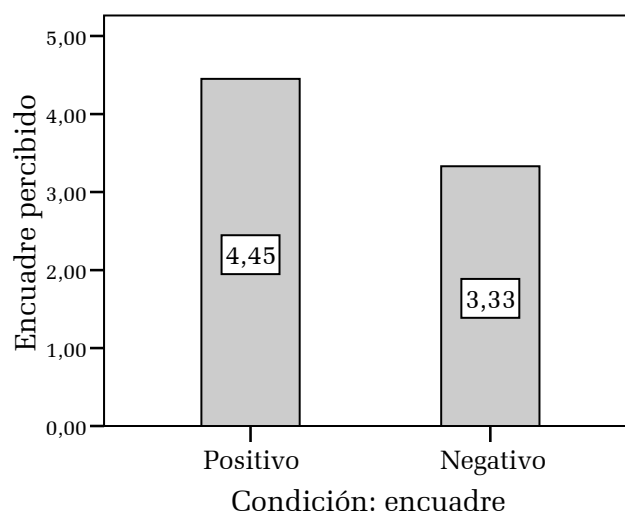
<i>Variable</i>	<i>% de Acuerdo</i>	<i>Pi de Scott</i>
Polaridad de la RC	72.43	.55
Encuadre positivo	100	1
Encuadre negativo	93.62	1
Concentración en la imagen	100	1

**Tabla 5.3.** Índices de fiabilidad del proceso de codificación de las respuestas cognitivas.

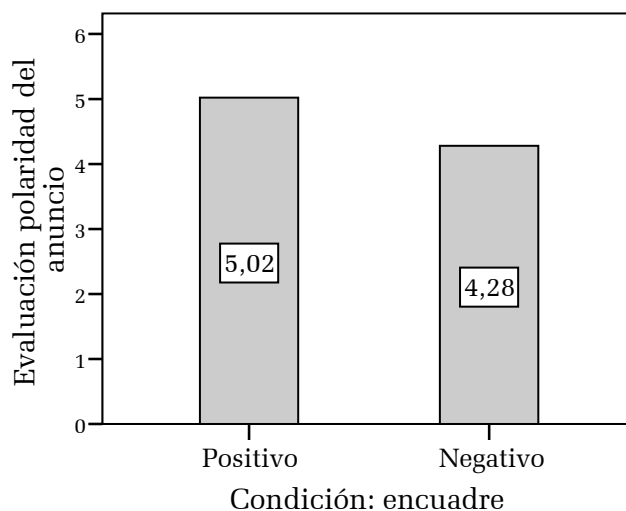
### 5.3. Resultados

#### 5.3.1. Comprobación de la manipulación experimental

Con el fin de comprobar la eficacia de la manipulación experimental del encuadre, se analizó en qué medida los sujetos percibieron estas diferencias en la imagen del cartel. Para ello se verificó la variación del índice de encuadre percibido, que oscilaba entre valores de 1 (pérdida) a 6 (ganancia). Se detectó una diferencia estadísticamente significativa en las medias de ambas condiciones experimentales: aquellos sujetos que visualizaron la imagen encuadrada positivamente reflejan una media superior ( $M=4.45$ ,  $DT=1.01$ ) en el encuadre percibido que aquellos que se expusieron a la imagen encuadrada de manera negativa ( $M=3.33$ ,  $DT=1.30$ ) ( $t(98)=4.808$ ,  $p<.0001$ ). Asimismo, se analizó la diferencia de medias en relación a la variable de evaluación de la polaridad (negativo-positivo) del anuncio. Los sujetos consideraron que el cartel era más positivo cuando fueron expuestos al encuadre de ganancia ( $M=5.02$ ,  $DT=1.68$ ) que cuando lo fueron al de pérdida ( $M=4.28$ ,  $DT=1.75$ ), resultando esta diferencia estadísticamente significativa ( $t(98)=2.154$ ,  $p<.05$ ).

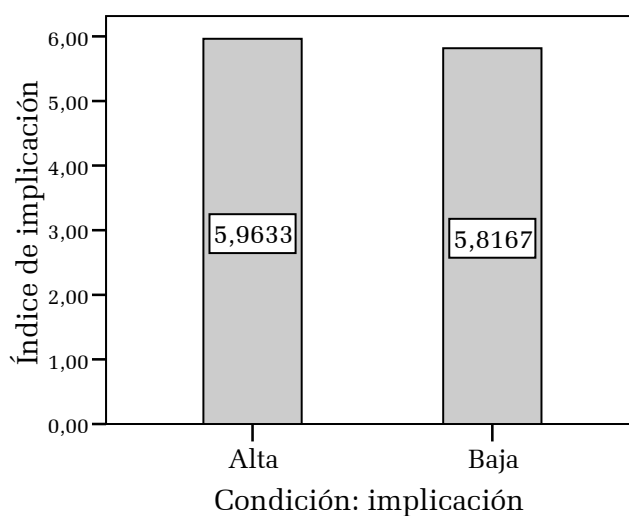


**Fig. 5.1.** Comprobación de la manipulación experimental: Encuadre percibido según condición experimental.



**Fig.5.2.** Comprobación de la manipulación experimental: Evaluación de la polaridad del anuncio (negativo-positivo) según condición experimental.

Para comprobar la eficacia de la manipulación de la implicación, se relacionó la condición experimental de implicación (alta y baja) con el índice de implicación en el tema (1=baja implicación, 7=alta implicación). En este sentido, no se observan diferencias significativas entre las medias de los dos grupos sino que ambos presentan un alto índice de implicación con el tema tratado por el anuncio (alta implicación  $M=5.96$ ,  $DT=1.04$ ; baja implicación  $M=5.81$ ,  $DT=0.88$ ) ( $t(98)=.760$ ,  $p=.449$ ).



**Fig. 5.3.** Comprobación de la manipulación experimental. Índice de implicación reportado según condición experimental

En vista de estos datos, debemos concluir que la manipulación de la implicación no ha sido eficaz. Con el objeto de dilucidar esta situación, y al igual que lo expresado por Igartua y sus colaboradores (2003) respecto a este mismo hecho, esbozamos algunas explicaciones. En primer lugar, es probable que la implicación de los participantes con el tema del anuncio haya tenido un alto nivel previo a la realización del estudio, con lo cual se produjo un “efecto techo” (*ceiling effect*), ya que ambas medias presentaron valores cercanos al 6 en una escala 1-7. Deducimos que una manipulación situacional de la implicación mediante instrucciones quizás no es la apropiada para este tipo de temas donde el receptor seguramente ya posee un cierto grado de implicación previa. Por otro lado, y debido a que el proceso de lectura de las instrucciones no fue controlado, es posible que algunos participantes no hayan leído, o lo hayan hecho sin la suficiente atención, el párrafo que contenía la manipulación experimental. En tercer lugar, puede que los ítems que del PII que hemos seleccionado para medir la implicación con el tema no hayan sido los apropiados y puedan carecer de sensibilidad o validez en este caso (Igartua et al., 2003).

Es por estas razones que, conscientes de estas posibles causas del fracaso de la manipulación experimental, consideraremos de todos modos la influencia de la implicación en las variables dependientes.

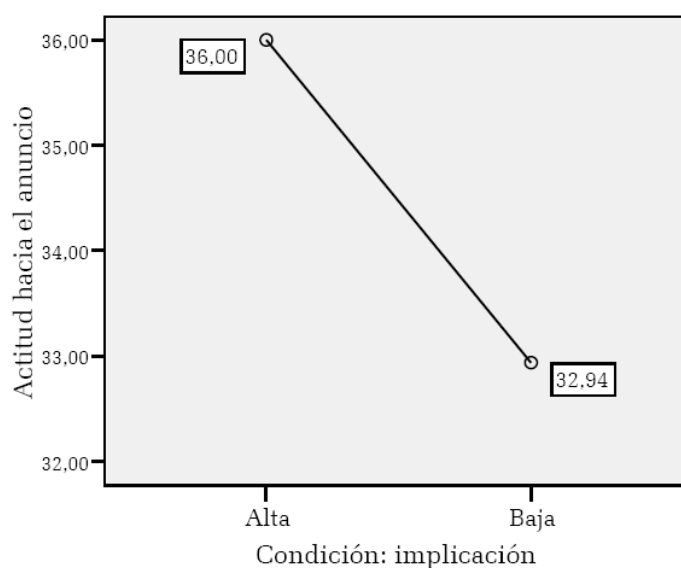
### **5.3.2. Hipótesis 1**

En la primera hipótesis planteábamos una idea general de que existen diferencias en los efectos persuasivos de los mensajes publicitarios gráficos de las ONG destinados a recaudar dinero según sus receptores tengan diferentes grados de implicación, relacionados con que éste último afecta tanto la calidad como la cantidad del procesamiento de la información.

*Implicación y elaboración cognitiva.* En este sentido, planteábamos en nuestro apartado teórico que uno de los procedimientos más utilizados para medir el alcance de este esfuerzo mental dedicado a analizar la información de un mensaje persuasivo es el registro de los pensamientos relevantes generados durante la exposición al mismo. Metodológicamente, la recopilación de estos pensamientos se ha realizado a través de “técnica del listado de pensamientos” que hemos descrito anteriormente.

Luego, se ha utilizado el análisis factorial de la varianza para evaluar el impacto de la implicación en el *número de RC* generadas por sujeto. El resultado demuestra que no existen efectos principales estadísticamente significativos del nivel de implicación en la cantidad de RC generadas ( $F_{\text{implicación}} (1, 96)=.382, p=.538$ ) ni en el *número de palabras por RC* ( $F_{\text{implicación}} (1, 96)=2.12, p=.149$ ). asimismo, se evaluó el impacto de la implicación en la *polaridad media de las RC*. El análisis factorial de la varianza demostró que no se detecta efecto significativo alguno entre la implicación y la polaridad de las RC ( $F_{\text{implicación}} (1, 83)=.014, p=.905$ ). Por último, el nivel de implicación no demostró afectar la cantidad de RC concentradas en la imagen ( $F_{\text{implicación}} (1, 96)=.775, p=.381$ ).

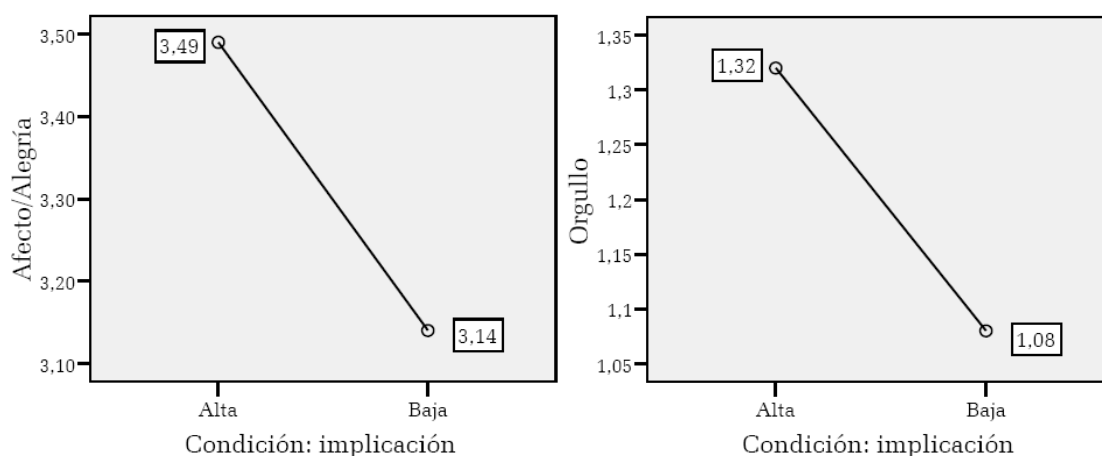
*Implicación y la actitud frente al anuncio.* A través del análisis factorial de la varianza se evaluó el impacto de la implicación en el índice de actitud hacia el anuncio elaborado según lo detallado en el apartado de instrumentos. Esta prueba evidenció un efecto principal estadísticamente significativo ( $F_{\text{implicación}} (1, 96)=6.721, p<.05, \eta_p^2=.065$ ). En este sentido, la actitud hacia el anuncio fue más positiva en los sujetos con alto nivel de implicación ( $M=36, DT=6.37, \text{rango } 0-52$ ) que los que se encontraban en el grupo con bajo nivel de implicación ( $M=32.94, DT=6.18, \text{rango } 0-52$ ).



**Fig. 5.4.** Efecto de la implicación en la Actitud hacia el anuncio.

*Implicación y emociones suscitadas por el mensaje.* A través del análisis factorial de la varianza, se evaluaron los índices de emociones creados según lo detallado en el apartado de instrumentos (véase apartado 5.2.4) en relación a la implicación. No se obtuvieron efectos principales estadísticamente significativos en relación al primer índice de emociones negativas de tristeza/enojo/rabia ( $F_{\text{implicación}} (1, 96) = .283, p = .596$ ) ni con respecto a las emociones negativas de repulsión/miedo/ansiedad/culpa/vergüenza ( $F_{\text{implicación}} (1, 96) = .019, p = .891$ ). En cambio, fue detectado un efecto principal tendencial de la implicación en las emociones positivas de afecto/alegría ( $F_{\text{implicación}} (1, 96) = 3.458, p < .10, \eta_p^2 = .035$ ). En este sentido, los participantes altamente implicados generaron más emociones positivas de afecto y alegría que aquellos con bajo nivel de implicación.

Por último, se halló un efecto principal estadísticamente significativo de la implicación y el orgullo suscitado en los receptores del mensaje ( $F_{\text{implicación}} (1, 96) = 4.584, p < .05, \eta_p^2 = .046$ ), donde los participantes altamente implicados reportaron mayores puntuaciones en esa emoción que aquellos con nivel de implicación bajo.



**Fig. 5.5 y 5.6.** Efecto de la implicación en las emociones positivas de Afecto/Alegría y Orgullo.

*Implicación y la actitud frente a la acción promovida por el mensaje.* Una vez más recurrimos al análisis factorial de la varianza, cuyos resultados no detectaron efectos principales de la implicación en la actitud frente a la acción de donar dinero promovida por el mensaje persuasivo ( $F_{\text{implicación}} (1, 96) = .168, p = .683$ ).

*Implicación e intención de conducta.* A través del análisis factorial de la varianza, pudimos establecer que no existen efectos principales significativos de la implicación en el índice que hemos creado para medir la intención de llevar a cabo el comportamiento promovido por el mensaje ( $F_{\text{implicación}} (1, 96)=.275, p=.601$ ). Tampoco se detectan efectos cuando se analiza con el mismo procedimiento la variable correspondiente a la acción específica de donar dinero ( $F_{\text{implicación}} (1, 96)=.014, p=.905$ ).

### 5.3.3. Hipótesis 2

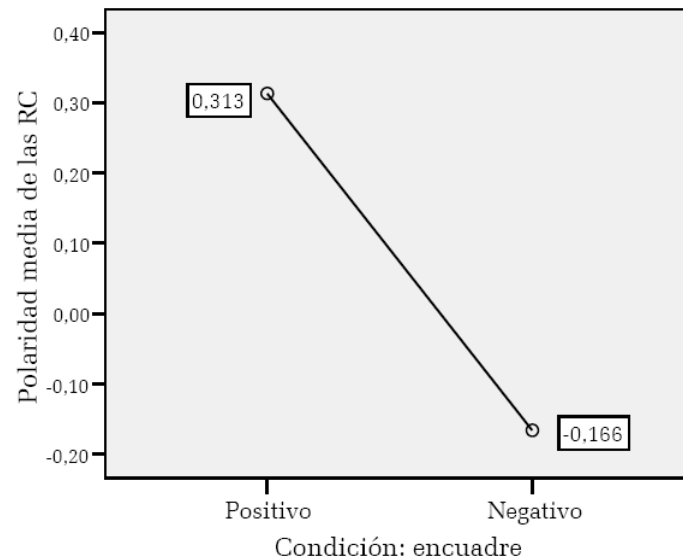
A partir de los resultados de la mayoría de los estudios que hemos analizado en el apartado teórico, planteábamos en nuestra segunda hipótesis que el efecto persuasivo de los mensajes publicitarios gráficos de las ONG destinados a recaudar dinero será mayor cuando éstos enfatizan las pérdidas asociadas con la inacción (encuadre negativo) que cuando se asocian a las ganancias derivadas de una acción (encuadre positivo).

*Encuadre y elaboración cognitiva.* Mediante el análisis factorial de la varianza se demostró que no existe efecto principal estadísticamente significativo del encuadre en el *número de RC* generadas por los participantes ( $F_{\text{encuadre}} (1, 96)=.256, p=.614$ ) ni en el *número de palabras por RC* ( $F_{\text{encuadre}} (1, 96)=.383, p=.538$ ).

En tercer lugar, se evaluó el impacto del encuadre en la *polaridad media* de las respuestas cognitivas. El análisis factorial de la varianza demostró que puede observarse un efecto principal significativo ( $F_{\text{encuadre}} (1, 83)=11.146, p<.001, \eta_p^2=.118$ ), en el sentido que la media de polaridad de las respuestas cognitivas de los participantes expuestos al encuadre de positivo fue superior que la quienes evaluaron el mensaje encuadrado negativamente ( $M=.318, DT=.665$  y  $M=-.167, DT=.657$  respectivamente, rango -1/1).

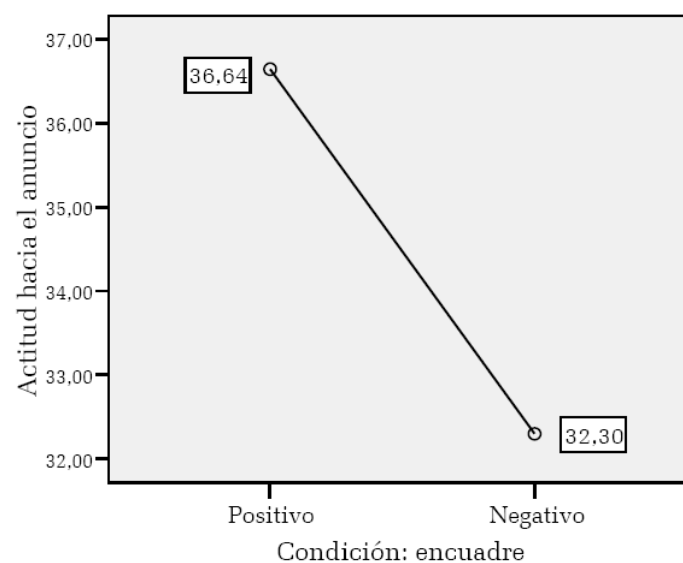
Asimismo, se analizó mediante el análisis factorial de la varianza, el impacto del encuadre en el hecho de que la respuesta cognitiva estuviera *concentrada en la imagen*, arrojando este análisis resultados que no son estadísticamente significativos ( $F_{\text{encuadre}} (1, 96)=.194, p=.661$ ).





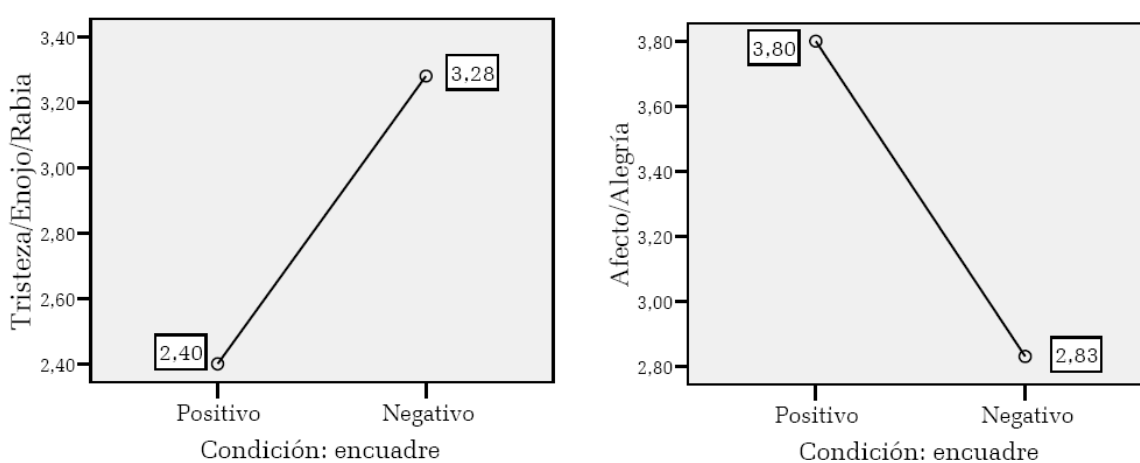
**Fig. 5.7.** Efecto del encuadre en la Polaridad media de las RC.

*El encuadre y la actitud frente al anuncio.* A través del análisis factorial de la varianza se evaluó el impacto del encuadre en la actitud hacia el anuncio, que dio como resultado un efecto principal estadísticamente significativo ( $F_{\text{encuadre}}(1, 96)=13.52$ ,  $p<.0001$ ,  $\eta_p^2=.123$ ) en el sentido que los participantes expuestos al encuadre de ganancia, generaron una actitud más positiva hacia el anuncio ( $M=36.64$ ,  $DT=7.07$  rango 0-52) que aquellos expuestos al encuadre de pérdida ( $M=32.30$ ,  $DT=4.89$  rango 0-52).



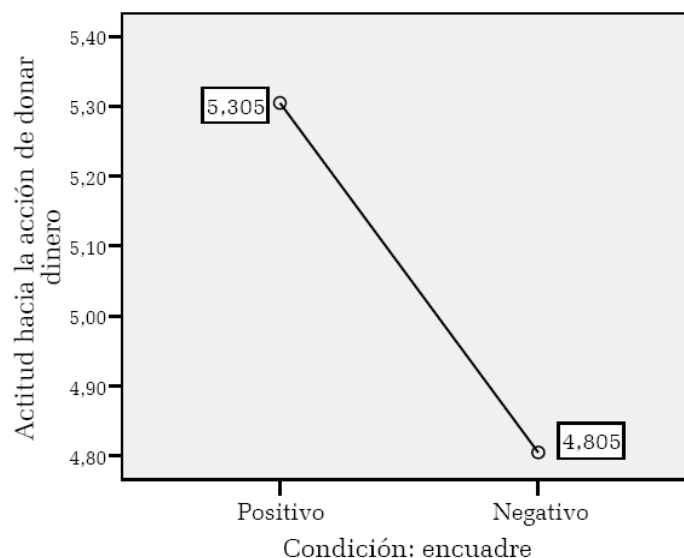
**Fig. 5.8.** Efecto del encuadre en la Actitud hacia el anuncio.

*Encuadre y emociones suscitadas por el mensaje.* Al igual que lo realizado anteriormente con la variable independiente de la implicación, a través del análisis factorial de la varianza, se evaluaron los índices de emociones creados en relación al encuadre. En relación a las emociones negativas de tristeza/enojo/rabia se halló un efecto principal estadísticamente significativo ( $F_{\text{encuadre}} (1, 96)=21.912, p<.0001, \eta_p^2=.186$ ) en el sentido que los participantes expuestos al mensaje negativo generaron más emociones negativas de tristeza/enojo/rabia. Por el contrario, las emociones positivas de afecto/alegría presentaron un efecto estadísticamente significativo ( $F_{\text{encuadre}} (1, 96)=26.56, p<.0001, \eta_p^2=.217$ ), donde los individuos expuestos al mensaje encuadrado positivamente generaron más emociones de afecto/alegría que aquellos que evaluaron el mensaje encuadrado negativamente. Por otro lado, no se hallaron efectos del encuadre en las emociones negativas de repulsión/miedo/ansiedad/culpa/vergüenza ( $F_{\text{implicación}} (1, 96)=1.719, p=.193$ ) ni en la positiva de orgullo ( $F_{\text{implicación}} (1, 96)=.127, p=.722$ ).



**Fig. 5.9 y 5.10.** Efecto del encuadre en las emociones negativas de Tristeza/enojo/rabia y positivas de Afecto/alegría

*Encuadre y la actitud frente a la acción promovida por el mensaje.* Una vez más recurrimos al análisis factorial de la varianza, cuyos resultados detectaron un efecto principal de significación tendencial entre el encuadre y la actitud frente a la acción de donar dinero ( $F_{\text{encuadre}} (1, 96)=2.916, p<.10, \eta_p^2=.029$ ) que indica que los participantes expuestos al encuadre de ganancia consideraron más positivamente la acción ( $M=5.305, DT=1.577$ ) en relación a los que expuestos al encuadre de pérdida ( $M=4.805, DT=1.321$ ) en un rango de la escala de 1 a 7.



**Fig. 5.11.** Efecto del encuadre en la Actitud hacia la acción de donar dinero.

*Encuadre e intención de conducta.* A través del análisis factorial de la varianza, pudimos establecer que no existen efectos principales significativos del encuadre en esta variable ( $F_{\text{encuadre}}(1, 96) = .903, p = .344$ ). Lo mismo ocurre cuando se analiza la variable correspondiente a la acción específica de donar dinero promovida por el mensaje y la intención de los sujetos de llevarla a cabo ( $F_{\text{encuadre}}(1, 96) = .014, p = .905$ ).

### 5.3.4. Pregunta de investigación 1

Al comenzar este apartado nos planteábamos como primera pregunta de investigación relacionada con la manera en que ambas variables independientes, la implicación y el encuadre, ejercen efectos de interacción sobre las variables dependientes.

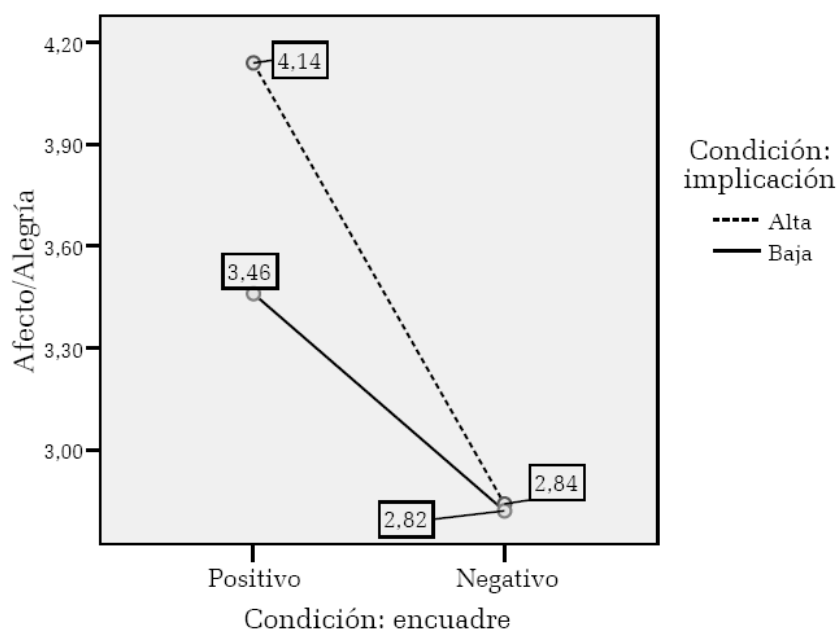
*Interacción encuadre x implicación y elaboración cognitiva.* Para analizar el efecto de interacción en las distintas variables relacionadas con las respuestas cognitivas utilizamos el análisis factorial de la varianza. Esta prueba demostró que no existen efectos estadísticamente significativos de interacción de las variables independientes en la *número de RC* generadas por los participantes ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}}(1, 96) = .028, p = .866$ ) y tampoco se observó efecto de interacción alguno entre las dos variables con respecto al *número de palabras por RC* ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}}(1, 96) = .383, p = .538$ ).

Asimismo, no se detectaron efectos de interacción entre el encuadre y la implicación en la *polaridad media de las RC* ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 83) = .794, p = .376$ ). Por último, no se registraron efectos estadísticamente significativos de interacción en el hecho de que la RC estuviera *concentrada en la imagen* ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 96) = .436, p = .511$ ).

*Interacción encuadre x implicación y la actitud frente al anuncio.* A través del análisis factorial de la varianza se evaluó el impacto de las variables independientes en el índice de actitud hacia el anuncio elaborado según lo detallado en el apartado de instrumentos. Este prueba no evidenció efectos de interacción estadísticamente significativos ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 96) = 1.447, p = .232$ ).

*Interacción encuadre x implicación y emociones suscitadas por el mensaje.* Del mismo modo que en los análisis anteriores, se efectuó un análisis factorial de la varianza para evaluar el efecto de interacción del encuadre y la implicación sobre las emociones reportadas por los participantes. En este sentido, se halló un efecto de interacción tendencial del encuadre y la implicación en las emociones positivas de afecto/alegría ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 96) = 3.074, p < .10, \eta_p^2 = .031$ ), donde se demuestra que tanto los participantes con alta como con baja implicación expuestos al encuadre negativo generaron niveles similares de emociones de afecto/alegría ( $M = 2.84, DT = .70$  y  $M = 2.82, DT = 1.09$  respectivamente, rango 1-5), mientras que los individuos con alto nivel de implicación frente al mensaje encuadrado positivamente reportaron más emociones positivas de afecto/alegría ( $M = 4.14, DT = .97$ ) que aquellos con bajo nivel de implicación ( $M = 3.46, DT = .94$ ).

Por otro lado, no se detectaron efectos de interacción de las variables independientes en las emociones negativas de tristeza/enojo/rabia ni en la positiva del orgullo ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 96) = .11, p = .915$  y  $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 96) = 1.146, p = .287$  respectivamente). Por último, se detectó una completa falta de interacción con respecto a las emociones negativas de repulsión/ miedo/ansiedad/culpa/vergüenza ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 96) = 0.00, p = 1$ ).



**Fig. 5.12.** Efecto de interacción del encuadre y la implicación en las emociones positivas de Afecto/alegría suscitadas por el anuncio.

*Interacción encuadre x implicación y la actitud frente a la acción promovida por el mensaje.* Una vez más recurrimos al análisis factorial de la varianza, cuyos resultados evidencian la ausencia de efectos de interacción entre las dos variables independientes y la actitud frente a la acción de donar dinero promovida por el mensaje persuasivo ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 96) = .617, p = .434$ ).

*Interacción encuadre x implicación y la intención de conducta.* A través del análisis factorial de la varianza, pudimos establecer que no existen efectos significativos de interacción entre el encuadre y la implicación sobre la intención de conducta ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 96) = 1.241, p = .268$ ) y lo mismo ocurre cuando se analiza la variable correspondiente a la acción específica de donar dinero promovida por el mensaje ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 96) = .057, p = .812$ ).

#### 5.4. Discusión

Los resultados relacionados con el procedimiento experimental evidencian que la manipulación del encuadre ha sido exitosa, mientras que no ha ocurrido lo mismo

con la manipulación de la implicación. Como ya expresamos anteriormente, los indicadores de implicación en ambas condiciones experimentales resultaron elevados.

<i>Variable dependiente</i>	<i>Encuadre</i>	<i>Implicación</i>	<i>Interacción</i>
Número de RC	×	×	×
Número de palabras por RC	×	×	×
Polaridad media de la RC	✓	×	×
Concentración imagen de la RC	×	×	×
Actitud hacia el anuncio	✓	✓	×
Afecto/alegría	✓	✓*	✓*
Orgullo	×	✓	×
Tristeza/enojo/rabia	✓	×	×
Repulsión/miedo/ansiedad/ culpa/vergüenza	×	×	×
Actitud hacia la acción	✓*	×	×
Intención de conducta	×	×	×

\* *efecto tendencial*

**Tabla 5.4.** Resumen de los efectos principales y de interacción estadísticamente significativos de las variables independientes en las variables dependientes.

Creemos que, además de las probables causas que detallamos en el apartado de resultados, la elevada puntuación en ambos casos puede derivar del carácter del tema tratado en el anuncio. Es decir, la labor de una ONG que colabora con el desarrollo de los países empobrecidos es una cuestión que se asocia a valores éticos y morales. Es por eso que, a pesar de la implicación manipulada experimentalmente de manera situacional, es posible que los sujetos ya tuvieran una posición previa (presumiblemente positiva) hacia el tema del mensaje y se haya activado en ellos el llamado *value-relevant involvement* que plantean Johnson y Eagly (1990). Debido a que no se han realizado chequeos de control para evaluar el posicionamiento u opinión de los sujetos frente al tema tratado de forma previa a la manipulación de la implicación, ni se ha utilizado una escala que permita diferenciar los diferentes tipos

de implicación, no es posible afirmar esta conclusión. Otra de las posibles explicaciones para los elevados niveles de implicación es el carácter intrínsecamente implicativo del texto del cartel, ya que la frase “*Tu colaboración hace la diferencia*” es una interpelación directa hacia el receptor. La utilización de pronombres autorrelevantes se relaciona con la manipulación de la implicación usada en otras investigaciones, como las de Burnkant y Unnava (1989, 1995) que hemos mencionado en el apartado teórico.

Los resultados relacionados con nuestra primera hipótesis de que existen diferencias en los efectos persuasivos de un mensaje según el nivel de implicación de los participantes, soportan en parte dicha afirmación.

Según Petty y Wegener (1999) las condiciones de alta elaboración suelen estar relacionadas con un mayor número de pensamientos, o con un número de pensamientos moderado, pero donde cada uno de ellos refleja una mayor consideración y análisis de la información presentada. Sin embargo, los resultados demuestran que no hay diferencias significativas entre el número de pensamientos relevantes generados durante la exposición al mensaje entre los sujetos de las dos condiciones experimentales de implicación (alta y baja). Tampoco se registran diferencias en el número de palabras por idea elaborada. Asimismo, si bien no es posible detectar una diferencia entre las condiciones experimentales en relación al número de RC generadas, sí es posible detectar una correlación entre el índice de implicación que creamos a partir de la escala del PII, con la cantidad de respuestas. Es decir, mientras más alto es el índice de implicación que reportaron los participantes, más alto es el número de RC registradas. De estos datos se deduce que los pensamientos reportados por los participantes con alto nivel de implicación son más extensos y por ende más elaborados, premisa que concuerda por lo expresado por Petty y Wegener.

Por otro lado, los resultados demuestran que la implicación es un factor que influye en la eficacia persuasiva de un mensaje en relación a que afecta la actitud hacia el mismo. Es decir, los sujetos altamente implicados reportaron actitudes más positivas hacia el anuncio. Si tenemos en cuenta la afirmación del ELM acerca de que bajo condiciones de alta implicación es más probable que las personas ejerzan el esfuerzo cognitivo requerido para evaluar los argumentos relativos a la idea presentados en el mensaje y por lo tanto sus actitudes son una función de esta actividad de

procesamiento (Petty y Cacioppo, 1979; Petty et al., 1983), podemos suponer que esta actitud hacia el mensaje se ha formado mediante la ruta central de procesamiento con lo cual será más accesible, duradera y resistente (Petty y Wegener, 1999; Petty et al., 2002; Rucker y Petty, 2006).

Por último, es posible apreciar que el nivel de implicación influye en las emociones que generan los receptores expuestos a un mensaje persuasivo. En este caso, las personas altamente implicadas con el tema reportaron mayores niveles de emociones positivas. Esto es, a mayor grado de implicación, mayor grado de emociones relacionadas con el afecto, la alegría y el orgullo. Asimismo, las emociones de afecto y alegría se correlacionan positivamente con la media de polaridad de las RC, de modo que mientras más alta es la puntuación en esas emociones, más RC positivas se generaron.

Sin embargo, los análisis factoriales de la varianza demuestran que la implicación no ejerce efecto directo alguno sobre la actitud de donar dinero ni sobre la intención de llevar a cabo la conducta propuesta por el mensaje. Por todo lo expuesto, podemos decir que nuestra primera hipótesis sólo puede ser corroborada en parte: el nivel de implicación influye en la calidad de los pensamientos e ideas generados durante la exposición al mensaje (más implicación-pensamientos más extensos) e influye también en la actitud hacia el anuncio (más implicación-actitud más positiva hacia el mismo); pero no registra efectos sobre la actitud hacia la donación de dinero ni sobre la intención de llevar a cabo la propuesta del mensaje.

Para testear nuestra segunda hipótesis acerca de los efectos persuasivos del encuadre llevamos a cabo varios análisis. Los resultados demuestran un efecto del encuadre en la media de la polaridad de los pensamientos generados, de manera que los sujetos expuestos al encuadre positivo expresaron más respuestas positivas que aquellos participantes que evaluaron el mensaje con el encuadre negativo. Asimismo, las personas expuestas al mensaje positivo, generaron pensamientos que aludían a ese encuadre explícitamente. Por otro lado, se halló un efecto principal relacionado con que el encuadre positivo generó actitudes más positivas hacia el anuncio que el negativo.

Con respecto a las emociones, los participantes expuestos al encuadre de pérdida reportaron que el anuncio les generó emociones negativas de tristeza, enojo y rabia;



mientras que aquellos que evaluaron el mensaje encuadrado positivamente generaron emociones positivas de afecto y alegría. Por último, el encuadre demostró influir en la actitud frente a la acción de donar dinero de modo que las personas expuestas al mensaje de ganancia consideraron más positivamente la actitud, pero se registró influencia en la intención de llevar a cabo esa acción.

Por todo lo expuesto, no es posible demostrar nuestra segunda hipótesis sino que, por el contrario, los resultados demuestran un efecto opuesto: en el caso analizado por el presente estudio, el efecto persuasivo es mayor cuando el mensaje enfatiza las ganancias derivadas de una acción (encuadre positivo) que cuando se refiere a las pérdidas asociadas con la inacción (encuadre negativo). Es decir, el encuadre de ganancia o positivo es el más eficaz, ya que promueve pensamientos e ideas positivas, genera más emociones positivas y genera actitudes más positivas hacia el mensaje y su propuesta. Esta afirmación concuerda con lo demostrado por Levin y Gaeth (1998) o Shen y Dillard (2007) con respecto a que los encuadres positivos invocan asociaciones positivas (tanto cognitivas como emocionales) y que los encuadres negativos actúan a la inversa. Sin embargo, contradice las conclusiones de la mayoría de estudios relacionados con el encuadre de resultado (*goal framing*), que afirman que el encuadre negativo es más persuasivo que el positivo, como Meyerowitz y Chaiken (1987), Homer y Yoon (1992), Block y Keller (1995), O’Keefe y Jensen (2007), etc. (véase Tabla 4.9). Entendemos que ésta y otras contradicciones pueden estar relacionadas con las características del tema tratado en nuestro anuncio. Es decir, la mayoría de los estudios relacionados con *goal framing* se basan en mensajes referidos a la salud. En este sentido, es razonable que un encuadre de pérdida (que haga hincapié en las consecuencias negativas derivadas de no cumplir con las recomendaciones del mensaje) sea más eficaz, debido a que un mensaje de esta naturaleza suele ser percibido como más “importante, sobresaliente, intenso y generador de miedo” (Davis, 1995). En conclusión, creemos que en el caso de un anuncio publicitario como el de nuestro experimento, donde el tema es considerado importante pero no afecta directamente al sujeto (se podría decir que está más relacionado con el *value-relevant involvement* que con el *outcome-relevant involvement*<sup>36</sup>), el encuadre más eficaz es el de ganancia o positivo, pero debido a la

---

<sup>36</sup> Diferenciación planteada por Johnson y Eagly (1990) que hemos explicado anteriormente.

carencia de un instrumento adecuado para medir este constructo, no podemos verificar este supuesto.

Con respecto a la primera pregunta de investigación que nos planteábamos como guía de este estudio, realizamos varios análisis para comprender de qué manera interactúan el encuadre y la implicación en su influencia persuasiva sobre las variables dependiente. En este sentido, sólo hallamos un efecto de interacción del encuadre y el nivel de implicación con respecto a las emociones positivas de afecto/alegría generadas por el mensaje. Según este resultado, podemos afirmar que tanto los participantes con altos y bajos niveles de implicación reportaron niveles similares de estas emociones (bajos) frente al encuadre negativo, mientras que hubo diferencias en las personas que evaluaron el mensaje positivo: aquellas altamente implicadas reportaron mayores puntuaciones de afecto/alegría que quienes poseían bajo nivel de implicación.

Decíamos anteriormente que numerosos investigadores concluyen que la efectividad del encuadre está ligada con el nivel de implicación de los sujetos de modo que cuando la implicación es alta, los mensajes relevantes no sólo son procesados de forma detallada sino que además son más persuasivos cuando están enmarcados negativamente que cuando lo están de manera positiva (Maheswaran y Meyers-Levy, 1990; Cox y Cox, 2001; Tsai y Tsai, 2006; Krishnamurthy et al., 2001; Meyers-Levy y Maheswaran, 2004; Nan, 2007; Dardis y Shen; 2008; etc.). Sin embargo, nuestros resultados apoyan lo afirmado por Igartua y sus colegas (2003) acerca de que la implicación no es una variable tan relevante en el proceso persuasivo ya que no modifica de manera significativa el impacto del encuadre del mensaje.

Cabe aclarar, que esta ausencia de efectos de interacción puede derivar también de la poca diferencia en el índice de implicación reportado en uno y otro grupo, es decir, de los fallos en la manipulación experimental de la implicación que mencionamos anteriormente.

Por otro lado, con respecto a las limitaciones de este estudio, creemos que la principal falla ha sido el fracaso de la manipulación experimental de la implicación, la cual puede deberse a alguna de las razones que ya hemos esbozado. Afirmamos que es necesario que en futuras investigaciones se exploren nuevas formas de

manipulación experimental de la implicación. Asimismo, estimamos que es necesario que la escala que se utiliza para verificar la manipulación experimental del encuadre esté compuesta por un mayor número de ítems para detectar diferencias más pequeñas en las puntuaciones. Por otro lado, el análisis de las respuestas cognitivas registradas a través de la tarea del listado de pensamientos debería reportar un acuerdo mayor entre los jueces en la variable de la polaridad, ya que es un dato vital para el resto de la investigación. Asimismo, a pesar de que hemos utilizado una población de estudiantes universitarios, que constituyen un grupo homogéneo de participantes, creemos que sería conveniente en próximas investigaciones de este tipo aumentar el número de individuos por grupo experimental, para así poder detectar con más precisión las diferencias y similitudes en sus auto-reportes.

Por último, creemos que esta investigación es un importante aporte a los estudios sobre encuadre, ya que son pocos los trabajos que se basan en mensajes que promueven la adopción de conductas que no involucran elementos de riesgo o incertidumbre para el receptor y que no se centran en temas de salud. Asimismo, postulamos que es interesante el hecho de manipular el encuadre del mensaje persuasivo a través de las imágenes del mismo, sin que el texto tenga influencia en ello. Estimamos que se hace necesaria una investigación más sistemática en estos campos y el presente estudio constituye una contribución a ella.



## **6. ESTUDIO II:**

### **Encuadre e implicación como factores de eficacia en los mensajes publicitarios audiovisuales de las ONG destinados a recaudar dinero**

#### 6.1. Objetivos e hipótesis

Esta investigación estudia la publicidad audiovisual de las ONG destinadas a recaudar donativos para la financiación de sus proyectos de desarrollo. A partir de un primer estudio que realizamos sobre la publicidad gráfica, y apoyándonos en los postulados del ELM se elaboró un segundo estudio cuasi-experimental de carácter exploratorio destinado a dar respuesta a dos objetivos generales. Al igual que el primer estudio, el presente experimento pretende evaluar la influencia de dos factores: el nivel de implicación de los receptores y el encuadre del mensaje, en el impacto persuasivo de este tipo de anuncios. Asimismo, se analizará de qué si existen efectos de interacción entre estos dos elementos (encuadre e implicación) a la hora de determinar el impacto persuasivo de un mensaje publicitario audiovisual.

Para realizar esta investigación, al igual que en el estudio previo, nos apoyaremos en los conceptos que hemos explicado en la parte primera de este trabajo, principalmente en las afirmaciones del ELM de que el grado de implicación del receptor de un mensaje con el tema del mismo puede influir en su impacto persuasivo, sobre todo afectando la cantidad y tipo de procesamiento de la información (Petty y Cacioppo, 1979, 1986; Petty et al., 1983; Petty et al., 1992; Petty y Wegener, 1999; Johnson y Eagly, 1989; Chen y Chaiken, 1999; Eagly y Chaiken, 1993; Greenwald y Leavitt, 1984; Leippe y Elkin, 1987; Flora y Maibach, 1990; Maheswaran y Meyers-Levy, 1990; Buchholz y Smith, 1991; Briñol y Petty, 2006; etc.). En este sentido, planteamos la siguiente hipótesis:

**H1:** El grado de implicación de los receptores de un mensaje persuasivo audiovisual de una ONG destinado a recaudar dinero, influye en la

cantidad y calidad de la elaboración cognitiva suscitada por el mensaje.

Por otro lado, nos centraremos nuevamente en el rol del encuadre de un mensaje como otro de los factores que influyen en la eficacia de un mensaje persuasivo. Asimismo, utilizaremos una vez más el concepto de encuadre de los resultados (*goal framing*) propuesto por Levin, Schneider y Gaeth (1998). En este tipo de encuadre, el mensaje persuasivo se diferencia según acentúe las consecuencias positivas de realizar una acción (ganancia) o las negativas que se derivan de la no actuación (pérdida). A pesar de que los resultados de la mayoría de los estudios que hemos analizado (véase Tabla 4.9) sugieren que los mensajes que enfatizan las pérdidas asociadas con la inacción son generalmente más persuasivos que los mensajes asociados a las ganancias que derivan de una acción, nuestro estudio previo arrojó resultados opuestos. Creemos que estos resultados derivan sobre todo del tema de nuestro mensaje, es decir, a diferencia de la mayoría de los temas relacionados con la salud que usualmente se investigan en relación al encuadre de resultados, el tema tratado por nuestro anuncio es considerado importante pero no afecta directamente ni conlleva elementos de riesgo para el receptor. Es a partir de estas consideraciones que planteamos la segunda hipótesis que guiará la presente investigación:

**H2:** El efecto persuasivo de los mensajes publicitarios audiovisuales de las ONG destinados a recaudar dinero es mayor cuando éstos enfatizan las ganancias derivadas de una acción (encuadre positivo) que cuando los mensajes se refieren a las pérdidas asociadas con la inacción (encuadre negativo).

Por otro lado, se suele afirmar que la efectividad del encuadre está relacionada con la motivación, más precisamente con el nivel de implicación de las personas a la hora de procesar el mensaje (véase Tabla 4.11). Decíamos anteriormente que la mayoría de los resultados de las investigaciones que analizan la interacción del encuadre y la implicación están basados en temas relacionados con la salud y suelen demostrar que los mensajes encuadrados de manera negativa son más efectivos cuando el nivel de implicación con el tema es alto y que los mensajes encuadrados positivamente son más efectivos cuando el nivel de implicación es bajo. Sin embargo, otras investigaciones, como la de Igartua, Corral y Villar (2000), Igartua, Cheng y Lopes

(2003) y nuestro estudio anterior detallado en el apartado 5, concluyen que la implicación no modifica significativamente el impacto del encuadre del mensaje, es decir, que esta variable no parece ejercer una influencia tan relevante en el proceso persuasivo tal como se plantea en el ELM. En este sentido, concebimos la tercera hipótesis del presente trabajo:

**H3:** La eficacia persuasiva del encuadre de resultado (ganancia-pérdida) de un mensaje publicitario audiovisual de una ONG destinado a recaudar dinero, no se ve influida por los efectos del nivel de implicación de los receptores.

## 6.2. Método

### **6.2.1. Participantes**

Participaron en este estudio 164 personas, estudiantes de diversas carreras en la Universidad de Salamanca. El 61.80% de la muestra estuvo compuesta por mujeres y la media de edad es de 24.13 años (rango 17-50 años). El 68.9% de la muestra corresponde a estudiantes de nacionalidad española y el resto es proveniente de países de los cinco continentes.

### **6.2.2. Diseño y procedimiento**

Se realizó una investigación cuasi-experimental, con un diseño factorial 2x2 de medidas independientes, siendo éstas variables el tipo de encuadre de las imágenes del anuncio y el nivel de implicación de los sujetos. El anuncio publicitario fue diseñado como un *spot* publicitario perteneciente a una campaña de una ONG ficticia con una duración de 43 segundos. La estructura básica correspondía a una sucesión de imágenes acompañadas por texto sobreimpreso, con un fondo musical y una placa final informativa.

Se utilizaron dos variaciones del encuadre de los resultados (*goal framing*) en las imágenes: en uno de los anuncios podían verse personas sonrientes (encuadre de

ganancia o positivo) y en el otro las mismas personas mostraban una expresión seria (encuadre de pérdida o negativo). En ambos casos el texto del anuncio se mantenía constante, excepto por pequeñas variaciones con respecto a la utilización de diferentes pronombres para manipular la implicación. Es decir, la manipulación experimental de la implicación se llevó a cabo a través del procedimiento utilizado por Burnkant y Unnava (1989, 1995), donde lo que se modificó en cada condición experimental es una característica del mensaje. Estos investigadores hallaron que el hecho de expresar un mensaje en segunda persona (“tú”) era suficiente para aumentar la implicación personal con respecto a un mensaje construido en tercera persona (“uno” o “él”). En este sentido, se utilizaron pronombres autorrelevantes y construcción de las frases en segunda persona en la condición de alta implicación y construcción en tercera persona para la condición de baja implicación.

		<i>Condición experimental</i>				<i>Total</i>
		<i>Encuadre Positivo + Alta implicación</i>	<i>Encuadre Negativo + Alta implicación</i>	<i>Encuadre Positivo + Baja implicación</i>	<i>Encuadre Negativo + Baja implicación</i>	
<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	20	23	31	28	102
	<b>Masculino</b>	20	19	10	14	63
<b>Total casos</b>		40	42	41	42	165
<b>Media edad</b>		24.90	22.60	24.28	24.81	24.13

**Tabla 6.1.** Datos descriptivos de sexo y edad de los cuatro grupos experimentales.

Para la realización de este estudio se contó con la colaboración de diversos profesores de distintas carreras de la mencionada universidad, quienes cedieron su tiempo para que el investigador y un colaborador ingresaran al aula y expusieran los diferentes *spots* frente a los alumnos mediante la utilización de los ordenadores y las pantallas preparadas en ellas. Mientras se les explicaba a los participantes brevemente el procedimiento y duración de la evaluación, el colaborador administraba los cuestionarios a cada uno de ellos y el investigador preparaba y daba comienzo a la visualización del *spot*. Cada grupo fue expuesto a un sólo anuncio que contenía las



manipulaciones de las dos variables independientes: encuadre e implicación. El mensaje se reprodujo dos veces frente a cada grupo y luego se les otorgó 10-15 minutos para completar el instrumento. El trabajo de campo se realizó durante una semana en abril de 2009.

### 6.2.3. Materiales

Los *spots* publicitarios se construyeron tomando en cuenta otros anuncios de Organizaciones No Gubernamentales. Asimismo, se utilizaron el nombre y el isologotipo para la organización ficticia que se habían creado para el estudio previo. Se diseñaron, se produjeron y se ejecutaron cuatro versiones del *spot* para las diferentes condiciones experimentales. Los videofilms fueron producidos, realizados y post-producidos en Argentina y contaron con la participación de numerosos personajes, incluyendo niños y adultos.

Como ya mencionamos, mediante el texto sobrescrito en las imágenes del *spot* se manipuló la implicación de los participantes. Dos de los anuncios presentaban el texto referido a la condición de alta implicación:

“Para llevar a cabo nuestro trabajo, precisamos de la colaboración económica y voluntaria de personas como tú.  
La solidaridad puede materializarse en hechos concretos. Tu apoyo a nuestras campañas de desarrollo es importante.  
Tu colaboración hace la diferencia.  
RED VIDA. Haz tu donativo en: [www.redvida.org](http://www.redvida.org)”

Al mismo tiempo, otros dos anuncios presentaban el texto en tercera persona relacionado con las condiciones de baja implicación:

“Para llevar a cabo nuestro trabajo, precisamos de la colaboración económica y voluntaria de todos.  
La solidaridad puede materializarse en hechos concretos. El apoyo a nuestras campañas de desarrollo es importante.  
La colaboración hace la diferencia.  
RED VIDA. Donativos: [www.redvida.org](http://www.redvida.org)”

Por otro lado, se manipuló el encuadre a través de las imágenes que acompañaban estos textos. De este modo, se obtuvieron dos versiones, una positiva, donde los personajes estaban sonriendo y otra negativa, donde los mismos personajes, con el mismo tipo de plano y el mismo ángulo de toma, se mostraban serios<sup>37</sup>. La duración de los planos era exactamente la misma en una y otra versión, al igual que la música, que no sufrió modificaciones entre las condiciones experimentales. Asimismo, el tratamiento de color, el contraste y la tipografía del texto eran iguales.

#### **6.2.4. Instrumentos**

Como hemos mencionado, la herramienta utilizada para la recogida de datos fue un cuestionario con diferentes escalas<sup>38</sup>. En la portada se mencionaba el supuesto objetivo del estudio (evaluación de una campaña publicitaria) y se indicaba cómo proceder para completarlo. Asimismo, también en la primera página se solicitaban los datos de sexo, edad y país de procedencia y se pedía a los participantes que contestaran a todas las preguntas del cuestionario sin pasar por alto ninguno de los puntos e indicándoles que no existían respuestas incorrectas a ninguna cuestión, sino que todas eran válidas. Del mismo modo, se indicaba que la información brindada sería utilizada únicamente con fines científicos y que se procesarían los datos de manera estadística y colectiva, por lo que quedaban totalmente garantizados el anonimato y el carácter confidencial de las respuestas. En las páginas siguientes, se incluyeron las diferentes variables del estudio: en primer lugar, se situaron las instrucciones de la “tarea del listado de pensamientos” para poder recoger las diferentes respuestas cognitivas y a continuación se colocaron las escalas para recoger la medición de las variables dependientes y de chequeo de la manipulación experimental.

##### **6.2.4.1. Variables dependientes**

*Respuestas cognitivas.* Las ideas y/o pensamientos generados durante la exposición al mensaje persuasivo fueron evaluadas mediante la “tarea del listado de pensamientos”

---

<sup>37</sup> Véase Anexo IV.

<sup>38</sup> Véase modelo en el Anexo V.

(*thought-listing technique*). Para ello, se les pedía a las personas que escribieran todas las reflexiones, ideas o pensamientos provocados por el visionado del anuncio. Se alentaba a que escribieran ideas completas y se les proporcionaban varios guiones con espacio en blanco para que las apuntaran, sin límite de tiempo. Más adelante detallaremos cómo se llevó a cabo la codificación de estas respuestas cognitivas.

*Actitud hacia el anuncio.* En primer lugar, se preguntaba a los sujetos acerca de la evaluación del anuncio en términos generales. Para ello debían valorarlo mediante una escala de un único ítem de 11 puntos (0=no me ha gustado nada, 10=me ha gustado mucho). En segundo lugar, se les solicitaba que evalúen el spot mediante otro grupo de seis escalas bipolares de siete puntos en cuyos extremos figuraban los siguientes adjetivos: malo-bueno, desagradable-agradable, bonito-feo, incomprensible-comprensible, triste-alegre, positivo-negativo. Esta escala fue adaptada a partir de las utilizadas por Davis (1995) e Igartua y sus colegas (Igartua, 1998; Igartua, Cheng y Lopes, 2003; Igartua, Corral y Villar, 2000; Igartua, Otero, Muñiz, Cheng y Gómez, 2007) y fue diseñada como “balanceada” (Igartua, 2006), por lo que antes de calcular la puntuación total se recodificaron dos de los ítems de manera invertida. Luego, los siete ítems se adicionaron para crear un indicador de “actitud hacia el anuncio” (*alpha* de Cronbach de .76).

*Emociones suscitadas por el mensaje.* Se utilizó una escala compuesta por once ítems, donde cada uno se refería a una emoción (alegría, tristeza, enojo/rabia, miedo/ansiedad, optimismo, culpa, vergüenza, orgullo, afecto/atracción, pesimismo, cariño) elaborada a partir de la *Differential Emotion Scale* (DES). Los participantes debían indicar en qué medida el anuncio les provocaba alguna de esas emociones mediante una escala de cinco puntos (1=nada, 5=mucho). A partir de los resultados se crearon dos indicadores, uno para las emociones positivas (alegría, optimismo, orgullo, afecto/atracción y cariño) (*alpha* de Cronbach de .76) y otro que combinaba las negativas restantes (*alpha* de Cronbach de .80).

*Actitud frente a la acción promovida por el mensaje.* Se utilizó una escala compuesta por cuatro ítems bipolares de siete puntos similar a la elaborada por Maheswaran y Meyers-Levy (1990). Se solicitó a los sujetos que indicaran su parecer acerca de la

acción de donar dinero mediante los ítems: nada útil-muy útil, nada favorable-muy favorable, mala idea-buena idea, nada importante-muy importante. Dos de los ítems fueron recodificados de manera invertida y luego se extrajo la media de los cuatro elementos con la que se creó un indicador de “actitud hacia a la acción” (*alpha* de Cronbach de .88).

*Intención de conducta.* Se creó una escala de siete puntos tomando como base la utilizada en los estudios de Block y Keller (1995), Homer y Yoon (1992) y Krishnamurthy y Carter (2001). Se solicitó a los sujetos que indicaran el grado de probabilidad de que ingresaran al sitio web promovido por el anuncio (1=nada probable, 7=muy probable) para realizar acciones como buscar información acerca de la ONG, informarse acerca de los problemas de las comunidades a las que se destina el dinero, realizar un donativo y/o saber de qué otras formas se puede colaborar con la organización. Con los resultados de los cuatro ítems se creó un indicador de “intención de conducta” (*alpha* de Cronbach de .89).

#### **6.2.4.2. Variables de chequeo experimental**

*Recuerdo de la información del anuncio.* Se solicitaba a los participantes que indicaran su grado de acuerdo (sí) o desacuerdo (no) con dos afirmaciones relacionadas con el encuadre y dos referidas a la implicación: a) La mayoría de los niños del anuncio están sonriendo y/o alegres; b) El anuncio comienza con el siguiente texto: “Para llevar a cabo nuestro trabajo, precisamos de la colaboración económica y voluntaria de todos”; c) La persona que aparece en la última imagen es una mujer y está seria; d) La frase “Tu colaboración hace la diferencia” está presente en el *spot*.

*Implicación con el tema.* Los sujetos debían indicar el grado de importancia personal que el tema tratado en el anuncio tiene para ellos. Con este objeto se elaboró una escala de diferencial semántico de siete puntos en cuyos extremos figuraban adjetivos antónimos extraídos del *Personal Involvement Inventory* (PII) de Zaichkowsky (1985), y utilizados en numerosas investigaciones que introducen el concepto de implicación (Maheswaran y Meyers-Levy, 1990, 2004; Hershberger, 2003; Igartua, 2000, etc.). En

este caso, los grupos de adjetivos utilizados fueron: no interesante-interesante, insignificante-importante, irrelevante-relevante, trivial, fundamental, vital-superfluo, no inquietante-inquietante. Debido a que esta escala también fue diseñada como “balanceada”, antes de calcular la puntuación total se recodificaron tres de los ítems de manera invertida, y luego fueron combinados los seis elementos para crear un “índice de implicación” (*alpha* de Cronbach de .86).

*Encuadre percibido.* Se presentó a los sujetos dos afirmaciones con las cuales debían indicar su grado de acuerdo a través de seis opciones (1=muy en desacuerdo, 6=muy de acuerdo). Las frases se adaptaron de las utilizadas por Maheswaran y Meyers-Levy (1990, 2004) y fueron similares a las utilizadas en nuestro estudio previo. Una se asociaba el mensaje del cartel con al encuadre de ganancia o positivo:

“El anuncio destaca las consecuencias positivas que se derivan de la acción de donar dinero a las ONGs”

La otra relacionaba el mensaje con el encuadre de pérdida o negativo:

“El anuncio destaca las consecuencias negativas que se derivan del hecho de no donar dinero a las ONGs”

Para crear un indicador de “encuadre percibido”, se recodificó en la misma variable uno de ellos de manera invertida, con el objeto de poder sumar ambos puntajes. Esta suma se combinó con una pregunta específica donde los participantes debían indicar el tono predominante del anuncio. De este modo, se creó un índice de “encuadre percibido” (*alpha* de Cronbach de .65).

#### **6.2.4.3. Codificación de las respuestas cognitivas**

El total de respuestas expresadas por los participantes fue de 537. Doce participantes no escribieron ninguna idea en el apartado de las respuestas cognitivas (7.3% del total de la muestra). Los resultados descriptivos se muestran en la Tabla 5.2.

La codificación de las respuestas cognitivas fue realizada por tres jueces de manera independiente<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Véase modelo Ficha de codificación de las RC en el Anexo VI.

<i>Variable</i>	<i>Total</i>	<i>Alta implicación</i>	<i>Baja implicación</i>	<i>Encuadre positivo</i>	<i>Encuadre negativo</i>
RC por sujeto	3.25	M=3.10, DT=1.88	M=3.41, DT=1.95	M=3.77, DT=2.00	M=2.76, DT=1.69
		(t(163)=-.045, p=.297)		(t(163)=3.47, p<.001)	
Palabras por RC	39.57	M=52.04, DT=61.32	M=27.25, DT=15.82	M=47.67, DT=58.39	M=31.76, DT=28.46
		(t(163)=3.56, p<.0001)		(t(163)=2.23, p<.05)	
Polaridad media RC	.93	M=.02, DT=.61	M=.15, DT=.62	M=.33, DT=.50	M=-.15, DT=.64
		(t(151)=-1.28, p=.201)		(t(151)=5.20, p<.0001)	

**Tabla 6.2.** Medias de las variables principales extraídas del análisis de las RC en relación a las condiciones experimentales.

En primer lugar, se contabilizó el número total de respuestas cognitivas por sujeto. Por otro lado, tomando como unidad de análisis cada respuesta cognitiva (537 en total), se procedió a contabilizar el número total de palabras que se utilizaron para explicarla y se procedió a evaluarla según los criterios que se describen a continuación.

*Polaridad de la respuesta.* Se consideró que la respuesta era positiva cuando se centraba en aspectos o reacciones positivas o favorables con respecto al mensaje, los protagonistas, la forma, el estilo, la música, la finalidad o cualquier otro elemento del anuncio. También fueron codificadas como positivas aquellas expresiones de un deseo positivo con respecto al tema que trata el anuncio, aunque no se relacione directamente con aspectos del mensaje. Por ej. “Debemos buscar la igualdad de oportunidades”. También se consideraron positivas las respuestas compuestas por una sola palabra, cuando ésta tiene una clara asociación con una idea positiva como “solidaridad”, “colaboración”, etc. Si la idea apuntada se centraba en aspectos o reacciones adversas a los elementos mencionados, se codificó como negativa (-1). Por ejemplo “Las imágenes son tristes y desoladoras” o “Creo que las imágenes no son lo suficientemente impactantes”. En este caso también se tuvieron en cuenta aquellas respuestas de una sola palabra con claras asociaciones negativas, como por ejemplo “desamparo” o “desigualdad”, etc. Por último, aquellas respuestas que no pudieron ser clasificadas ni como positivas ni negativas, tales como comentarios ambivalentes,

ambiguos o descriptivos, o aquellas en las que en la misma frase se apuntaba una idea positiva y otra negativa, fueron clasificadas como neutras (0). Por ejemplo, “La solidaridad pertenece a todos” o “Es una campaña de una ONG, como cualquier otra”. También se consideraron neutras las preguntas retóricas y las reflexiones sobre la situación personal del encuestado que no aludían directamente al anuncio o alguno de sus elementos.

Con todos estos datos se creó un indicador de “polaridad media” por participante, sumando las polaridades de todas sus respuestas cognitivas y dividiéndolas por la cantidad de respuestas que generó.

*Presencia del encuadre.* Se verificó que en la respuesta se hiciera alusión al tipo de encuadre de la imagen del anuncio. Por un lado, se evaluó si mencionaba el hecho de que a través de la donación de dinero se contribuye a evitar sufrimientos o flagelos en las comunidades del tercer mundo (encuadre de pérdida o negativo) codificado como 1=sí y 2=no. Asimismo, se evaluó si la respuesta hacía alusión a los personajes tristes o serios. Por otro lado, se estimó si en la respuesta se hacía referencia a que la donación de dinero permite contribuir a la consecución de beneficios para las comunidades del tercer mundo (encuadre de ganancia o positivo) y se codificó de la misma manera. También se evaluó si la respuesta hacía referencia a los personajes alegres o sonrientes.

Para evaluar la fiabilidad del proceso de codificación se eligieron al azar 101 respuestas cognitivas (aproximadamente 20% de la muestra total) que fueron codificadas por tres jueces de forma independiente según los criterios mencionados. Los resultados para la variable de la polaridad de la respuesta cognitiva arrojaron un porcentaje de acuerdo de 95.05 ( $Pi$  de Scott=.92); con respecto a si la respuesta hacía alusión al hecho de que la donación contribuye a lograr beneficios el porcentaje de acuerdo fue del 96.04% ( $Pi$  de Scott=.57), y si mencionaba los personajes alegres o sonrientes el acuerdo fue de del 99.01 ( $Pi$  de Scott=.96). Por último, con respecto a si la idea hacía alusión a que la donación evita sufrimientos el acuerdo interjueces fue del 100% ( $Pi$  de Scott=1) y si hacía referencia a los personajes tristes el acuerdo fue de 96.04% ( $Pi$  de Scott=.82).

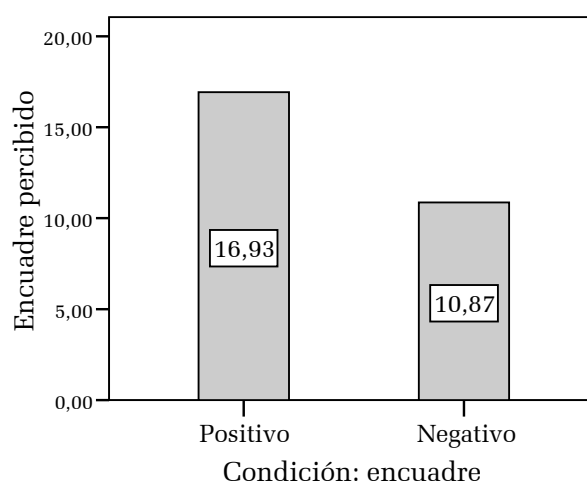
<i>Variable</i>	<i>% de Acuerdo</i>	<i>Pi de Scott</i>
Polaridad de la RC	95.05	.92
Encuadre negativo A	100	1
Encuadre negativo B	96.04	.82
Encuadre positivo A	96.04	.57
Encuadre positivo B	99.01	.96

**Tabla 6.3.** Índices de fiabilidad del proceso de codificación de las respuestas cognitivas.

### 6.3. Resultados

#### **6.3.1. Comprobación de la manipulación experimental**

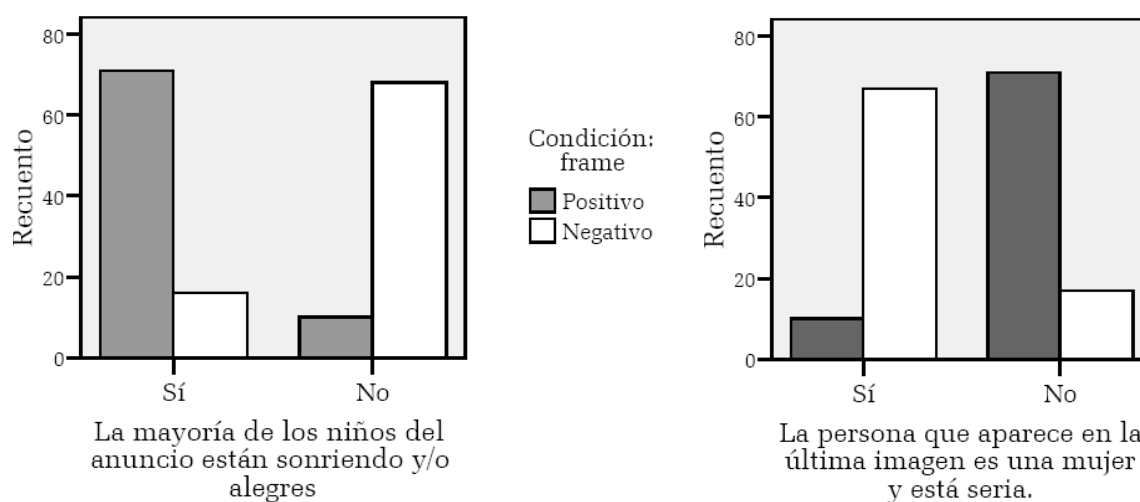
Para comprobar la eficacia de la manipulación experimental del encuadre se analizó en qué medida los participantes percibieron las diferencias en las imágenes de los diferentes anuncios. En este sentido, se evaluó la variación del índice de encuadre percibido, que oscilaba en un rango de valores de 1 (pérdida) a 22 (ganancia). Se detectó una diferencia estadísticamente significativa en las medias de ambas condiciones experimentales: aquellos sujetos que visualizaron las imágenes encuadradas positivamente reflejan una media superior ( $M=16.93$ ,  $DT=3.19$ ) en el encuadre percibido que aquellos que se expusieron a la imagen encuadrada de manera negativa ( $M=10.87$ ,  $DT=3.88$ ) ( $t(163)=10.911$ ,  $p < .0001$ ).



**Fig. 6.1.** Comprobación de la manipulación experimental: encuadre percibido según condición experimental.



En segundo lugar, se chequeó el recuerdo de algunas características relacionadas con la manipulación del encuadre. Como explicamos anteriormente, se pidió a los participantes que indicaran su acuerdo o desacuerdo con afirmaciones relacionadas con la expresión (triste/alegre) de los personajes del anuncio. En este sentido, las personas expuestas al mensaje encuadrado positivamente acordaron con la afirmación relativa a los personajes alegres y disintieron con la que mencionaba personajes tristes y lo opuesto ocurrió con los participantes que vieron el anuncio encuadrado de manera negativa ( $\chi^2(1)=77.87, p<.0001$ ;  $\chi^2(1)=75.302, p<.0001$ ).

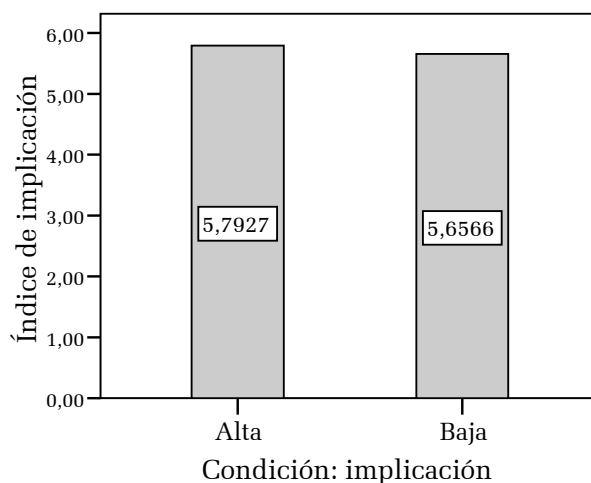


**Fig. 6.2 y 6.3.** Comprobación de la manipulación experimental: recuerdo de elementos del mensaje.

Por otro lado, para comprobar la eficacia de la manipulación de la implicación, se relacionó la condición experimental de implicación (alta y baja) con el índice de implicación en el tema (1=baja implicación, 7=alta implicación). Al igual que en nuestro primer estudio, no se observan diferencias significativas entre las medias de los dos grupos, sino que ambos presentan un alto índice de implicación con el tema tratado por el anuncio (alta implicación  $M=5.79, DT=1.05$ ; baja implicación  $M=5.65, DT=1.13$ ) ( $t(163)=.797, p=.427$ ).

En cuanto a las preguntas de recuerdo, sólo se registró una diferencia significativa en relación a la afirmación “El anuncio comienza con el siguiente texto: Para llevar a cabo nuestro trabajo, precisamos de la colaboración económica y voluntaria de todos”. Esta frase correspondía al anuncio de baja implicación, por lo que debería ser

más recordada por los participantes expuestos a esa condición experimental. En este sentido, se halló una diferencia estadísticamente significativa en esa dirección ( $\chi^2(1)=8.34$ ,  $p<.005$ ). Por otro lado, en relación a la afirmación “La frase ‘Tu colaboración hace la diferencia’ está presente en el spot.”, la cual debería haber sido recordada por las personas que vieron el anuncio de la condición de alta implicación, los resultados no arrojan evidencias significativas en este sentido ( $\chi^2(1)=0.98$ ,  $p=.321$ ).



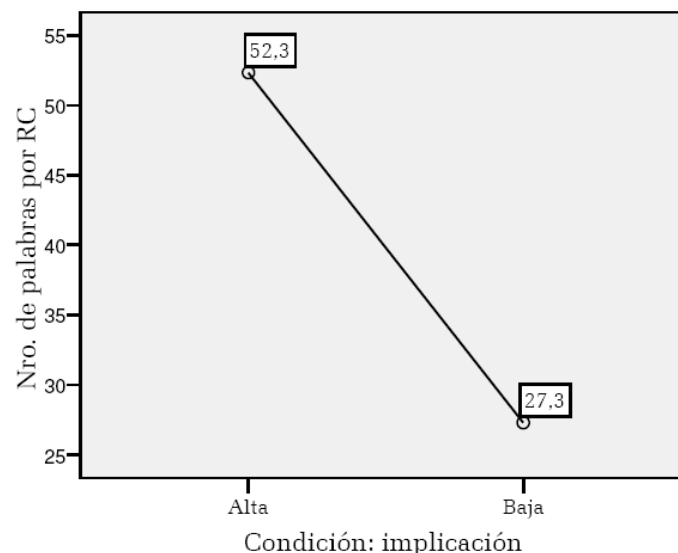
**Fig. 6.4.** Comprobación de la manipulación experimental: índice de implicación reportado según condición experimental.

En vista de estos datos, debemos concluir una vez más que la manipulación de la implicación no ha sido eficaz. Debido a que no fue utilizado el mismo procedimiento que en el estudio anterior, debemos descartar como explicación el hecho de que no se hayan leído correctamente las instrucciones, pero sí podemos agregar que quizás las sutiles variaciones del texto del mensaje no hayan sido percibidas por los participantes. Asimismo, y debido a las altas medias reportadas en el índice de implicación en ambas condiciones experimentales, creemos que los receptores seguramente ya poseían un cierto nivel de implicación previo, derivado del tema que trata el anuncio. En resumen, una vez más hemos verificado un “efecto techo” (*ceiling effect*) en los resultados del chequeo de la manipulación de la implicación, donde los participantes de ambas condiciones registraron altas puntuaciones. Sin embargo, y conscientes de esta falencia, utilizaremos la diferenciación entre niveles de implicación para el análisis siguiente.

### 6.3.2. Hipótesis 1

En la primera hipótesis planteábamos que el grado de implicación de los receptores de un mensaje persuasivo destinado a recaudar dinero influye en la cantidad y tipo de procesamiento de la información de la elaboración cognitiva. Para medir el alcance de esta elaboración cognitiva, como ya hemos mencionado, registramos las ideas surgidas durante la exposición al mensaje a través de la tarea de listado de pensamientos. Luego, se ha realizado un análisis factorial de la varianza para evaluar el impacto de la implicación en el *número de RC* generadas por sujeto. Los resultados demuestran que no existen efectos principales estadísticamente significativos del nivel de implicación en la cantidad de RC generadas ( $F_{\text{implicación}} (1, 161)=1.228, p=.269$ ).

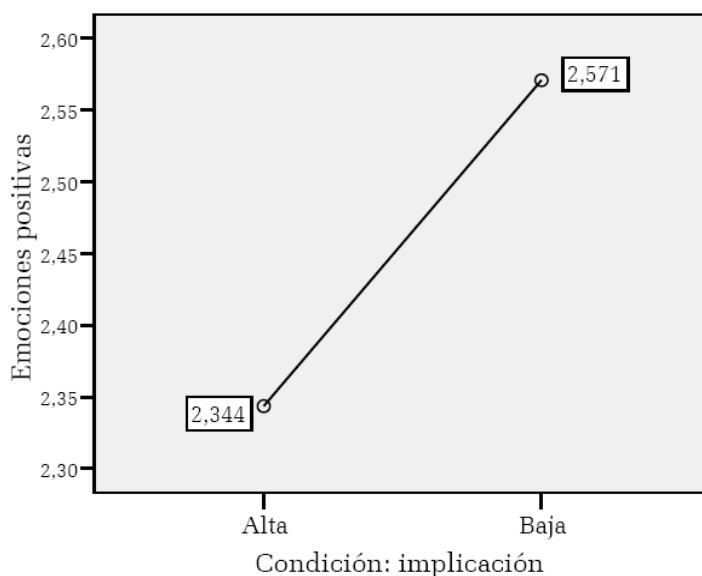
En segundo lugar, mediante la misma prueba estadística se evaluó el impacto de la implicación en el *número de palabras por RC*. Los resultados arrojan la existencia de un efecto principal significativo del nivel de implicación en el número de palabras de cada pensamiento ( $F_{\text{implicación}} (1, 161)=13.32, p<.0005, \eta_p^2=.952$ ). En este sentido, tal como hemos puntualizado anteriormente, se generaron significativamente más palabras por respuesta cognitiva en los sujetos altamente implicados.



**Fig. 6.5.** Efecto de la implicación en el Número de palabras por RC

En tercer lugar, se evaluó el impacto de la implicación en la *polaridad media de las RC*. El análisis factorial de la varianza demostró que no se detecta efecto significativo

alguno entre la implicación y la polaridad de las RC ( $F_{\text{implicación}} (1, 149)=1.652$ ,  $p=.201$ ). Por último, otro efecto principal significativo en relación a los efectos de la implicación fue hallado en relación a las emociones positivas generadas por el mensaje. El análisis factorial de la varianza demostró que los participantes con bajo nivel de implicación generaron más emociones positivas que aquellos con alto nivel de implicación ( $F_{\text{implicación}} (1, 161)=4.224$ ,  $p<.05$ ,  $\eta_p^2=.041$ ).



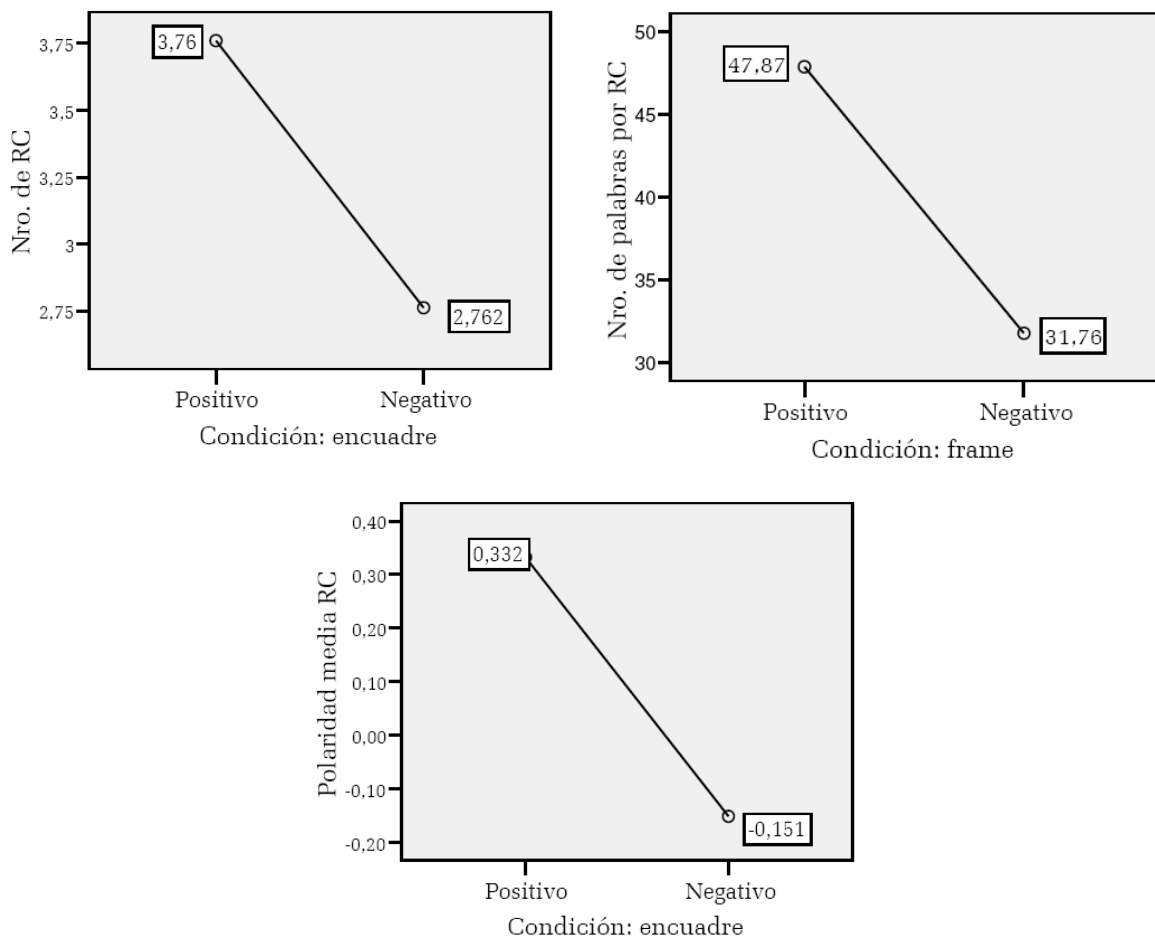
**Fig. 6.6.** Efecto de la implicación en las Emociones positivas suscitadas por el mensaje

### 6.3.3. Hipótesis 2

A partir de los resultados de nuestro estudio anterior planteábamos en la segunda hipótesis que el efecto persuasivo de los mensajes publicitarios audiovisuales de las ONG destinados a recaudar dinero será mayor cuando éstos enfatizan las ganancias derivadas de una acción (encuadre positivo) que cuando los mensajes se refieren a las pérdidas asociadas con la inacción (encuadre negativo). Para demostrar esta hipótesis realizamos numerosos análisis destinados a verificar el efecto del encuadre en las diferentes variables dependientes.

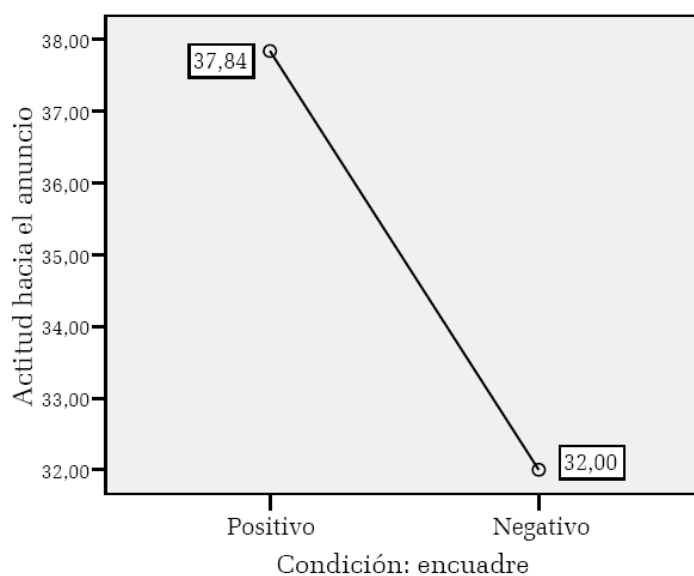
*Encuadre y elaboración cognitiva.* Mediante el análisis factorial de la varianza se demostró que existe un efecto principal estadísticamente significativo del encuadre en el número de RC generadas por los participantes ( $F_{\text{encuadre}} (1, 161)=12.17$ ,  $p<.001$ ,

$\eta_p^2=.934$ ), de modo que los participantes expuestos al mensaje de ganancia generaron más RC que aquellos que vieron el *spot* negativo. Asimismo, se evaluó mediante el mismo procedimiento el impacto del encuadre con el *número de palabras por RC* y se halló un efecto principal significativo ( $F_{\text{encuadre}} (1, 161)=5.51, p<0.05, \eta_p^2=.646$ ), de modo que las personas expuestas al encuadre positivo reportaron ideas más extensas que los expuestos al mensaje encuadrado negativamente. En tercer lugar, se evaluó el impacto del encuadre en la *polaridad media* de las respuestas cognitivas. El análisis factorial de la varianza demostró que puede observarse un efecto principal estadísticamente significativo ( $F_{\text{implicación}} (1, 149)=26.71, p<.0001, \eta_p^2=.999$ ), en el sentido que la media de polaridad de las respuestas cognitivas de los participantes expuestos al encuadre de positivo fue superior que la quienes evaluaron el mensaje encuadrado negativamente ( $M=.33, DT=.502$  y  $M=-.15, DT=.644$  respectivamente, rango -1 a 1).



**Fig. 6.7, 6.8 y 6.9.** Efecto del encuadre en el Número de RC por participante, en el Número de palabras por RC y en la Polaridad media de las RC

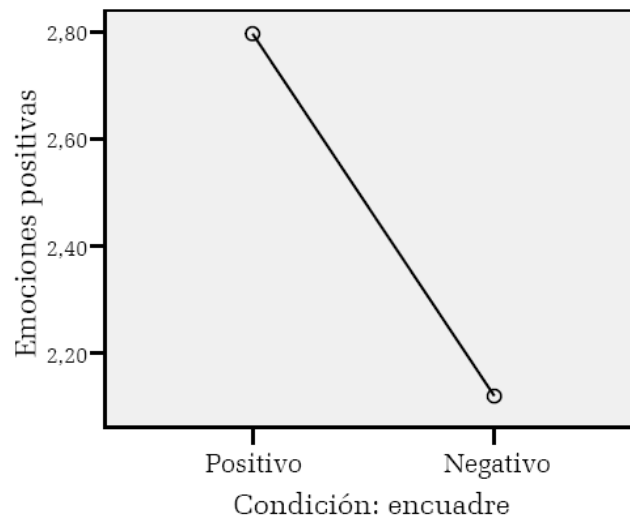
*El encuadre y la actitud frente al anuncio.* A través del análisis factorial de la varianza se evaluó el impacto del encuadre en la actitud hacia el anuncio, que dio como resultado un efecto principal estadísticamente significativo ( $F_{\text{encuadre}}(1, 161)=34.45$ ,  $p<.0001$ ,  $\eta_p^2=1$ ) en el sentido que los participantes expuestos al encuadre de ganancia, generaron una actitud más positiva hacia el anuncio ( $M=37.84$ ,  $DT=6.30$ , rango 0-52) que aquellos expuestos al encuadre de pérdida ( $M=32$ ,  $DT=6.41$ , rango 0-52).



**Fig. 6.10.** Efecto del encuadre en la Actitud hacia el anuncio.

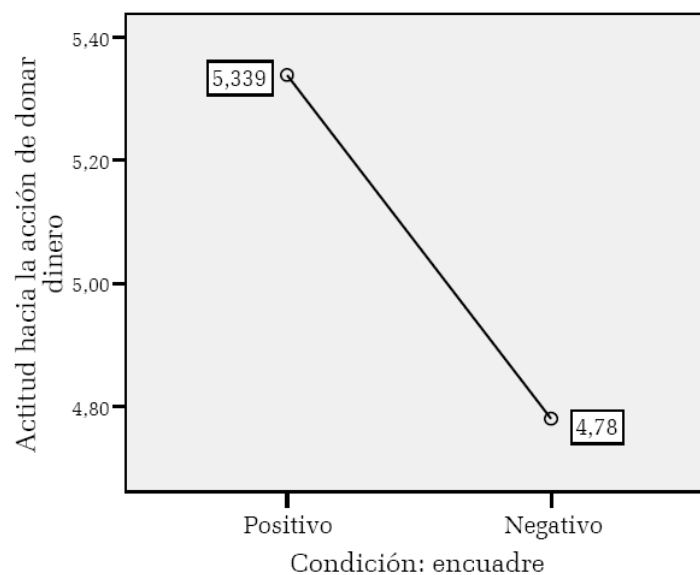
*Encuadre y emociones suscitadas por el mensaje.* Al igual que lo realizado anteriormente con la variable independiente de la implicación, a través del análisis factorial de la varianza, se evaluaron los índices de emociones creados en relación al encuadre. Con respecto a las emociones positivas, se halló un efecto principal estadísticamente significativo ( $F_{\text{encuadre}}(1, 161)=37.37$ ,  $p<.0001$ ,  $\eta_p^2=1$ ), donde los participantes expuestos al anuncio encuadrado positivamente reportaron más emociones positivas ( $M=2.79$ ,  $DT=.76$ , rango 1-5) que aquellos que vieron el *spot* encuadrado de manera negativa ( $M=2.11$ ,  $DT=.66$ ).

Por otro lado, en relación a las emociones negativas, no se hallaron efectos estadísticamente significativos del encuadre ( $F_{\text{encuadre}}(1, 161)=.343$ ,  $p=.559$ ).



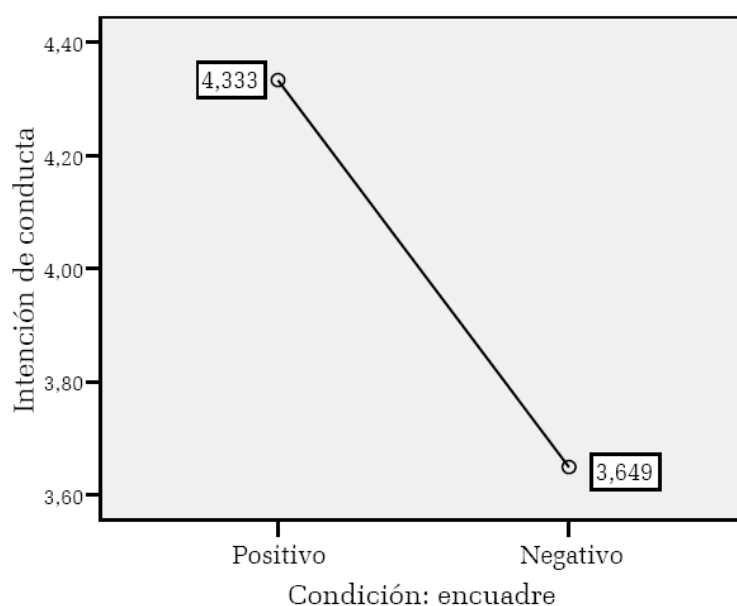
**Fig. 6.11.** Efecto del encuadre en las emociones positivas generadas por el mensaje.

*Encuadre y la actitud frente a la acción promovida por el mensaje.* Una vez más recurrimos al análisis factorial de la varianza, cuyos resultados detectaron un efecto principal estadísticamente significativo entre el encuadre y la actitud frente a la acción de donar dinero ( $F_{\text{encuadre}}(1, 161)=6.65, p<.05, \eta_p^2=.727$ ) que muestra que las personas que evaluaron el anuncio encuadrado positivamente consideraron más positiva la acción que proponía ( $M=5.305, DT=1.577$ ) en relación a los que expuestos al encuadre de pérdida ( $M=4.805, DT=1.321, \text{rango } 1-7$ ).



**Fig. 6.12.** Efecto del encuadre en la Actitud hacia la acción de donar dinero.

*Encuadre e intención de conducta.* A través del análisis factorial de la varianza, pudimos demostrar un efecto principal estadísticamente significativo del encuadre en la intención de llevar a cabo la propuesta del anuncio ( $F_{\text{encuadre}}(1, 161)=7.70, p<.01, \eta_p^2=.788$ ). En este sentido, y en una escala del 1 (nada probable) a 7 (muy probable), las personas que vieron el anuncio con el encuadre positivo manifestaron puntuaciones más altas que indican una mayor probabilidad de que se comporten de la manera promovida por el mensaje que los participantes expuestos al encuadre negativo ( $M=4.33, DT=1.47$ , y  $M=3.64, DT=1.67$  respectivamente).



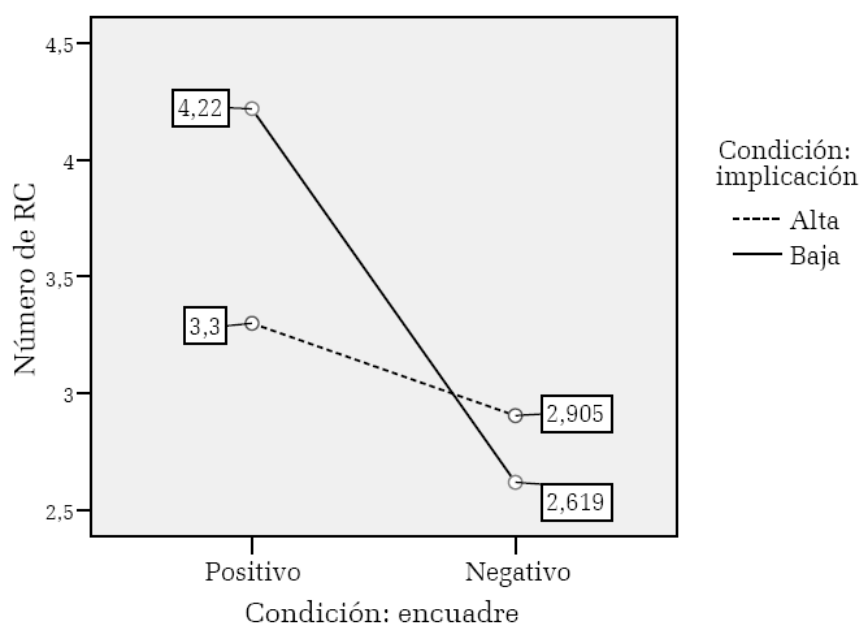
**Fig. 6.13.** Efecto del encuadre en la intención de llevar a cabo la conducta propuesta por el mensaje.

### 6.3.4. Hipótesis 3

A raíz de los resultados obtenidos en el primer estudio del presente trabajo, proponíamos en la tercera hipótesis del presente experimento que la eficacia persuasiva del encuadre de resultado (ganancia-pérdida) de un mensaje publicitario audiovisual de una ONG destinado a recaudar dinero, no se ve influida por los efectos del nivel de implicación de los receptores. Es decir, planteamos que no se hallarán efectos de interacción estadísticamente significativos entre el encuadre y la implicación en el impacto persuasivo, sino que los efectos que hemos expuesto relacionados con el encuadre son los que predominan.



*Interacción encuadre x implicación y elaboración cognitiva.* A través del análisis factorial de la varianza se demostró que sí existe un efecto de interacción estadísticamente significativo de las variables independientes en la *número de RC* generadas por los participantes ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 161)=4.44, p<.05, \eta_p^2=.554$ ).



**Fig. 6.14.** Efecto de interacción entre encuadre e implicación sobre el Número de RC generadas por los participantes.

Esto significa que los participantes con alto nivel de implicación presentaron medias similares en las dos condiciones del encuadre, mientras que las personas con bajo nivel de implicación reportaron mayor número de pensamientos e ideas frente al mensaje encuadrado positivamente.

Por el contrario, no se observan otros efectos de interacción significativos del encuadre y la implicación en relación al *número de palabras por RC* ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 161)=1.27, p=.261$ ), ni sobre la *polaridad media de las RC* ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 149)=.007, p=.933$ ).

*Interacción encuadre x implicación y la actitud frente al anuncio.* Una vez más recurrimos al análisis factorial de la varianza para evaluar el impacto de las variables independientes en el índice de actitud hacia el anuncio que hemos extraído de la escala elaborada a tal fin. Este prueba no evidenció efectos de interacción

estadísticamente significativos ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 161) = .410, p = .523$ ).

*Interacción encuadre x implicación y emociones suscitadas por el mensaje.* Del mismo modo que en con las variables anteriores, se efectuó un análisis factorial de la varianza para evaluar el efecto de interacción del encuadre y la implicación sobre las emociones reportadas por los participantes. En este sentido, no se hallaron efectos estadísticamente significativos en relación a las emociones positivas ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 161) = .876, p = .351$ ) ni con respecto a las emociones negativas ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 161) = 1.350, p = .247$ ).

*Interacción encuadre x implicación y la actitud frente a la acción promovida por el mensaje.* Una vez más recurrimos al análisis factorial de la varianza, cuyos resultados evidencian la ausencia de efectos de interacción entre las dos variables independientes y la actitud frente a la acción de donar dinero promovida por el mensaje persuasivo ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 161) = 1.354, p = .246$ ).

*Interacción encuadre x implicación y la intención de conducta.* A través del análisis factorial de la varianza, pudimos establecer que no existen efectos significativos de interacción entre el encuadre y la implicación sobre la intención de conducta ( $F_{\text{encuadre} \times \text{implicación}} (1, 161) = .216, p = .643$ ).

<b>Variable dependiente</b>	<b>Encuadre</b>	<b>Implicación</b>	<b>Interacción</b>
Número de RC	✓	×	✓
Número de palabras por RC	✓	✓	×
Polaridad media de la RC	✓	×	×
Actitud hacia el anuncio	✓	×	×
Emociones positivas	✓	✓	×
Emociones negativas	×	×	×
Actitud hacia la acción	✓	×	×
Intención de conducta	✓	×	×

**Tabla 6.4.** Resumen de los efectos principales y de interacción estadísticamente significativos de las variables independientes en las variables dependientes.

#### 6.4. Discusión

Una vez más, los resultados referidos al procedimiento experimental evidencian que la manipulación del encuadre ha sido exitosa, mientras que no ha ocurrido lo mismo con la manipulación de la implicación. Como ya expresamos anteriormente, el índice de implicación ha resultado elevado en ambas condiciones experimentales. Estimamos que una de las causas probables de este hecho, además de las que hemos puntualizado más arriba, es el tema mismo sobre el que está centrado el mensaje persuasivo que hemos investigado. Es decir, el desarrollo de los países pobres, la ayuda a los necesitados y las labores de las ONG son temas que se asocian el valor de la vida humana y del bienestar de las personas. Creemos que los receptores poseen un cierto grado de implicación anterior a la exposición a cualquier mensaje persuasivo y que deriva de sus características propias. Es por ello que se hace necesario en futuras investigaciones medir este grado de implicación de manera previa a cualquier manipulación experimental del mensaje, para así tener un conocimiento más profundo del funcionamiento de la implicación en relación a la efectividad de las comunicaciones persuasivas de este tipo. Asimismo, proponemos que sea utilizada una escala de implicación que permita diferenciar los diferentes tipos de *involvement* planteados por Johnson y Eagly (1990), ya que estos autores afirman que cada uno de ellos funciona de manera diferente a la hora de ejercer su influencia en la persuasión.

Con respecto a nuestra primera hipótesis, en la que planteábamos que el grado de implicación de los receptores de un mensaje persuasivo destinado a recaudar dinero influye en la cantidad y tipo de procesamiento de la información de la elaboración cognitiva, los resultados obtenidos soportan en parte dicha afirmación. A través de los análisis aplicados a las ideas y pensamientos reportados a través de la tarea del listado de pensamientos, vemos que no hay diferencias entre el número de RC generadas por los participantes de las condiciones de baja y alta implicación, pero sí existe un efecto principal relacionado con la extensión de dichas respuestas. Es decir, las personas altamente implicadas generaron más palabras por RC que aquellas con bajo nivel de implicación. Este resultado concuerda con una de las premisas del ELM

que prevé que en condiciones de alta implicación, la elaboración cognitiva será mayor y que esto se puede determinar a través del número de pensamientos generados tras la exposición a un mensaje y/o mediante la consideración de la información que refleja cada uno de ellos (Petty y Wegener, 1999). Es por ello que podemos suponer que los sujetos altamente implicados no generaron más ideas que los demás pero que esas ideas son más extensas y por lo tanto más elaboradas. Por otro lado, no se hallaron efectos del nivel de implicación en la polaridad de las RC, por lo que no es posible estimar el alcance evaluativo de dichas respuestas en relación al nivel de implicación.

Por último, otro efecto relacionado con la implicación se refiere a las emociones positivas generadas por el mensaje, de modo que las personas con bajo nivel de implicación generaron más emociones positivas que aquellas con alta implicación. Este resultado se opone al hallado en nuestro estudio previo, donde la condición de alta implicación se relacionaba con mayores índices de emociones positivas. Por esta razón creemos que no es posible explicar este efecto en las emociones teniendo en cuenta sólo el nivel de implicación, sino que hay otros elementos del mensaje, tales como el encuadre, que pueden influir en las reacciones afectivas frente al anuncio.

En resumen, los resultados de nuestro estudio soportan nuestra primera hipótesis en el sentido en que el grado de implicación de los receptores de un mensaje persuasivo destinado a recaudar dinero influye en calidad de los pensamientos e ideas generados durante la exposición al mensaje de modo que a mayor nivel de implicación, mayor cantidad de palabras por RC. Sin embargo, no se hallaron diferencias en la cantidad de ideas generadas en las diferentes condiciones.

A partir de los resultados de nuestro estudio anterior planteábamos en nuestra segunda hipótesis que el efecto persuasivo de los mensajes publicitarios audiovisuales de las ONG destinados a recaudar dinero será mayor cuando éstos enfatizan las ganancias derivadas de una acción (encuadre positivo) que cuando los mensajes se refieren a las pérdidas asociadas con la inacción (encuadre negativo). Para demostrar esta hipótesis realizamos numerosos análisis destinados a verificar el efecto del encuadre en las diferentes variables dependientes. Como se ha detallado más arriba, el encuadre demostró tener efectos sobre todas las variables dependientes, excepto en las emociones negativas suscitadas por el mensaje, y ese impacto persuasivo fue mayor en relación al encuadre de ganancia o positivo. En

primer lugar, se demostró que los sujetos expuestos al mensaje encuadrado positivamente generaron más respuestas cognitivas y éstas fueron más extensas que las reportadas por los participantes que evaluaron el mensaje negativo. En este sentido, es posible relacionar estos resultados con los obtenidos por Smith y Petty (1996), quienes afirman que el encuadre, tal y como lo prevé el postulado de los múltiples roles de las variables del ELM, puede afectar la persuasión de diferentes formas. Es decir, el encuadre puede servir como señal periférica, puede actuar como argumento persuasivo o puede afectar el alcance o dirección de la elaboración cognitiva frente a un mensaje. Esto último fue demostrado en uno de sus estudios, aunque en ese caso el encuadre más eficaz fue el negativo. Sin embargo, creemos que nuestros hallazgos a este respecto aportan evidencia de que las diferencias en el escrutinio de un mensaje y la elaboración cognitiva consiguiente pueden derivar del encuadre de un mensaje persuasivo, más allá del nivel de implicación de los receptores.

En segundo lugar, los resultados de nuestros análisis afirman que los participantes expuestos al mensaje de ganancia, generaron respuestas más positivas. Esto significa que además de reportar un mayor número de pensamientos relativos al mensaje y de ser más extensos, éstos fueron más favorables hacia el mensaje, el tema y su propuesta. Esta afirmación se ve sustentada también por la evidencia de que el encuadre positivo generó actitudes más favorables hacia el anuncio y hacia la acción promovida por éste. Asimismo, el encuadre de ganancia suscitó más emociones positivas. Por último, los resultados demuestran que el encuadre positivo generó una mayor probabilidad de que los receptores llevaran a cabo la acción propuesta por el mensaje, lo cual nos lleva a afirmar que el impacto persuasivo de éste encuadre fue superior al negativo o de pérdida.

La tercera hipótesis planteada en este estudio deriva de los resultados obtenidos en el primero y propone que la eficacia persuasiva del encuadre de resultado (ganancia-pérdida) de un mensaje publicitario audiovisual de una ONG destinado a recaudar dinero, no se ve influida por los efectos del nivel de implicación de los receptores. Es decir, este planteo afirma que no existen efectos de interacción importantes entre el encuadre y la implicación en la persuasión. Los resultados de nuestro análisis demuestran en parte esta hipótesis ya que sí se han hallado efectos de interacción

que impactan en el número de RC generadas por los participantes y en el número de palabras por RC. En primer lugar, los participantes con alto nivel de implicación presentaron medias similares en la cantidad de RC tanto en la condición de encuadre negativo como de positivo, siendo ligeramente mayor en este último. Por otro lado, las personas con bajo nivel de implicación reportaron significativamente más pensamientos e ideas frente al mensaje encuadrado positivamente que frente al negativo. Una vez más vemos aquí que el encuadre de ganancia está asociado con un incremento de la elaboración cognitiva, mientras que la implicación se relaciona con ella pero de manera contraria a lo que postula el ELM, ya que aquí se ha generado un mayor número de RC en la condición de baja implicación.

En segundo lugar, se observó otro efecto de interacción entre el encuadre y la implicación respecto al número de palabras por RC. En este sentido, los resultados son concordantes con lo que veníamos describiendo anteriormente en relación a que las personas altamente implicadas y expuestas al mensaje encuadrado positivamente generaron RC más extensas. Por otro lado, los participantes con bajo nivel de implicación reportaron ideas con menos palabras, por lo que se puede suponer que son menos elaboradas. Cabe destacar, que es aquí donde se detecta por primera vez un efecto del encuadre negativo, ya que las personas de la condición de baja implicación registraron más palabras por RC frente al mensaje de pérdida. Al no haber relación entre las dos variables independientes y la polaridad de esas RC, es inadmisibles aventurar algo más acerca de la razón por la cual en este caso el encuadre negativo ha suscitado pensamientos más extensos.

A pesar de que no podemos explicar con exactitud esta discrepancia en los resultados, creemos que nuestra hipótesis se soporta en parte. Es decir, debido a que no se hallaron más efectos de interacción que los mencionados, es posible afirmar que los numerosos efectos demostrados en relación a la efectividad del encuadre positivo, no se ven modificados sustancialmente por la influencia de la implicación. Este último constructo sólo ejerce su influencia en las variables relacionadas con la elaboración cognitiva, de modo que, en general, los receptores generan un mayor número de respuestas cognitivas frente a los mensajes encuadrados positivamente, y éste hecho se acentúa cuando disminuye el nivel de implicación. Sin embargo, no se han hallado efectos que modifiquen o disminuyan significativamente el impacto persuasivo del encuadre en las demás variables dependientes que hemos descrito en

relación a la hipótesis anterior.

Con respecto a las limitaciones de este estudio, debemos resaltar el hecho de que la manipulación experimental de la implicación ha fracasado nuevamente. En este caso, la manipulación recayó sobre sutiles variaciones en los pronombres del mensaje, sistema utilizado por Burnkant y Unnava (1989, 1995). Debido al fracaso en nuestro primer estudio, pensamos que sería útil encontrar una manera de variar el índice de implicación de los receptores a través de un método que estuviera bajo el completo control del investigador y que, por lo tanto, pudiera ser utilizado por los comunicadores en el diseño de comunicaciones persuasivas eficaces. Sin embargo, una vez más hallamos que los niveles de implicación reportados por los participantes fueron altos en ambas condiciones experimentales. Es por ello que proponemos que en futuras investigaciones se registre y mida de alguna manera el grado de implicación previo de los sujetos con el tema en particular, para después verificar de qué modo la manipulación introducida en el mensaje ha modificado ese grado de *involvement*. Este procedimiento se hace necesario sobre todo cuando se trata con temas como el de nuestro estudio, donde es muy difícil que una persona no tenga una actitud previa hacia él y donde es poco probable que admita que su interés en él es escaso.

En segundo lugar, creemos que el análisis de las respuestas cognitivas se debería haber realizado con más profundidad, para así poseer más elementos de análisis que permitan explicar las incongruencias halladas en relación a la interacción de las dos variables independientes y sus efectos sobre la elaboración cognitiva.

Por último, creemos que esta investigación es un importante aporte a los estudios sobre encuadre, ya que trata con temas fuera del campo de la salud o de situaciones de riesgo. Del mismo modo, afirmamos que el cuestionario que hemos elaborado y mejorado es una herramienta eficaz para recoger datos importantes en poco tiempo y que no ha demostrado dificultades de comprensión, incluso con participantes de habla no-hispana. Asimismo, creemos que esta investigación es un aporte al estudio del encuadre visual alejado del campo periodístico y que puede tener grandes aplicaciones en el campo de la comunicación persuasiva, sobre todo en lo relativo a la publicidad social, donde muchas veces es necesario que el texto sea lo más informativo posible y donde se puede utilizar la imagen para moldear otros aspectos

del mensaje. Por último, creemos que este estudio prolonga el debate acerca de la efectividad de los encuadres de resultados (*goal framing*), ya que nuestros resultados generales afirman que el encuadre más eficaz es el de ganancia, al contrario de lo que afirma la mayoría de las investigaciones previas sobre el tema. Es decir, creemos que se hace necesaria una investigación más profunda que pueda llegar a dilucidar las distintas variables que contribuyen a que el encuadre de un mensaje persuasivo sea eficaz.



## 7. DISCUSIÓN GENERAL Y CONCLUSIONES

Decíamos anteriormente que desde el artículo seminal de Kotler y Zaltman (1971), la comunicación de las ONG se ha convertido en objeto de análisis bajo diferentes perspectivas. Una de ellas, se relaciona con el estudio de esas comunicaciones desde los factores que aumentan su efectividad. A pesar de que este enfoque se utiliza en numerosas investigaciones relacionadas con la publicidad comercial, cuenta con muy pocos trabajos orientados a determinar cuáles son los factores de eficacia persuasiva en la publicidad con fines sociales (por ej. Griffin y O’Cass, 2004; O’Cass y Griffin, 2006, Davis, 1995).

Creemos que las ONG se hallan inmersas en un contexto de comunicación en que precisan de la lógica y estilo publicitarios para construir mensajes eficaces. Es por esta razón, y con la aspiración de entender los procesos que hacen que una técnica persuasiva particular sea efectiva, es que desarrollamos el presente trabajo. Estamos convencidos de que esta comprensión de los mecanismos básicos que subyacen a la persuasión permitirá que se puedan desarrollar estrategias publicitarias apropiadas para los objetivos de comunicación de las ONG.

En este sentido, el ELM de Petty y Cacioppo supone uno de los marcos de referencia más importantes para explicar los procesos de persuasión. Sin embargo, sólo en contadas investigaciones relacionadas con la persuasión publicitaria con fines sociales se ha aplicado este modelo. Es por eso que nos hemos basado en sus postulados para el diseño de la investigación y la interpretación de los resultados en el presente trabajo, haciendo hincapié sobre todo dos variables que han alcanzado una gran importancia debido, fundamentalmente, a la relación existente entre ellas y numerosos aspectos relacionados con la actitud de los receptores de mensajes publicitarios: el encuadre y la implicación.

A lo largo de los cuatro primeros capítulos del presente trabajo, se han revisado los

postulados teóricos relacionados con el marketing social, las organizaciones no gubernamentales, la actitud y la persuasión. Luego, a través de dos estudios experimentales se ha evaluado la eficacia de los mensajes persuasivos en relación al encuadre y la implicación. El primer estudio (capítulo 5) se ha basado en mensajes publicitarios con soporte gráfico, mientras que el segundo (capítulo 6) se ha centrado en mensajes publicitarios audiovisuales. El presente apartado pretende incorporar los contenidos teóricos y metodológicos que hemos revisado, con los resultados y discusiones planteadas en ambos estudios experimentales. Asimismo, intenta puntualizar las limitaciones del presente trabajo y su relación con futuras investigaciones, así como los principales aportes teóricos que es posible extraer de los resultados principales.

## 7.1. Conclusiones

### **7.1.1. Procedimiento experimental**

Los resultados de los dos estudios experimentales que hemos llevado a cabo demuestran que la manipulación de la implicación no ha sido eficaz. En ambos casos, el índice de implicación reportado por los participantes se ubicó cercano a la máxima puntuación de la escala y no reportó diferencias significativas entre las condiciones de alta y de baja implicación. En una primera instancia, relacionamos este fracaso con la falta de control en el proceso de lectura de las instrucciones a través de las cuales se manipuló la implicación en el estudio I, lo cual podría haber provocado que los participantes no leyeran o no comprendieran el párrafo que sustentaba esa manipulación. Otra de las posibles explicaciones para los elevados niveles de implicación en el primer estudio, fue el carácter intrínsecamente implicativo del texto del cartel, ya que la frase del *copy* contenía un pronombre autorrelevante, método utilizado por Burnkant y Unnava (1989, 1995) para generar mayores niveles de implicación en los receptores. Por estas razones, creímos apropiado para el segundo estudio utilizar otro procedimiento de manipulación de la implicación a través de elementos del propio mensaje. De este modo, la exposición a la manipulación ocurre al mismo tiempo que la exposición al mensaje persuasivo. Asimismo, considerábamos que si este procedimiento resultaba efectivo, podría ser

aplicado luego por los comunicadores para diseñar mensajes persuasivos que generaran distintos niveles de implicación en sus receptores. Para ello, aplicamos el mencionado método de Burnkant y Unnava, de modo que para una condición se utilizaron pronombres autorrelevantes y construcción gramatical en segunda persona, mientras que para la otra se construyeron las frases en tercera persona y sin pronombres de ese tipo. Sin embargo, una vez más los índices de implicación reportados por los participantes fueron muy elevados y sin diferencias entre condiciones experimentales.

Debido a estos hechos, debemos proponer otras causas, además de las mencionadas, que puedan explicar este fracaso en la manipulación de la implicación. En este sentido, afirmamos que se produjo un efecto techo (*ceiling effect*) causado por la restricción en el rango de medida de la implicación y que da como resultado una falta de discriminación de la variable, en la que todos los participantes presentan puntuaciones muy elevadas. A su vez, este efecto pudo estar motivado por dos causas. Por un lado, es probable que los ítems del PII (Zaichkowsky, 1985) que hemos seleccionado para medir el índice de implicación con el tema no hayan sido lo suficientemente sensibles o válidos para detectar diferencias entre las condiciones experimentales en este caso particular, o quizás no haya sido suficiente el número de ítems utilizados. Por otro lado, es posible que, como hemos expresado en la discusión de los resultados de ambos experimentos, los participantes hayan tenido un alto grado de implicación anterior a la exposición al mensaje persuasivo, derivado de las características intrínsecas del tema tratado por el anuncio. Es decir, algunos productos o temas generan naturalmente más implicación que otros (Buchholz y Smith, 1991), por lo que la labor de una ONG que colabora con el desarrollo de los países empobrecidos, la ayuda a las personas necesitadas y la colaboración son cuestiones que se asocian con valores éticos y morales, por lo que es factible que las personas ya posean un cierto grado de involucramiento con ellas. De este modo, creemos que es poco probable que una persona indique que el tema es poco importante o que no es interesante. En resumen, el sistema de valores de una persona y sus experiencias con respecto a un tema, determinarán su grado de implicación con un objeto de actitud (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983; Johnson y Eagly, 1989; Zaichkowsky, 1986; Sherif et al., 1965) y es por eso que se hace necesario conocer ese índice de manera previa a cualquier manipulación experimental que pretenda

modificarlo. De este modo, se podrá tener un conocimiento más profundo del funcionamiento de la implicación en relación a la efectividad de las comunicaciones persuasivas relacionadas con esta clase de temas.

Con respecto a la manipulación experimental del encuadre, podemos afirmar que en los dos estudios ha sido exitosa y discutiremos sus implicaciones más adelante.

### **7.1.2. Implicación y elaboración cognitiva**

Los resultados del segundo estudio experimental que hemos llevado a cabo demuestran que el grado de implicación de los receptores de un mensaje persuasivo destinado a recaudar dinero influye en la cantidad y tipo de procesamiento de la información de la elaboración cognitiva.

A partir del análisis de las respuestas registradas a través de la “tarea del listado de pensamiento”, se pudo comprobar que existen diferencias en los efectos persuasivos de un mensaje según el nivel de implicación de los participantes. Desde el ELM se plantea que las condiciones de alta elaboración suelen estar relacionadas con un mayor número de pensamientos, o con un número de pensamientos moderado, pero donde cada uno de ellos refleja una mayor consideración y análisis de la información presentada (Petty y Wegener, 1999). En este sentido, en el estudio II pudo observarse que, si bien no hubo diferencias en el número de respuestas generadas entre los participantes con alto y bajo nivel de implicación, sí se hallaron diferencias con respecto al número de palabras por respuesta, con lo cual se apoya el planteo de que los individuos altamente implicados generaron pensamientos más extensos y, por lo tanto, más elaborados. Sin embargo, no se pudo determinar relación de esas respuestas con la evaluación del mensaje, ya que no se detectaron efectos relativos a la valencia de las mismas.

Por otro lado, en el primer estudio referido al mensaje publicitario gráfico, los resultados demuestran que la implicación es un factor que afecta la actitud hacia el mismo, de modo que los sujetos altamente implicados reportaron actitudes más positivas hacia el anuncio. Decíamos anteriormente que este hallazgo puede relacionarse con lo postulado por el ELM acerca de que cuando las personas están altamente implicadas es más probable que ejerzan un mayor esfuerzo cognitivo

durante la evaluación del mensaje y las actitudes resultantes derivarán de este procesamiento (Petty y Cacioppo, 1979; Petty et al., 1983). Si además tenemos en cuenta que el esfuerzo cognitivo comprometido en el análisis de un mensaje persuasivo está relacionado con los indicadores de la fuerza de la actitud y la resistencia a la contra persuasión (Petty y Wegener, 1999), existe una alta probabilidad de que esa actitud hacia el anuncio formada mediante la ruta central sea más accesible, duradera y resistente (Petty y Wegener, 1999; Petty et al., 2002; Rucker y Petty, 2006; Petty y Priester, 1996). Sin embargo, este efecto no fue replicado en nuestro segundo estudio, y es por ello que no haremos un análisis más profundo al respecto.

### **7.1.3. Eficacia persuasiva del encuadre de resultados**

Para elaborar la segunda hipótesis de nuestro primer estudio nos basamos en la taxonomía propuesta por Levin y sus colegas (1998) acerca de los diferentes tipos de encuadre. En este caso, centramos nuestra investigación en el llamado encuadre de los resultados (*goal framing*), donde el mensaje persuasivo se diferencia según acentúe las consecuencias positivas de realizar una acción (encuadre de ganancia o positivo) o las negativas que se derivan de la no actuación (encuadre de pérdida o negativo).

A partir de las conclusiones de la mayoría de los estudios de *goal framing* que hemos analizado, predijimos que los mensajes que enfatizaran las pérdidas asociadas con la inacción serían más persuasivos que los mensajes asociados a las ganancias que derivan de una acción (Meyerowitz y Chaiken, 1987; Homer y Yoon, 1992; Block y Keller, 1995; O'Keefe y Jensen, 2007, etc.)<sup>40</sup>. Los resultados de nuestro primer estudio experimental demostraron que el encuadre tuvo efectos significativos sobre numerosas variables dependientes, pero al contrario de lo planteado en nuestra hipótesis, estos efectos persuasivos fueron mayores en el encuadre de ganancia o positivo, ya que éste se asoció con una mayor elaboración cognitiva (más palabras por respuesta cognitiva), con ideas y pensamientos positivos en relación al mensaje, con mayores reportes de emociones positivas y con actitudes más positivas hacia el mensaje y su propuesta.

---

<sup>40</sup> Véase Tabla 4.9

A la luz de estos hallazgos, nuestra hipótesis inicial con respecto a la efectividad del encuadre fue rechazada y es por ello que para el segundo estudio planteamos que el efecto persuasivo de los mensajes publicitarios audiovisuales de las ONG destinados a recaudar dinero sería mayor cuando éstos enfatizaran las ganancias derivadas de una acción (encuadre positivo) que cuando los mensajes se refieren a las pérdidas asociadas con la inacción (encuadre negativo). A través de los numerosos análisis realizados, pudimos comprobar que el encuadre influyó en todas las variables dependientes (excepto en las emociones negativas suscitadas por el mensaje) y que impacto persuasivo fue mayor cuando las personas fueron expuestas al mensaje positivo o de ganancia. A continuación exploraremos con detalle estos efectos.

#### ***7.1.3.1. Encuadre, elaboración cognitiva y respuestas emocionales***

El segundo estudio que hemos realizado demuestra que los sujetos expuestos al mensaje encuadrado positivamente generaron un mayor número de respuestas cognitivas y éstas fueron más extensas que las reportadas por los participantes que evaluaron el mensaje negativo. Es decir, nuestros hallazgos a este respecto aportan evidencia de que las diferencias en el escrutinio de un mensaje y la elaboración cognitiva consiguiente pueden derivar del encuadre de un mensaje persuasivo, más allá del nivel de implicación de los receptores.

Este resultado concuerda con lo hallado por Smith y Petty (1996) respecto a que el encuadre puede afectar el alcance o dirección de la elaboración cognitiva frente a un mensaje. Estos autores se basan en el postulado del ELM referido a los roles múltiples que puede desempeñar una variable en el proceso persuasivo. Esto es, este modelo afirma que la misma característica del mensaje persuasivo puede actuar como argumento relevante respecto a un tema en algunos contextos y como pauta periférica en otros, afectar a la motivación o la habilidad de pensar sobre el mensaje o influir en la naturaleza de la elaboración cognitiva (Petty y Cacioppo, 1986; Petty y Priester, 1996; Petty y Wegener, 1999; Petty et al., 2005). En este sentido, Smith y Petty (1996) afirman que el encuadre puede cumplir cualquiera de estos roles, y demuestran específicamente en uno de sus estudios que el encuadre afecta el alcance o dirección de la elaboración cognitiva, aunque en este caso, el encuadre más eficaz fue el negativo. Asimismo, a partir de los resultados del segundo estudio llevado a cabo por

estos investigadores, se sugiere que el alcance de esta elaboración puede ser incrementado utilizando un encuadre del mensaje inesperado. Es decir, si las personas están acostumbradas a percibir las comunicaciones sobre un tema determinado en términos de los beneficios ganados (encuadre positivo), entonces un encuadre negativo, enfocado en los costos de no cumplir con la recomendación del mensaje, inducirá un mayor procesamiento de la información, y lo contrario ocurrirá cuando los receptores esperen que la información esté encuadrada negativamente (Smith y Petty, 1996). Creemos que esta propuesta podría explicar el por qué en nuestro experimento el encuadre positivo es más eficaz. Es decir, la mayoría de las publicidades de las ONG que solicitan donativos generalmente presentan imágenes negativas, donde se puede ver lo que sucedería (o continuaría sucediendo) si las personas no realizan un aporte para que la organización lleve a cabo sus programas de ayuda. De este modo, el hecho de exponer el mismo mensaje, pero recalando los beneficios que se pueden lograr con ese aporte, derivaría en un mayor escrutinio del mensaje. A pesar de que esta explicación es tentativa, debido a que carecemos de datos referidos a cuál era el encuadre esperado por nuestros participantes, creemos que presenta una interesante perspectiva factible de ser investigada más profundamente.

Por otro lado, los participantes expuestos al mensaje de ganancia, además de reportar un mayor número de pensamientos relativos al mensaje y de ser más extensos, éstos fueron más favorables hacia el anuncio, el tema y su propuesta en ambos estudios. Esto concuerda con lo demostrado por Levin y Gaeth (1988) o Shen y Dillard (2007) respecto a que los encuadres positivos invocan asociaciones y emociones positivas, mientras que los encuadres negativos causan asociaciones y emociones negativas. Este efecto sobre las respuestas afectivas también puede observarse en nuestro caso, ya que el encuadre de ganancia suscitó más emociones positivas que el negativo en ambos estudios. Las evidencias del rol mediador de las respuestas emocionales en relación a la eficacia publicitaria (Batra y Ray, 1986; Edell y Burke, 1987; Holbrook y Batra, 1987) sugieren que “los aspectos afectivos y cognitivos de la persuasión están entrelazados” (Burke y Edell, 1989, p. 69). Es por esta razón que es importante incorporar el análisis conjunto de las respuestas cognitivas y emocionales cuando se examinan los efectos de un mensaje publicitario (Homer y Yoon, 1992; Orth, Oppenheim y Firbasova, 2005).

Por último, la Teoría de la Respuesta Cognitiva plantea que existe una asociación entre esas respuestas evaluativas y la actitud (Greenwald, 1968). Por lo tanto, teniendo en cuenta que la mayoría de las investigaciones en este sentido soportan el postulado de que la preponderancia de un tipo de respuesta (positivas sobre negativas o viceversa) media en la relación entre un mensaje y la actitud (Greenwald, 1968; Eagly y Chaiken, 1993; Petty y Cacioppo, 1979, 1986; Shen y Dillard, 2007), podremos predecir que estas respuestas cognitivas y afectivas positivas se relacionarán con actitudes más positivas hacia el anuncio, la acción que este promueve y por lo tanto aumentarán la posibilidad de que se lleve a cabo la conducta impulsada.

#### **7.1.3.2. *Encuadre e impacto persuasivo***

A partir de los resultados de los dos estudios que hemos realizado, es posible sustentar la afirmación que hemos hecho acerca de que la polaridad de las respuestas cognitivas y afectivas derivadas del encuadre positivo se relaciona directamente con actitudes más favorables hacia el anuncio y sus recomendaciones. En este sentido, los datos demuestran que el encuadre de ganancia generó significativamente actitudes más positivas hacia el anuncio y hacia la acción de donar dinero. Todos estos datos nos permiten afirmar que el impacto persuasivo de éste encuadre fue superior al negativo o de pérdida.

En resumen, nuestros resultados hacen eco de las conclusiones de Igartua y sus colaboradores de que es aconsejable “hacer pensar en positivo” independientemente del grado de implicación de los sujetos (2000, p. 68), ya que tanto la generación de emociones como de reflexiones positivas predicen mejores niveles de actitud hacia el anuncio y hacia las acciones que éste promueve (Dillard y Peck, 2000; Nan, 2008). Asimismo, una serie de estudios demuestran que tanto la actitud hacia el anuncio como hacia la acción promovida por éste, se asocian con la intención de conducta, es decir, la generación de actitudes positivas hacia el mensaje aumenta la probabilidad de que se lleven a cabo las recomendaciones que éste promueve (Batra y Ray, 1986; Mitchell y Olson, 1981; Nan, 2008; etc.). Esto último fue demostrado en nuestro segundo estudio, donde los participantes reportaron mayores intenciones comportarse de acuerdo a la propuesta del mensaje cuando éste destacaba los



beneficios llevarla a cabo, es decir, cuando estaba encuadrado positivamente.

En resumen, sostenemos que para que el mensaje genere más impacto persuasivo es necesario promover actitudes positivas hacia él, apoyadas tanto en consideraciones de índole cognitiva como de índole emocional. En este sentido, y según los resultados de nuestros estudios, es posible afirmar que el encuadre de ganancia o positivo es el más eficaz, ya que aumenta la elaboración cognitiva en relación al mensaje y genera más emociones positivas, a la vez que reporta actitudes más positivas hacia el mensaje y su recomendación. Esta conclusión soporta lo que plantea Nos Aldás (2003) respecto a que los públicos de las ONG son personas maduras que ya no necesitan ideas agresivas para entender la gravedad de la situación de muchas personas en los países en desarrollo. Esta autora plantea que el tono positivo de los mensajes se erige como un cambio de enfoque en la comunicación de estas organizaciones, que busca animar al receptor a participar en algo que avanza y romper así con la saturación y el cansancio del donante ante el constante pesimismo de los mensajes sociales. Por otro lado, esta comunicación en positivo enfatiza que “la organización está haciendo bien las cosas, y por tanto es merecedora del donativo del receptor” (Nos Aldás, 2003, p. 108).

#### **7.1.4. Interacción entre encuadre e implicación**

En nuestro primer estudio, nos preguntábamos si existían efectos de interacción entre el encuadre y la implicación a la hora de ejercer su influencia persuasiva sobre las variables dependientes. Debido a que numerosas investigaciones relacionan los efectos del encuadre con el nivel de implicación de los receptores (Maheswaran y Meyers-Levy, 1990; Rothman et al., 1993; Millar y Millar, 2000; Cox y Cox, 2001; Tsai y Tsai, 2006; Krishnamurthy et al., 2001; Meyers-Levy y Maheswaran, 2004; Nan, 2007; Dardis y Shen, 2008, etc.) predecíamos hallar diferencias en la efectividad del encuadre según los participantes tuvieran altos o bajos niveles de implicación. Sin embargo, los resultados demostraron sólo un efecto de interacción respecto a las emociones positivas suscitadas por el anuncio en el estudio I, y efectos de interacción respecto al número de respuestas cognitivas en el estudio II.

Los resultados del primer estudio demuestran que tanto los participantes con altos y bajos niveles de implicación reportaron niveles similares de emociones positivas

(bajos) frente al encuadre negativo, mientras que hubo diferencias en las personas que evaluaron el mensaje positivo: aquellas altamente implicadas reportaron mayores puntuaciones de afecto/alegría que quienes poseían bajo nivel de implicación. Creemos que estos resultados derivan principalmente de los efectos del encuadre que expusimos más arriba, donde el encuadre de ganancia generó emociones más positivas que el de pérdida. A pesar de las variaciones detectadas cuando se introduce la variable de la implicación en el análisis, éstas no son tan importantes como para revertir ese efecto o modificarlo significativamente.

En el segundo estudio se hallaron efectos de interacción que impactan en el número de RC generadas por los participantes en el sentido que los participantes altamente implicados reportaron un número similar de pensamientos en ambas condiciones de encuadre, mientras que las personas con bajo nivel de implicación reportaron significativamente más pensamientos e ideas frente al mensaje encuadrado positivamente que frente al negativo. Una vez más vemos aquí que el encuadre de ganancia está asociado con un incremento de la elaboración cognitiva, mientras que la implicación se relaciona con ella pero de manera contraria a lo que postula el ELM, ya que aquí se ha generado un mayor número de RC en la condición de baja implicación. Es por ello que afirmamos nuevamente que el nivel de implicación de los receptores no modifica en gran medida la efectividad del encuadre positivo.

En resumen, planteamos que nuestros resultados sustentan la afirmación de que los numerosos efectos demostrados en relación a la efectividad de aquellos mensajes que acentúan las consecuencias positivas de realizar una acción (ganancia) frente a los negativos o de pérdida, no se ve modificada sustancialmente por la influencia de la implicación. Esta conclusión apoya las deducciones de Igartua, Corral y Villar (2000) e Igartua, Cheng y Lopes (2003) acerca de que la implicación no modifica significativamente el impacto del encuadre del mensaje, es decir, en el caso aquí planteado, esta variable no ejerce una influencia tan relevante como la planteada por el ELM.

#### **7.1.5. Encuadre visual en la comunicación persuasiva**

El presente trabajo se basa en el hecho de que las imágenes es uno de los tantos dispositivos disponibles para encuadrar un mensaje persuasivo (Fahmy y Kim, 2008)

y que sus cualidades específicas permiten que el encuadre visual sea menos evidente que el verbal, por lo que permite reducir la resistencia a la persuasión por parte de los receptores (Messaris y Abraham, 2001). Asimismo, Coleman (2006) afirma que las imágenes tienen la cualidad de entrecruzar procesamientos de información cognitivos y afectivos.

Debido la mayoría de investigaciones centradas al análisis del encuadre visual lo hacen desde la perspectiva de la fotografía periodística y su relación con los encuadres noticiosos (Messaris y Abraham, 2001; Coleman, 2006; Fahmy, Kelly y Kim, 2007; Fahmy, 2004; Fahmy y Kim, 2008; Gamson, 2001, etc.), no teníamos evidencia que nos permitiera afirmar que era posible encuadrar un mensaje persuasivo a través de las imágenes. En los dos estudios que llevamos a cabo, el encuadre fue manipulado a través de variaciones en las imágenes de los anuncios, mientras que los demás elementos tales como el texto y la música se mantuvieron constantes. A través de los análisis relacionados con la comprobación de la manipulación experimental, se demostró que los participantes reportaron diferencias significativas en los índices de encuadre percibido en una y otra condición en ambos experimentos. A partir de estos resultados, podemos afirmar que los diferentes encuadres, que sólo fueron manifestados a través de las imágenes del anuncio, fueron claramente diferenciados por los receptores. Es decir, es posible expresar el encuadre de resultados (*goal framing*) de un mensaje persuasivo audiovisual a través de las imágenes del mismo, sin que sea necesario el refuerzo textual o el apoyo de otros elementos.

Por otro lado, este hecho puede asociarse con numerosos hallazgos relativos a que las imágenes son más memorables que sus contrapartes verbales, es decir, las imágenes son más fáciles de reconocer y de recordar que las palabras (Childers y Houston, 1984; Edell y Staelin, 1983; Lutz y Lutz, 1977). Esta premisa puede relacionarse con los resultados de nuestro segundo estudio, donde los participantes reportaron recordar características relativas al encuadre contenidas en las imágenes del anuncio. Es decir, las personas expuestas al mensaje encuadrado positivamente recordaron las imágenes relacionadas con los personajes alegres y los participantes que evaluaron el anuncio encuadrado negativamente recordaron a los personajes tristes que ilustraban ese encuadre.

Por último, Mitchell (1986) afirma que cuando el elemento visual es evaluado

positiva o negativamente, puede tener efectos en la actitud frente a la marca (en este caso, la ONG) que operan a través la actitud frente al aviso. Debido a que el encuadre, y por lo tanto la valencia de las imágenes de los mensajes, se asocia a la valencia de las actitudes hacia el anuncio y hacia la acción que éste promueve, afirmamos que es posible sustentar este postulado.

## 7.2. Aportes, limitaciones y futuras investigaciones

Creemos que la principal limitación de ambos estudios está relacionada con el fracaso de la manipulación experimental de la implicación, la cual puede deberse a alguna de las razones que ya hemos esbozado. Creemos que es necesario que en futuras investigaciones se realicen chequeos de control para determinar el grado de implicación de los participantes con el tema, de manera previa a cualquier tipo de manipulación experimental. Asimismo, postulamos que es imprescindible contar con un instrumento de medida de la implicación que permita diferenciar los diferentes tipos de implicación propuestos por Johnson y Eagly (1990), ya que estos autores afirman que actúan de manera diferente en el proceso persuasivo. Sostenemos que el conocimiento del tipo de *involvement* que es incentivado por un objeto de actitud específico es esencial para poder interpretar acertadamente los resultados de las investigaciones.

En segundo lugar, creemos que el análisis de las respuestas cognitivas se debería haber realizado con más profundidad, para así poseer más elementos de análisis que permitan explicar las incongruencias halladas en relación a la interacción de las dos variables independientes y sus efectos sobre la elaboración cognitiva. En futuras investigaciones sería oportuno distinguir entre las respuestas cognitivas centradas en el tema propiamente dicho, y aquellas centradas en aspectos de realización o creativos de los anuncios para poder relacionar estas diferencias con los efectos del encuadre y la implicación.

Por otro lado, estimamos que los resultados derivados de los dos estudios experimentales que hemos llevado a cabo constituyen un importante aporte a la investigación sobre encuadre, ya que son pocos los trabajos que se basan en mensajes

que promueven la adopción de conductas que no involucran elementos de riesgo o incertidumbre para el receptor y que no se centran en temas de salud. Asimismo, planteamos que el presente trabajo prolonga el debate acerca de la efectividad de los encuadres de resultados (*goal framing*), ya que nuestras conclusiones generales afirman que el encuadre más eficaz es el de ganancia, al contrario de lo que postulan la mayoría de las investigaciones previas sobre el tema. Entendemos que ésta y otras contradicciones pueden estar relacionadas con el hecho de que en la comunicación para la salud o en mensajes que involucran decisiones riesgosas para el receptor, es lógico que un encuadre de pérdida, que haga hincapié en las consecuencias negativas derivadas de no cumplir con las recomendaciones del mensaje, sea más eficaz. Sin embargo, no hay evidencias suficientes que soporten la efectividad de los diferentes encuadres en relación con otro tipo de temas. Es por esta razón que creemos oportuno que en futuras investigaciones se exploren nuevas temáticas en relación al encuadre, sobre todo aquellas alejadas del campo de la salud o de las decisiones riesgosas, para poder determinar más acertadamente bajo qué condiciones los encuadres positivos y negativos son más persuasivos.

Por último, creemos que otro de los aportes del presente trabajo se refiere a la utilización de la imagen para expresar los diferentes encuadres. Como explicamos anteriormente, el encuadre visual sólo ha sido estudiado en relación a los encuadres noticiosos o en combinación con los elementos textuales de los mensajes persuasivos. Creemos que este tema debería ser explorado de manera consistente en futuras investigaciones, ya que las evidencias aquí detalladas proponen un punto de partida para la utilización efectiva del encuadre visual en la comunicación persuasiva.



**REFERENCIAS**

- Abad, M. (2004). *¿Una alternativa frente a la barbarie? Las ONG en la nueva sociedad global*. Madrid: CIDEAL.
- Abreu, C. (1998). La fotografía como texto informativo. *Revista Latina de Comunicación Social* 4. Recuperado en marzo 2008. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r2ab8carlos.htm>
- AEF (?). *Código de Conducta para el desarrollo del Fundraising en España*. Recuperado en enero 2009. Disponible en [http://www.aefundraising.org/files/documentos/CodigoConducta\\_fundraising.pdf](http://www.aefundraising.org/files/documentos/CodigoConducta_fundraising.pdf)
- Agea, S. (2009). Tendencias de cambio del Tercer Sector en la Unión Europea y en España. *Revista Española del Tercer Sector*, 10, 191-194.
- Aguinis, H.; Simonsen, M. y Pierce, C. (1998). Effects of nonverbal behavior on perceptions of power bases. *Journal of Social Psychology*, 138, 455-69.
- Aiken, L. (2003). *Tests psicológicos y evaluación. Undécima edición*. México: Pearson educación.
- Ajzen, I. (1988) *Attitudes, personality and behavior*. Buckingham: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2008a). *Attitudes and behavior: History and solutions*. Recuperado en septiembre, 2009. Disponible en <http://www.courses.umass.edu/psyc661/ppt/attitudes.a&b.pdf>
- Ajzen, I. (2008b). *Persuasive communication: Hovland paradigm*. Recuperado en septiembre, 2009. Disponible en <http://www.courses.umass.edu/psyc661/ppt/attitudes.hovland.pdf>
- Ajzen, I. (2008c). *Persuasive communication: Recent developments*. Recuperado en septiembre, 2009. Disponible en <http://www.courses.umass.edu/psyc661/ppt/attitudes.perscomm.pdf>

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Álvarez, A. (2003). Publicidad Social: Enfoques y métodos de análisis. En Benet, V. y Nos Aldás, E. (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 129-142). Barcelona: Icaria.
- Álvarez, B.; Cuesta, M. Díaz, R.; Jiménez, J. y Paz, D. (1997). Análisis de las propiedades psicométricas de una escala de actitud: Comparación de las técnicas Likert y Thurstone. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, 2 (2), 23-33.
- Anastasi, A. y Urbina, S. (1998). *Tests psicológicos*. México: Prentice Hall.
- Andreasen, A. (2006). *Social marketing in the 21<sup>st</sup> century*. Thousand Oaks: Sage.
- Andrews, C.; Durvasula, S. y Akhter, S. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19 (4), 27-40.
- AOMD (2006). La colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del donante. Recuperado en enero 2009. Disponible en [http://www.aefundraising.org/files/documentos/2perfildonante\\_resumen.pdf](http://www.aefundraising.org/files/documentos/2perfildonante_resumen.pdf)
- AOMD (2006). La colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del donante. Recuperado en enero 2009. Disponible en [http://www.aefundraising.org/files/documentos/2perfildonante\\_resumen.pdf](http://www.aefundraising.org/files/documentos/2perfildonante_resumen.pdf)
- APF (2006). *Cómo influye la estrategia de comunicación en la captación de fondos*. Recuperado en enero 2009. Disponible en <http://www.aefundraising.org/files/documentos/estrategiacomunica.pdf>
- Ballesteros, C. (2006). Ética, solidaridad y mercado: el marketing de la cooperación. *Pueblos. Revista de Información y debate*, 24, 54-56
- Bassili, J. (2008). Attitude strength. En Crano, W. y Prislin, R. (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 237-260). New York: Psychology Press-Taylor & Francis Group.
- Batra, R. y Ray, M. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13 (2,) 234-249.
- Benet, V. (2003). El espectáculo solidario: La publicidad en el Tercer Sector y su proyección cultural. En Benet, V. y Nos Aldás, E. (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 15-52). Barcelona: Icaria.



- Block, L. y Keller, P. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior. *Journal of Marketing Research*, 32 (2), 192-203.
- Bohner, G. y Wänke, M. (2002). *Attitude and attitude change*. Hove: Psychology Press.
- Bravermann, J. (2008). Testimonials versus informational persuasive messages. The moderating effect of delivery mode and personal involvement. *Communication Research*, 35 (5), 666-694.
- Breckler, S. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (6), 1191-1205.
- Briñol, P. y Petty, R. (2006). Fundamental processes leading to attitude change: Implications for cancer prevention communications. *Journal of Communication*, 56, S81-S104.
- Briñol, P.; De La Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Briñol, P.; Falces, C. y Becerra, A. (2007). Actitudes. En Morales, J.; Gaviria, E.; Moya, M. y Cuadrado, I (Eds.), *Psicología Social* (pp. 457- 490). Madrid: McGraw-Hill.
- Briñol, P.; Horcajo, J.; Becerra, A.; Falces, C. y Sierra, B. (2002). Cambio de actitudes implícitas. *Psicothema*, 14 (4), 771-775.
- Briñol, P.; Horcajo, J.; Valle, C. y De Miguel, J. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En Morales, J.; Gaviria, E.; Moya, M. y Cuadrado, I (Eds.), *Psicología Social* (pp. 491-516). Madrid: McGraw-Hill.
- Briñol, P.; Petty, R. Y Tormala, Z. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 559-573.
- Briñol, P.; Sierra, B.; Falces, C.; Becerra, A. y Froufe, M. (2000). La eficacia relativa del efecto de mera exposición y del condicionamiento clásico en la formación de preferencias. *Psicothema*, 12 (4), 586-593.
- Bryant, J. y Zillmann, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigación y teorías*. Barcelona: Paidós.
- Buchholz, L. y Smith, R. (1991). The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Journal of Advertising*, 20 (1), 4-17
- Burke, M. y Edell, J. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.

- Burnkrant, R. y Unnava, R. (1989). Self referencing. A strategy for increasing processing of message content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15 (4), 628-638.
- Bustos, H. (2007). *Tecnologías de gestión*. Recuperado en septiembre 2009. Disponible en <http://www.geocities.com/holman.bustos/tecnologiasdegestion>
- Camps, D. (2007). *A propósito de la captación de fondos y ONG*. Asociación Española de Fundraising. Recuperado en enero 2009. Disponible en [http://www.profesionalesfundraising.org/act\\_sector/captacion\\_de\\_fondos\\_y\\_ongd\\_david\\_camps.pdf](http://www.profesionalesfundraising.org/act_sector/captacion_de_fondos_y_ongd_david_camps.pdf)
- Capella, J. (2006). Integrating message effects and behavior change theories: Organizing comments and unanswered questions. *Journal of Communication*, 56, S265-S279.
- Carragee, K. y Roefs, W. (2004). The neglect of power in recent framing research. *Journal of Communication*, 54 (2), 214-233.
- Castillo, A. (2004). Comunicación empresarial e institucional: Estrategias de comunicación. *Zer: Revista de estudios de comunicación=Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 17, 189-207.
- Castillo, A. y Almansa, A. (2008). The communication in non-governmental organizations. En Pindado, J. y Payne, G. (Coord.), *Estableciendo puentes en una economía global, Vol. II* (pp. 268-269). Madrid: Esic.
- Chaiken, S. y Baldwin, M. (1981). Affective-cognitive consistency and the effect of salient behavioral information on the self-perception of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (1), 1-12.
- Chaiken, S. y Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (3), 460-473.
- Chaiken, S. y Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 38, 575-630.
- Chaiken, S., Giner-Sorolla, R. y Chen, S. (1996). Beyond accuracy: Defense and impression motives in heuristic and systematic information processing. En Gollwitzer, P. y Bargh, J. (Eds.), *The psychology of action. Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 553-578). New York: The Guilford Press.
- Chen, S. y Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. En Chaiken, S. y Trope, Y. (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73-96). New York: Guilford.

- Chen, S.; Duckworth, K. y Chaiken, S. (1999). Motivated heuristic and systematic processing. *Psychological Inquiry*, 10 (1), 44-49.
- Childers, T. y Houston, M. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal Of Consumer Research*, 11 (2), 643-654.
- Childers, T.; Heckler, S. y Houston, M. (1986). Memory for the visual and verbal components of print advertisements. *Psychology & Marketing*, 3 (3), 137-150.
- Childers, T.; Houston, M. y Heckler, S. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Research*, 12, 125-134 .
- Cho, H. y Boster, F. (2005). Development and validation of value-, outcome-, and impression-relevant involvement scales. *Communication Research*, 32 (2), 235-264.
- Cho, H. y Boster, F. (2008). Effects of gain versus loss frame antidrug ads on adolescents. *Journal of Communication*, 58, 428-446.
- Clarkson, J.; Tormala, Z.; DeSensi, V y Wheeler, C. (2009). Does attitude certainty beget self-certainty? *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 436-439.
- Coleman, R. (2006). The effects of visuals on ethical reasoning: What's a photograph worth to journalists making moral decisions?. *Journalism And Mass Communication Quarterly*, 83 (4), 835-850.
- CONGDE (1989). Código de conducta de las ONG de desarrollo de la CONGDE. Recuperado en febrero 2009. Disponible en [www.coordinadoraongd.org/ant/documentos/codigo.doc](http://www.coordinadoraongd.org/ant/documentos/codigo.doc)
- CONGDE (2008a). Estatutos de la Coordinadora de ONG de España. Reglamento de procedimientos internos. Código de conducta de las ONG de desarrollo de la CONGDE. Recuperado en diciembre 2008. Disponible en [http://www.coordinadoraongd.org/uploads/descargas/Estatutos\\_RRI\\_Codigo\\_2008.pdf](http://www.coordinadoraongd.org/uploads/descargas/Estatutos_RRI_Codigo_2008.pdf)
- CONGDE (2008b). *Plan de trabajo 2008*. Recuperado en diciembre 2008. Disponible en [www.congde.org/uploads/descargas/Plan\\_de\\_Trabajo\\_2008\\_web\\_1.pdf](http://www.congde.org/uploads/descargas/Plan_de_Trabajo_2008_web_1.pdf)
- Cox, D. y Cox, A. (2001). Communicating the consequences of early detection: The role of evidence and framing. *Journal of Marketing*, 65 (3), 91-103.
- Cuesta, U. (2000). *Psicología social de la comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Cuesta, U.; Ugarte, A. y Menéndez, T. (2006). *Comunicación social y salud*. Madrid: Edipo.

- Dardis, F. y Shen, F. (2008). The influence of evidence type and product involvement on message-framing effects in advertising. *Journal of Consumer Behavior*, 7, 222-238.
- Davis, J. (1995). The effects of message framing on response to environmental communications. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72 (2), 285-299.
- Day, E.; Stafford, M. y Camacho, A. (1995). Research note: Opportunities for involvement research. A scale-development approach. *Journal of Advertising*, 24 (3), 69-75.
- Dillard, J. y Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27 (4), 461-495.
- Domegan, C. (2008). Social marketing: Implications for contemporary marketing practices classification scheme. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (2), 135-141.
- Dondis, D. (1973). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós.
- Dunegan, K. (1993). Framing, cognitive modes and image theory: Toward an understanding of a glass half full. *Journal of Applied Psychology*, 78 (3), 491-503.
- Eade, D. y Ligteringen, E. (Eds.) (2004). *El debate sobre el desarrollo y el futuro de las ONG*. Barcelona: Intermón Oxfam.
- Eagly, A. y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace & Co.
- Eagly, A. y Chaiken, S. (2005). Attitude research in the 21st century: The current state of knowledge. En Albarracín, D.; Johnson, B. y Zanna, M. (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 743-767). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Edell, J. y Burke, M. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 421-433.
- Edell, J. y Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10 (1), 45-61.

- EFE (2007, febrero 8). Aumenta la confianza de los españoles en los medios de comunicación. *El Mundo edición digital*, disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/07/comunicacion/1170843824.html>
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (2), 187-207.
- Eiser, R. (1989). *Psicología social. Actitudes, cognición y conducta social*. Madrid: Pirámide.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Erro, J. (2003). ONGD: ¿Comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa. En Benet, V. y Nos Aldás, E. (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 53-82). Barcelona: Icaria.
- Fabrigar, L.; Krosnick, J. y MacDougall, B. (2005). Attitude measurement. Techniques for measuring the unobservable. En Brock, T. y Green, M. (Eds.), *Persuasion. Psychological insights and perspectives* (pp. 17-40). Thousand Oaks: Sage .
- Fabrigar, L.; MacDonald, T. y Wegener, D. (2005). The structure of attitudes. En Albarracín, D.; Johnson, B. y Zanna, M. (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 79-124). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fahmy, S. (2004). Picturing Afghan women. A content analysis of ap wire photographs during the taliban regime and after the fall of the taliban regime. *The International Journal for Communication Studies*, 66 (2), 91-112.
- Fahmy, S. y Kim, D. (2008). Picturing the Iraq War. Constructing the image of war in the British and US Press. *The International Communication Gazette*, 70 (6), 443-462.
- Fahmy, S.; Kelly, J. y Kim, Y. (2007). What Katrina revealed: A visual analysis of the hurricane coverage by news wires and U.S. newspapers. *Journalism & Mass Communication 546 Quarterly*, 84 (3), 546-561.
- Fazio, R. (1990). Multiple processes by wich attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. En Zanna, M. (Ed.), *Advances in experimental social psychology. Volume 23* (pp. 75-109). San Diego: Academic Press.
- Fazio, R. y Olson, M. (2003). Attitudes: Foundations, functions and consequences. En Hogg, M. y Cooper, J. (Eds.), *The Sage book of social psychology* (pp. 139-160). London: Sage.

- Fazio, R. y Roskos-Ewoldsen, D. (2005). Acting as we feel. When and how attitudes guide behavior. En Brock, T. y Green, M. (Eds.), *Persuasion. Psychological insights and perspectives* (pp. 41-62). Thousand Oaks: Sage.
- Fazio, R. y Towles-Schwen, T. (1999). The MODE model of attitude-behavior processes. En Chaiken, S. y Trope, Y. (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 97-116). New York: Guilford.
- Fazio, R. y Zanna, M. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. En Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 162-200). Volume 14. New York: Academic Press.
- Ferrer, C.; Maciá, J.; Pérez, B. (2000). *Estrategias y tácticas de la publicidad*. Madrid: Edimarco.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Flora, J. y Maibach, E. (1990). Cognitive responses to AIDS information: The effects of issue involvement and message appeal. *Communication Research*, 17 (6), 759-774.
- Fox, K. y Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: The first 10 years. *Journal of Marketing*, 44, 24-33.
- Fueyo, A. (2002). *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re) construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.
- Gallegos, X. y Torres, J. (1983). Biorretroalimentación de la respuesta galvánica de la piel y entrenamiento en relajación: Un estudio piloto. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 15 (1-2), 259-275.
- Gamson, W. (2001). Foreword. En Reese, S.; Gandy, O. y Grant, A. (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. (pp. ix-xi). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gerend, M. y Shepherd. J. (2007). Using message framing to promote acceptance of the human papillomavirus vaccine. *Health Psychology*, 26 (6), 745-752.
- Golden, L. y Alpert, M. (1987). Comparative analysis of the relative effectiveness of one- and two-sided communication for contrasting products. *Journal of Advertising*, 16 (1), 18-26.

- Gómez, J. (2003). Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: La antropología en la intervención social solidaria. En Benet, V. y Nos Aldás, E. (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 143-180). Barcelona: Icaria.
- González Martín, A. (2005). Identidad, comunicación y financiación. *Revista Española del Tercer Sector*, 1.
- Green, M. y Brock T. (2005). Persuasiveness of narratives. En Brock, T. y Green, M. (Eds.), *Persuasion. Psychological insights and perspectives* (pp. 117-142). Thousand Oaks: Sage.
- Greenwald, A. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change. En Greenwald, A.; Brock, T. y Ostrom, T. (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170). New York: Academic Press.
- Greenwald, A. y Banaji, M. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem and stereotypes. *Psychological Review*, 102 (1), 4-27.
- Greenwald, A. y Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 581-592.
- Griffin, D. y O'Cass, A. (2004). Social marketing: Who really gets the message?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 12 (2), 129-147.
- Gutiérrez, L. (1991). *La función social de la imagen audiovisual*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11 (3), 205-242.
- Hassan, L.; Shiu, E.; Walsh, G. y Hastings, G. (2009). HELP-For a life without tobacco: A case study on demarketing across two levels. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (4), 486-502.
- Hassan, L.; Walsh, G.; Shiu, E.; Hastings, G. y Harri, F. (2007). Modeling persuasion in social advertising: A study of responsible thinking in atismoking promotion in eight eastern EU (European Union) member states, *Journal of Advertising*, 36 (2), 15-31.
- Hatley Major, L. (2009). Break it to me harshly: The effects of intersecting news frames in lung cancer and obesity coverage. *Journal of Health Communication*, 14, 174-188.
- Heath, R. y Bryant, J. (2000). *Human communication theory and research. Concepts, contexts and challenges*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Herranz, J. (2007). Comunicación dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. En *Razón y Palabra*, 58. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/>
- Hershberger, E. (2003). eELM: A replication and enhancement of the Elaboration Likelihood Model for Computer Mediated Enviroments (Disertación Doctoral, Georgia State University, 2003). *Dissertation Abstracts International* 64, 1759.
- Holbrook, M. y Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 404-420.
- Holbrook, M. y Moore, W. (1981). Feature interactions in consumer judgments of verbal versus pictorial presentations. *Journal of Consumer Research*, 8, 103-113.
- Homer, P. y Yoon, S. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21 (1), 19-33.
- Houston, M.; Childers, T. y Heckler, S. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 359-369.
- Hovland, C.; Harvey, O. y Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of Abnorma! and Social Psychology*, 55 (2), 244-252.
- Hovland, C.; Janis, I. y Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Heaven: University Press.
- Igartua, J. (1996). *Psicología de la publicidad*. San Sebastián: Ibaeta Psicología.
- Igartua, J. (1998). La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria. *Comunicación y Cultura*, 3, 43-62.
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. (2007). *Persuasión narrativa*. Alicante: Club Universitario.
- Igartua, J. y Cheng, L. (2009). Moderating effect of group cue while processing news on immigration. Is framing effect a heuristic process? *Journal of Communication*, 59 (4), 726-749.
- Igartua, J.; Cheng, L. y Lopes, O. (2003). To think or not to think: Two pathways towards persuasion by short films on AIDS prevention. *Journal of Health Communication*, 8, 512-528.



- Igartua, J.; Corral, E. y Villar, C. (2000). Persuasión y publicidad comercial. Una investigación empírica. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 10 (1), 51-75.
- Igartua, J. y Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Igartua, J.; Muñiz, C.; Otero, J.; Cheng, L. y Gómez, J. (2008). Recepción e impacto socio-cognitivo de las noticias sobre inmigración. *Revista de Psicología Social*, 23 (1), 3-16.
- Igartua, J.; Otero, J.; Muñiz, C.; Cheng, L. y Gómez, J. (2007). Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración. En Igartua, J. y Muñiz, C. (Eds.), *Medios de comunicación, inmigración y sociedad* (pp. 196-232). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Ito, T.; Larsen, J.; Smith, K. y Cacioppo, J. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (4), 887-900.
- Johnson, B. y Eagly, A. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106 (2), 290-314.
- Johnson, B. y Eagly, A. (1990). Involvement and persuasion: Types, traditions, and the evidence. *Psychological Bulletin*, 107 (3), 375-384.
- Johnson, B.; Maio, G. y Smith-McLallen, A. (2005). Communication and attitude change: Causes, processes and effects. En Albarracín, D.; Johnson, B. y Zanna, M. (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 21-74). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates .
- Jones, L.; Sinclair, R. y Courneya, K. (2006). The effects of source credibility and message framing on exercise intentions, behaviors, and attitudes: An integration of the Elaboration Likelihood Model and Prospect Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 33 (1), 179-196.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1984). Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39 (4), 341-350.
- Kardes, F. (2005). The psychology of advertising. En Brock, T. y Green, M. (Eds.), *Persuasion. Psychological insights and perspectives* (pp. 281-303). Thousand Oaks: Sage.
- Keller, P. y Block, L. (1996). Increasing the persuasiveness of fear appeals: The effect of arousal and elaboration. *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 448-466.

- Keys, T.; Morant, K. y Stroman, C. (2009). Black youth's personal involvement in the HIV/AIDS issue: Does the public service announcement still work?. *Journal of Health Communication*, 14, 189-202.
- Kirby, S.; Ureda, J.; Rose, R. y Hussey, J. (1998). Peripheral cues and involvement level: Influences on acceptance of a mammography message. *Journal of Health Communication*, 3, 119-135.
- Kotler, P. y Andreasen, A. (1982). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing social*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Krishnamurthy, P.; Carter, P. y Blair, E. (2001). Attribute framing and goal framing effects in health decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85 (2), 382-399.
- Krosnick, J. y Smith, W. (1994). Attitude strength. En Ramachandran, V. (Ed.), *Encyclopedia of human behavior, Volume I* (pp. 279-289). San Diego: Academic Press.
- Krosnick, J.; Judd, C. y Wittenbrink, B. (2005). The measurement of attitudes. En Albarracín, D.; Johnson, B. y Zanna, M. (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 21-74). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates .
- Kruglanski, A. y Stroebe, W. (2005). The influence of beliefs and goals on attitudes: Issues of structure, function and dynamics. En Albarracín, D.; Johnson, B. y Zanna, M. (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 323-368). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kühberger, A. (1998). The influence of framing in risky decisions. A meta-analysis. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 75 (1), 23-55.
- Laczniak, R.; Muehling, D. y Grossbart S. (1989). Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising*, 18 (2), 28-38.
- Laczniak, R.; Muehling, D. y Grossbart, S. (1989). Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising*, 18 (2), 28-38.
- Lane, K.; Banaji, M.; Nosek, B. y Greenwald, A. (2007). Understanding and using the Implicit Association Test: IV. En Wittenbrink, B. y Schwarz, N. (Eds.), *Implicit measures of attitudes* (pp. 59-102). New York: The Guilford Press.
- Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lee, A. y Aaker, J. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory

- fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2), 205–218.
- Lefebvre, C. y Flora, J. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health Education & Behavior*, 15 (3), 299-315.
- Leippe, M. y Elkin, R. (1987). When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (2), 269-278.
- León, J. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Levin, I. y Gaeth, G. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 374-378.
- Levin, I.; Johnson, R.; Russo, C. y Deldin, P. (1985). Framing effects in judgment tasks with varying amounts of information. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 36 (3), 362–377.
- Levin, I.; Schneider, S. y Gaeth, G.(1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 76 (2), 149-188.
- Levin, I.; Schnittjer, S. y Thee, S. (1988). Information framing effects in social and personal decisions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, 520-529.
- Lewis, D. (2001). *The management of non-governmental development organizations*. London: Routledge Studies.
- Ling, J.; Franklin, B.; Lindsteadt, J. y Gearion, S. (1992). Social marketing: Its place in public health. *Annual Review of Public Health*, 13, 341-362.
- López, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- López, M. (2006). Actitudes, formación y cambio. En Gómez, A.; Gaviria, E. y Fernández, I. (Coords.), *Psicología Social* (pp. 185-227). Madrid: Sanz y Torres
- Lucerga, M. (2005). Cuando IO soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria. *Tonos Digital: Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 9. Recuperado en octubre 2008. Disponible en <http://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/ongtonos.htm>
- Lutz, K. y Lutz, R. (1977). Effects of Interactive imagery on learning: Application to advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), 493-498.
- MacFadyen, L.; Stead, M. y Hastings, G. (1999). *A Synopsis of Social Marketing*. University of Strathclyde. Glasgow. Recuperado en febrero 2009. Disponible en [http://www.ism.stir.ac.uk/pdf\\_docs/social\\_marketing.pdf](http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf)

- Maheswaran, D. y Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27 (3), 361-367.
- Marbán, V. y Rodríguez, G. (2008). Visión panorámica del Tercer Sector Social en España: Entorno, desarrollo, investigación social y retos. *Revista Española del Tercer Sector*, 9.
- Marcos, E. (2006). ¿Procesos de influencia o de argumentación? Anotaciones sobre la especificidad de las estrategias publicitarias de las campañas de sensibilización. En Nos Aldás, E. y Gámez, M. (Eds.), *Medios de comunicación y solidaridad: Reflexiones en torno a la (des)articulación social* (pp. 121-134). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Martín, M. (2004). Publicidad y valores. El valor de la publicidad. En Eguizábal, R. (Coord.). *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*. Sevilla: Comunicación Social.
- Martínez, J. (1998). Publicidad para causas sociales: Argumentos racionales vs. argumentos emocionales. *Comunicación y Sociedad*, 11 (1), 69-90.
- Martínez, V. (2003). Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza. En Benet, V. y Nos Aldás, E. (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 203-228). Barcelona: Icaria.
- Mayordomo, S.; Zlobina, A.; Igartua, J. y Páez, D. (2003). Persuasión y cambio de actitudes. En Páez, D.; Fernández, I.; Ubillos, S. y Zubieta, E. (Coords.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 341-367). Madrid: Person-Prentice Hall.
- McGuire, W. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. En Greenwald, A.; Brock, T. y Ostrom, T. (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 172-196). New York: Academic Press.
- McQuail, D. (1983). *Mass communications theory. An introduction*. London: Sage.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. London: Sage.
- Messaris, P. y Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. En Reese, S.; Gandy, O. y Grant, A. (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215-226). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Meyerowitz, B. y Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (3), 500-510.

- Meyers-Levy, J. y Maheswaran, D. (2004). Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1 y 2), 159-167.
- Meyers-Levy, J. y Peracchio, L. (1992). Getting an angle in advertising: The effect of camera angle. *Journal of Marketing Research*, 29 (4), 454-461.
- Millar, M. y Millar, K. (2000). Promoting safe driving behaviors: The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Applied Social Psychology*, 30 (4), 853-866.
- Miniard, P.; Bhatla, S.; Lord, K.; Dickson, P. y Unnava, H. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 92-107.
- Mitchell, A. y Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Mitchell, A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 12-24.
- Moliner, M. (1998). *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. Madrid: Esic.
- Montero, M. (2003). *El marketing en las ONG. La gestión del cambio social*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Moral, F. e Igartua, J. (2005). *Psicología social de la comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*. Málaga: Aljibe.
- Morales, J. (1999). Actitudes. En Morales, J. y Huici, C. (Coord.), *Psicología social* (pp. 193-205). Madrid: McGraw-Hill.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En Morales, J. y Huici, C. (Coord.), *Psicología social* (pp. 215-232). Madrid: McGraw-Hill.
- Mujika, A. (2003). *La publicidad a examen. La medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Nan, Xiaoli (2007). The relative persuasive effect of gain- versus loss-framed messages: Exploring the moderating role of involvement of the desirability of end-state. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84 (3), 509-524.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.

- Nos Aldás, E. (2003). Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: De la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social. En Benet, V. y Nos Aldás, E. (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 83-128). Barcelona: Icaria.
- Nos Aldás, E. y Gámez, M. (Eds.), (2006). *Medios de comunicación y solidaridad: Reflexiones en torno a la (des)articulación social*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- O' Cass, A. y Griffin, D. (2006). Antecedents and consequences of social issue advertising believability. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15 (1-2), 87-104.
- O'Keefe, D. (2009, mayo). The relative effectiveness of gain-framed and loss-framed persuasive appeals concerning obesity-related behaviors: Meta-analytic evidence and implications. *Leveraging Consumer Psychology for Effective Health Communications. Society for Consumer Psychology Advertising and Consumer Psychology Conference*. Miami: USA.
- O'Keefe, D. y Jensen, J. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Health Communication*, 12, 623-644.
- Olabuénaga, J. (2000). *El sector no lucrativo en España*. Bilbao: Fundación BBV.
- Olarte, C.; Reinares, E. y Saco, M. (2002). *Comunicación y marketing social: El caso de las organizaciones no lucrativas*. Burgos: Universidad de Burgos, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Olson, J. y Zanna, M. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117-154.
- Olson, M. y Fazio, R. (2009). Implicit and explicit measures of attitudes: The perspective of the MODE model. En Petty, R.; Fazio, R. Y Briñol, P. (Eds.), *Attitudes. Insights from the new implicit measures* (pp. 19-64). New York: Psychology Press.
- Orozco, J. (2008, julio). *Diseño de estrategias de publicidad social*. Conferencia presentada en "II Encuentro Latinoamericano de Diseño en Palermo", Buenos Aires, Argentina.
- Ortega, E. (1987). *La dirección publicitaria*. Madrid: ESIC.
- Ortega, M. (1994). *Las ONGD y la crisis del desarrollo: Un análisis de la cooperación con Centroamérica*. Madrid: IEPALA.

- Orth, U.; Oppenheim, P. y Firbasova, Z. (2005). Measuring message framing effects across europe. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13 (4), 313-326.
- Ortiz, P. (2007). *Las cuatro llaves: Marketing de cambio social*. Salamanca: Reprografía Signos.
- Oskamp, S. y Schultz, P. (2005). *Attitudes and opinions*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates (Third edition).
- OTS (2008). *Los retos del tercer sector. Una visión a partir de los Consejos Asesores del Observatorio del Tercer Sector*. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector.
- Pallí, C. y Martínez, L. (2004). Naturaleza y organización de las actitudes. En Ibañez, T.; Botella, M.; Domènech, M.; Feliu, J.; Martínez, L.; Pallí, C; Pujal, M. y Tirado, F. (Coords.), *Introducción a la psicología social* (pp. 183-256). Barcelona: EDIUOC.
- Pérez, L. (2006). *Marketing social. Teoría y práctica*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Pericot, J. (1987). *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*. Barcelona: Ariel.
- Pericot, J. (2002). *Mostrar para decir. La imagen en contexto*. Barcelona: Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona.
- Perloff, R. (1993). *The dynamics of persuasion*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Perloff, R. (2003). *The dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21<sup>st</sup> century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (10), 1915-1926.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107 (3), 367-374.
- Petty, R.; Cacioppo, J. y Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-55.

- Petty, R.; Cacioppo, J. y Haugtvedt, C. (1992). Ego-involvement and persuasion: An appreciative look at the Sherif's contribution to the study of self-relevance and attitude change. En Granberg, D. y Sarup, G. (Eds.), *Social judgement and intergroup relations. Essays in honor of Muzafer Sherif* (pp. 147-174). New York: Springer-Verlag.
- Petty, R.; Cacioppo, J. y Heesacker, M. (1981). Effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (3), 432-440.
- Petty, R.; Cacioppo, J. y Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Petty, R.; Cacioppo, J.; Strathman, A. y Priester, J. (2005). To think or not to think: Exploring two routes of persuasion. En Brock, T. y Green, M. (Eds.), *Persuasion. Psychological insights and perspectives* (pp. 81-116). Thousand Oaks: Sage.
- Petty, R. y Priester, J. (1996). Cambio de actitud de los mass media: Implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable. En Bryant, J., Zillmann, D. (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigación y teorías* (pp. 127-168). Barcelona: Paidós.
- Petty, R.; Priester, J. y Briñol, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model o persuasion. En Bryant, J., Zillmann, D. (Comps.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 155-199). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Petty, R. y Wegener, D. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En Gilbert, D.; Fiske, S. y Lindzey, G. (Eds.), *The handbook of social psychology. Volume I. Fourth Edition* (pp. 323-390). New York: McGraw-Hill.
- Petty, R. y Wegener, D. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. En Chaiken, S. y Trope, Y. (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 41-72). New York: Guilford.
- Petty, R.; Wegener, D. y Fabrigar, L. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647.
- Petty, R.; Wegener, D.; Fabrigar, L.; Priester, J. y Cacioppo, J. (1993). Specifying the ELM. Conceptual and methodological issues in the Elaboration Likelihood Model of persuasion: A reply to the Michigan State critics. *Communication Theory*, 3 (4), 336-362.



- Petty, R.; Wells, G. y Brock, T. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (5), 874-884.
- Petty, R.; Wheeler, C. y Tormala, Z. (2003). Persuasion and attitude change. En Millon, T.; Lerner, M. y Weiner, I. (Eds.), *Handbook of psychology, volume 5: Personality and social psychology* (pp. 353-382). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Pfau, M.; Haigh, M.; Shannon, T.; Tones, T.; Mercurio, D.; Williams, R.; Binstock, B.; Diaz, C.; Dillard, C.; Browne, M.; Elder, C.; Reed, S.; Eggers, A. y Melendez, J. (2008). The influence of television news depictions of the images of war on viewers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (2), 303-322.
- Pinazo, D. (2003). Cambio de actitudes estable, comunicación social innecesaria. En Benet, V. y Nos Aldás, E. (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 181-202). Barcelona: Icaria.
- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Prislin, R. y Crano, W. (2008). Attitudes and attitude change. The fourth peak. En Crano, W. y Prislin, R. (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 3-17 ). New York: Psychology Press-Taylor & Francis Group.
- Rangun, V., Karim, S. y Sandberg, S. (1996). Do better at doing good. *Harvard Business Review*, 4-11..
- Reese, S. (2001). Framing public life: A bridging model for media research. En Reese, S.; Gandy, O. y Grant, A. (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-32). New Jersey: Lawrence Erlbaum .
- Rhine, R. y Severance, L. (1970). Ego-involvement, discrepancy, source credibility, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16 (2), 175-190.
- Roberto, A.; Zimmerman, R.; Bevins, C.; Hansen, G; Brumley-Shelton, A. y Cupp, P. (2003, julio). *Assessing the effects of source and channel characteristics on perceptions of speaker and beliefs and attitudes regarding condoms and HIV/AIDS*. 2003 National HIV Prevention Conference. Atlanta: USA.
- Roiz, M. (2002). *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Rossiter, J. y Percy, L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising*, 9 (2), 10-16.

- Rothman, A. y Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121 (1), 3-19.
- Rothman, A.; Bartels, R.; Wlaschin, J. y Salovey, P. (2006). The strategic use of gain- and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice. *Journal of Communication*, 56, S202-S220.
- Rothman, A.; Salovey, P.; Antone, C.; Keough, K. y Martin, C. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 408-433.
- Rucker, D. y Petty, R. (2006). Increasing the effectiveness of communications to consumers: Recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainty perspectives. *American Marketing Association*, 25 (1), 39-52.
- Sarup, G., Suchner, R. y Gaylord, G. (1991). Contrast effects and attitude change: A test of the twostage hypothesis of social judgment theory. *Social Psychology Quarterly*, 54 (4), 364-372.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 103-123.
- Scott, L. (1994). Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 252-273.
- Sereno, K. y Bodaken, E. (1972). Ego-involvement and attitude change: Toward a reconceptualization of persuasive effect. *Speech Monographs*, 39 (3), 151-158.
- Shavitt, S.; Swan, S.; Lowery, T. y Wänke, M. (1994). The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing. *Journal of Consumer Psychology*, 3 (2), 137-162.
- Shen, L. y Dillard, J. (2007). The influence of behavioral inhibition/approach systems and message framing on the processing of persuasive health messages. *Communication Research*, 34 (4), 433-468.
- Sherif, C., Sherif, M., y Nebergall, R. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Westport: Greenwood Press.
- Sherif, M. y Sherif, C. (1967). Attitudes as the individual's own categories: The social judgment-involvement approach to attitude and attitude change. En Sherif, C. y Sherif, M. (Eds.). *Attitude, ego-involvement, and change* (pp. 105-139). Westport: Greenwood Press.
- Shiv, B.; Edell, J. y Payne, J. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 285-294.

- Shiv, B.; Edell, J. y Payne, J. (2004). Does elaboration increase or decrease the effectiveness of negatively versus positively framed messages? *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 199-208.
- Slater, M y Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12 (2), 173-191.
- Smith, R. (1991). The effects of visual and verbal advertising information on consumer's inferences. *Journal of Advertising*, 20 (4), 13-24.
- Smith, S. y Petty, R. (1996). Message framing and persuasion: A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (3), 257-268.
- Sojka, J. y Giese, J. (2006). Communicating through pictures and words: Understanding the role of affect and cognition in processing visual and verbal information. *Psychology & Marketing*, 23 (12), 995-1014.
- Sontag, S. (1981). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.
- Sorribas, C. y Sabaté, J. (2006, octubre). *Publicidad social: Antecedentes, concepto y objetivos*. Actas de las "XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación" (pp. 2004-2016). Zaragoza, España.
- Stahlberg, D. y Frey, D. (1996). Attitudes, structure, measurement and functions. En Hewstone, M.; Stroebe, W. y Stephenson, G. (Eds.), *Introduction to social psychology. A European perspective* (pp. 205-239). Oxford: Blackwell.
- Strader, M. y Katz, B. (1990). Effects of a persuasive communication on beliefs, attitudes and career choice. *The Journal of Social Psychology*, 130 (2), 141-150.
- Street, M., Douglas, S., Geiger S. y Martinko, M. (2001). The impact of cognitive expenditure on the ethical decision-making process: The cognitive elaboration model. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86 (2), 256-277.
- Stroebe, W. y Jonas, K. (1996). Principles of attitude formation and strategies of change. En Hewstone, M.; Stroebe, W. y Stephenson, G. (Eds.), *Introduction to social psychology. A European perspective* (pp. 240-275). Oxford: Blackwell.
- Tsai, C. y Tsai, M. (2006). The impact of message framing and involvement on advertising effectiveness. *Journal of American Academy of Business*, 8 (2), 222-226.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.

- Ubillos, S.; Mayordomo, S. y Pérez, D. (2003). Actitudes: definición, medición. Componentes de la actitud. Modelo de la Acción razonada y Acción planificada. En Páez, D.; Fernández, I.; Ubillos, S. y Zubieta, E. (Coords.), *Psicología Social, Cultura y Educación* (pp. 301-326). Madrid: Person-Prentice Hall.
- Unnava, H. y Burnkrant, R. (1991). An imagery-processing view of the role of pictures in print. *Journal of Marketing Research*, 28 (2), 226-231.
- Valdés, M. (2004). *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura*. Valencia: Servei de Publicacions Universitat de Valencia.
- Vargas, P.; von Hippel, W. y Petty, R. (2004) Using partially structured attitude measures to enhance the attitude-behavior relationship. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (2), 197-211.
- Vaughn, R. (1981). Marketing nonprofit organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9 (1-2).
- Vidal, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas. En Bel, J. (Coord.), *Comunicar para crear valor* (pp. 307-322). Barañáin: EUNSA.
- Visser, P.; Bizer, G. y Krosnick, J. (2006). Exploring the latent structure of strength-related attitude attributes. En Zanna, M. (Ed.), *Advances in experimental social psychology. Volume 38* (pp. 1-67). San Diego: Academic Press.
- Viswanath, K. y Emmons, K. (2006). Message effects and social determinants of health: Its application to cancer disparities. *Journal of Communication*, 56, S238-S264.
- Wang, M. y Fischbeck, P. (2004). Incorporating framing into prospect theory modeling: A mixture-model approach. *The Journal of Risk and Uncertainty*, 29 (2), 181-197.
- Wilson, T.; Lindsey, S. y Schooler, T. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107 (1), 101-126.
- Witte, K. y Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27 (5), 608-632.
- Wittenbrink, B. (2007). Measuring attitudes through priming. En Wittenbrink, B. y Schwarz, N. (Eds.), *Implicit measures of attitudes* (pp. 17-58). New York: The Guilford Press.

- Wittenbrink, B. y Schwarz, N. (2007). Introduction. En Wittenbrink, B. y Schwarz, N. (Eds.), *Implicit measures of attitudes* (pp. 1-13). New York: The Guilford Press.
- Worchel, S.; Cooper, J.; Goethals, G. y Olson, J. (2002). *Psicología social*. México: Thomson.
- Yanes, R. (2006). Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política. *Zer*, 20, 57-69.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), 4-34.
- Zaichkowsky, J. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), 59-70.
- Zanna, M. y Rempel, J. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. The social psychology of knowledge. En Bar-Tal, D y Kruglanski, A. (Eds). *The social psychology of knowledge* (pp. 315-334). New York: Cambridge University Press.
- Zhang, Y. y Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28 (2), 1-15.
- Zickar, M. y Highhouse, S. (1998). Looking closer at the effects of framing on risky choice: An item response theory analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75 (1), 75-91.
- Zillman, D. y Brosius, H-B. (2000). *Exemplification in communications. The influence of case reports on the perception of issues*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Zimbardo, P. y Leippe, M. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. New York: McGraw-Hill.
- Zuckerman, A. y Chaiken, S. (1998). A heuristic-systematic processing analysis of the effectiveness of product warning labels. *Psychology & Marketing*, 15 (7), 621-643.
- Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra/Universidad del País Vasco.



**ANEXOS**





**ANEXO I:**

Carteles utilizados en estudio I.



1. Cartel encuadrado negativamente



2. Cartel encuadrado positivamente



## **ANEXO II:**

Modelos de los cuestionarios utilizados en el estudio I.

Sexo: Femenino  Masculino

Edad:

Carrera:

## **EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE RED VIDA**

---

RED VIDA es una Organización No Gubernamental de Desarrollo (ONGD), independiente, aconfesional y apartidista que tiene como objetivo principal mejorar las condiciones de vida de los niños, las familias y las comunidades de los países más desfavorecidos de América, Asia y África.

RED VIDA promueve y financia proyectos de desarrollo en esas regiones a través de las aportaciones económicas de personas particulares.

En breve, RED VIDA lanzará una campaña gráfica en las universidades de Castilla y León {**Andalucía**} con el objeto de recaudar donativos de manera online entre los estudiantes.

A continuación te vamos a mostrar un cartel perteneciente a dicha campaña. Te pedimos que prestes mucha atención y lo observes con detenimiento.

Una vez hecho esto, simplemente pasa la página y contesta las preguntas que te planteamos.

Te pedimos que contestes todo el cuestionario y que no pases por alto ninguno de los puntos. Queremos decirte que no existen respuestas correctas o equivocadas, lo que realmente importa son tus opiniones y valoraciones personales. Todas las respuestas son válidas para nuestros objetivos.

La información que nos brindes será utilizada sólo con fines educativos. Los datos serán procesados estadísticamente y de manera colectiva, por lo que queda garantizado el anonimato y el carácter confidencial de tus respuestas.

Te agradecemos mucho tu colaboración.

Si ya has observado con detenimiento el cartel, por favor, pasa de página.

1. Escribe todos los *pensamientos, ideas o reflexiones* que te haya suscitado el cartel que acabas de ver, es decir, aquellas impresiones que te surgieron *durante la visión* del mismo (sobre el mensaje, los personajes, el tema, etc). Intenta escribir frases completas y con sentido y no únicamente palabras sueltas o frases hechas que puedan resultar equívocas. Para ello, anota cada idea junto al guión que aparece a continuación.

—  
—  
—  
—  
—  
—

2. ¿Cómo evalúas, en términos generales, el cartel que acabas de ver?

No me ha gustado nada 

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Me ha gustado mucho

3. Piensas que el anuncio publicitario es...

	1   2   3   4   5   6   7								
Malo	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>								Bueno
Desagradable	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>								Agradable
Bonito	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>								Feo
Incomprensible	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>								Comprensible
Triste	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>								Alegre
Positivo	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>								Negativo

**4. ¿En qué medida el anuncio te ha provocado las siguientes emociones?**

	Nada	Poca	Alguna	Bastante	Mucha
<b>Alegría</b>	1	2	3	4	5
<b>Tristeza</b>	1	2	3	4	5
<b>Enojo, rabia</b>	1	2	3	4	5
<b>Miedo, ansiedad</b>	1	2	3	4	5
<b>Asco, repulsión</b>	1	2	3	4	5
<b>Culpa</b>	1	2	3	4	5
<b>Vergüenza</b>	1	2	3	4	5
<b>Orgullo</b>	1	2	3	4	5
<b>Afecto, atracción</b>	1	2	3	4	5

**5. El tema tratado por el anuncio es para ti...**

	1	2	3	4	5	6	7	
Interesante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No interesante
Insignificante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Importante
Relevante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Irrelevante
Fundamental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Trivial
Superfluo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vital
No inquietante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inquietante

**6. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:**

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
El anuncio destaca las consecuencias positivas que se derivan de la acción de donar dinero a las ONGs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El anuncio destaca las consecuencias negativas que se derivan del hecho de no donar dinero a las ONGs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Crees que ingresarías al sitio web especificado en el anuncio para...**

**...buscar información acerca de la ONG?**

Nada probable 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muy probable

**...informarte acerca de los problemas de las comunidades a las que se destina el dinero?**

Nada probable 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muy probable

**...hacer un donativo?**

Nada probable 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muy probable

**...saber de qué otras formas puedes colaborar?**

Nada probable 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muy probable

**8. Consideras que la acción de donar dinero es...**

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada útil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy útil
Muy favorable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nada favorable
Buena idea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mala idea
Nada importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy importante

**ANEXO III:**

Modelo de la ficha de codificación de las Respuestas Cognitivas del estudio I.

Nº de caso:

Nº de rpta.:

Codificador:

**1. Polaridad de la respuesta:**

<b>-1 (RC negativa)</b>	La idea apuntada se centra en aspectos o reacciones negativas o desfavorables con respecto al mensaje, el protagonista, o cualquier otro elemento del anuncio.
<b>0 (RC neutra)</b>	Cualquier idea que no puede clasificarse ni como positiva ni como negativa. Comentario ambivalente, ambiguo o no evaluativo (por ej. de tipo descriptivo)
<b>+1 (RC positiva)</b>	La idea apuntada se centra en aspectos o reacciones positivas o favorables con respecto al mensaje, el protagonista, o cualquier otro elemento del anuncio.

**2. Presencia del encuadre negativo:**

¿Se hace alusión al hecho de que mediante la donación de dinero se puede contribuir a evitar sufrimientos o flagelos de las comunidades del tercer mundo?

1. Sí
2. No

**3. Presencia del encuadre positivo:**

¿Se hace alusión al hecho de que mediante la donación de dinero se puede contribuir a la consecución de beneficios para las comunidades del tercer mundo?

1. Sí
2. No





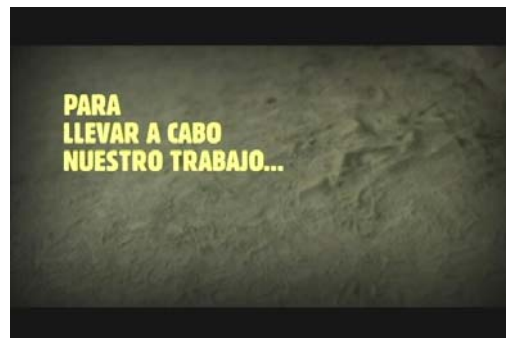
**ANEXO IV:**

Anuncios utilizados en el estudio II

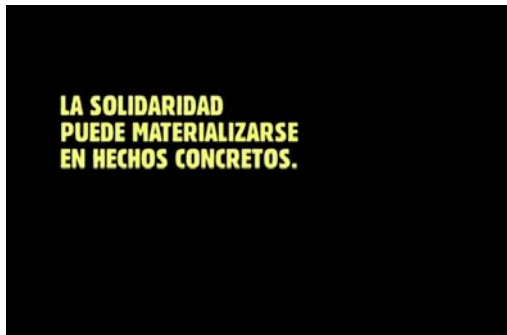
Condición: Alta implicación

*Encuadre positivo*

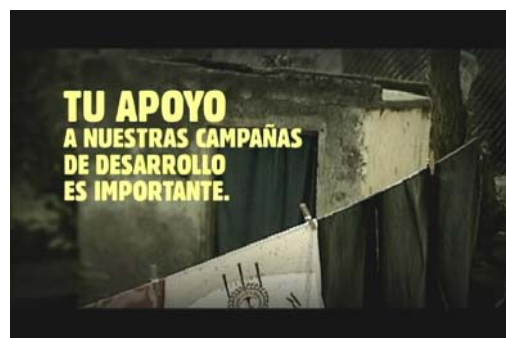
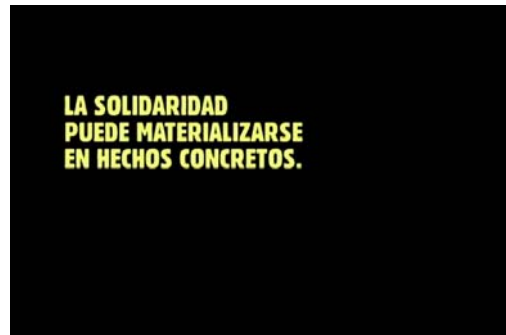
*Encuadre negativo*



*Encuadre positivo*



*Encuadre negativo*



*Encuadre positivo*



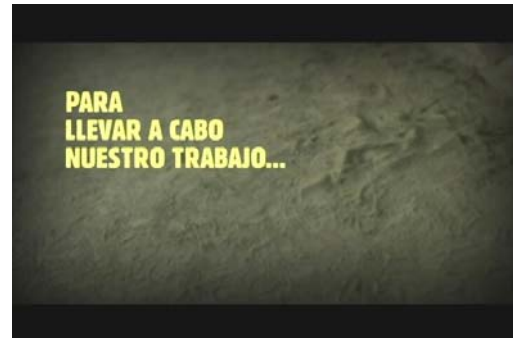


Condición: Baja implicación

*Encuadre positivo*



*Encuadre negativo*



*Encuadre positivo*

**LA SOLIDARIDAD  
PUEDE MATERIALIZARSE  
EN HECHOS CONCRETOS.**



**EL APOYO  
A NUESTRAS CAMPAÑAS  
DE DESARROLLO  
ES IMPORTANTE.**

*Encuadre negativo*

**LA SOLIDARIDAD  
PUEDE MATERIALIZARSE  
EN HECHOS CONCRETOS.**



**EL APOYO  
A NUESTRAS CAMPAÑAS  
DE DESARROLLO  
ES IMPORTANTE.**

*Encuadre positivo*



*Encuadre negativo*



## **ANEXO V:**

Modelo del cuestionario utilizado en el estudio II.

Sexo: Femenino  Masculino

Edad:

País:

## **EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE RED VIDA**

---

RED VIDA es una Organización No Gubernamental de Desarrollo (ONGD), independiente, aconfesional y apartidista que tiene como objetivo principal mejorar las condiciones de vida de los niños, las familias y las comunidades de los países más desfavorecidos de América, Asia y África.

RED VIDA promueve y financia proyectos de desarrollo en esas regiones a través de las aportaciones económicas de personas particulares.

En breve, RED VIDA lanzará una campaña televisiva con el objeto de recaudar donativos de manera online entre los jóvenes. A continuación te vamos a mostrar un anuncio perteneciente a dicha campaña. Te pedimos que prestes mucha atención y lo observes con detenimiento.

Una vez hecho esto, simplemente pasa la página y contesta las preguntas que te planteamos.

Te pedimos que contestes todo el cuestionario y que no pases por alto ninguno de los puntos. Queremos decirte que no existen respuestas correctas o equivocadas, lo que realmente importa son tus opiniones y valoraciones personales. Todas las respuestas son válidas para nuestros objetivos.

La información que nos brindes será utilizada sólo con fines educativos. Los datos serán procesados estadísticamente y de manera colectiva, por lo que queda garantizado el anonimato y el carácter confidencial de tus respuestas.

Te agradecemos mucho tu colaboración.

Si ya has observado el anuncio, por favor, pasa de página.

1. Escribe todos los *pensamientos, ideas o reflexiones* que te haya suscitado el anuncio que acabas de ver, es decir, aquellas impresiones que te surgieron *durante la visión* del mismo (sobre el mensaje, los personajes, el tema, etc.). Intenta escribir frases completas y con sentido y no únicamente palabras sueltas o frases hechas que puedan resultar equívocas. Para ello, anota cada idea junto al guión que aparece a continuación.

—  
—  
—  
—  
—  
—  
—  
—  
—

2. Señala tu acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Sí	No
a. La mayoría de los niños del anuncio están sonriendo y/o alegres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. El anuncio comienza con el siguiente texto: <i>“Para llevar a cabo nuestro trabajo, precisamos de la colaboración económica y voluntaria de todos”</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. La persona que aparece en la última imagen es una mujer y está seria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. La frase <i>“Tu colaboración hace la diferencia”</i> está presente en el spot.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo evalúas, en términos generales, el anuncio que acabas de ver?

No me ha gustado nada 

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Me ha gustado mucho



**4. Piensas que el anuncio publicitario es...**

	1	2	3	4	5	6	7	
Malo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bueno
Desagradable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agradable
Bonito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Feo
Incomprensible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Comprensible
Triste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Alegre
Positivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Negativo

**5. ¿En qué medida el anuncio te ha provocado las siguientes emociones?**

	Nada	Poca	Alguna	Bastante	Mucha
<b>Alegría</b>	1	2	3	4	5
<b>Tristeza</b>	1	2	3	4	5
<b>Enojo, rabia</b>	1	2	3	4	5
<b>Miedo, ansiedad</b>	1	2	3	4	5
<b>Optimismo</b>	1	2	3	4	5
<b>Culpa</b>	1	2	3	4	5
<b>Vergüenza</b>	1	2	3	4	5
<b>Orgullo</b>	1	2	3	4	5
<b>Afecto, atracción</b>	1	2	3	4	5
<b>Pesimismo</b>	1	2	3	4	5
<b>Cariño</b>	1	2	3	4	5

**6. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:**

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
El anuncio destaca las consecuencias negativas que se derivan del hecho de no donar dinero a la ONG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El anuncio está centrado en los beneficios que se pueden lograr a través de la labor de la ONG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Cuál crees que es el tono predominante del anuncio?**

Negativo 

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Positivo

**8. El tema tratado por el anuncio es para ti...**

	1	2	3	4	5	6	7	
Interesante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No interesante
Insignificante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Importante
Relevante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Irrelevante
Fundamental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Trivial
Superfluo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vital
No inquietante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inquietante

**9. ¿Crees que ingresarías al sitio web especificado en el anuncio para...**

**...buscar información acerca de la ONG?**

Nada probable 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muy probable

**...informarte acerca de los problemas de las comunidades a las que se destina el dinero?**

Nada probable 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muy probable

**...hacer un donativo?**

Nada probable 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muy probable

**...saber de qué otras formas puedes colaborar?**

Nada probable 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muy probable

**10. Consideras que la acción de donar dinero es...**

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada útil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy útil
Muy favorable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nada favorable
Buena idea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mala idea
Nada importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy importante



**ANEXO VI:**

Modelo de la ficha de codificación de las Respuestas Cognitivas del estudio II.

1. N° de respuesta:

2. N° de caso:

3. Juez:

4. Polaridad de la respuesta:

<b>+1 (RC positiva)</b>	La idea apuntada se centra en aspectos o reacciones positivas o favorables con respecto al mensaje, los protagonistas, la forma, el estilo, la música, la finalidad o cualquier otro elemento del anuncio. Expresión de una reflexión positiva sobre el tema que trata el anuncio, aunque no se relacione directamente con aspectos del mensaje, por ej. “Debemos buscar la igualdad de oportunidades”.
<b>0 (RC neutra)</b>	Cualquier idea que no puede clasificarse ni como positiva ni como negativa. Un comentario ambivalente o ambiguo. Respuestas que en la misma frase expresan una idea positiva y otra negativa. Comentarios que no expresan evaluación alguna sino que son descriptivos como por ej. “La solidaridad pertenece a todos” o “Es una campaña de una ONG, como cualquier otra”
<b>-1 (RC negativa)</b>	La idea apuntada se centra en aspectos o reacciones negativas o desfavorables con respecto al mensaje, los protagonistas, la forma, el estilo, la música, la finalidad o cualquier otro elemento del anuncio. Expresión de una reflexión negativa con respecto al tema que trata el anuncio aunque no se relacione directamente con aspectos del mensaje.

**Presencia del encuadre negativo:**

5. ¿Se hace alusión al hecho de que mediante la donación de dinero se puede contribuir a evitar sufrimientos o flagelos de las comunidades del tercer mundo?

1. Sí                      2. No

6. ¿Se hace alusión a que los protagonistas están tristes, serios, etc.?

1. Sí                      2. No

**Presencia del encuadre positivo:**

7. ¿Se hace alusión al hecho de que mediante la donación de dinero se puede contribuir a la consecución de beneficios para las comunidades del tercer mundo?

1. Sí                      2. No

8. ¿Se hace alusión a que los protagonistas están alegres, sonriendo, etc.?

1. Sí                      2. No

