

EL ENCUADRE COMO FACTOR DE EFICACIA PERSUASIVA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LAS ONG DESTINADOS A RECAUDAR DINERO

María Elisa Sabre

Universidad de Salamanca

Resumen

Esta investigación estudia la publicidad audiovisual de las ONG, precisamente aquella destinada a recaudar donativos para la financiación de sus proyectos de desarrollo. Para ello, sobre la base de los postulados del ELM se llevaron a cabo dos estudios cuasi-experimentales con un diseño factorial 2x2 de medidas independientes para evaluar la influencia del encuadre del mensaje y del nivel de implicación de los sujetos en el impacto persuasivo de estos anuncios. Los resultados demuestran que el encuadre positivo o de ganancia, que hace hincapié en las consecuencias positivas de donar dinero, es más eficaz que el encuadre de pérdida que recalca las consecuencias negativas de no hacerlo.

Abstract

This study analyzes NGO audiovisual advertising designed to raise donations to fund its projects. Based on the ELM postulates, we conducted two quasi-experimental studies with a 2x2 factorial design, aimed to evaluate the influence of message framing and subjects' involvement level on the persuasive impact of these ads. The results show that the positive or gain frame that emphasizes the positive consequences of donating money is more effective than the loss frame that stresses the negative consequences of not doing so.

Desde que Kotler y Zaltman (1971) establecieron las bases metodológicas del marketing social, la exploración del papel de la comunicación en las Organizaciones No Gubernamentales se ha convertido en objeto de constante reflexión entre distintas disciplinas humanísticas (Benet, 2003). Esta inquietud se ve reflejada por ejemplo en la creciente preocupación de las ONG por sus políticas comunicativas y por la proyección en los medios de sus causas sociales, ya que deben competir en el creciente “mercado de la comunicación”, donde la eficacia en la presentación de los proyectos es un elemento esencial para la continuidad y supervivencia de estas instituciones (Benet, 2003, p. 8). El problema es que sus estrategias comunicativas están inmersas en un contexto mediático orientado hacia la espectacularización y ficcionalización de los mensajes (Benet, 2003), donde no se puede prescindir de la lógica mediática y de los estilos impuestos por la publicidad si lo que pretende es que los mensajes sean atendidos y generen impacto (Lucerga, 2005). A grandes rasgos, es posible distinguir dos objetivos principales en la comunicación de las ONG. Uno de ellos es conseguir que la sociedad se desplace hacia ellas en forma de recursos económicos, humanos o simbólicos (Erro, 2003), es decir, generar apoyos tangibles y directos a la organización (Martínez, 1998). El otro tiene que ver con la comunicación de valores y principios que generen un cambio de comportamiento y promocionar la causa social propia. Toda acción comunicativa de una ONG busca alcanzar sus objetivos, ya sean recursos o concienciación, y para ello se utilizan las herramientas de la llamada publicidad social, o publicidad con fines sociales. En este sentido, la selección y desarrollo de estrategias apropiadas para que estos mensajes publicitarios generen impacto

dependen de la comprensión de los mecanismos básicos a través de los cuales funciona la persuasión (Briñol y Petty, 2006). De esta manera, un conocimiento más profundo de las razones por las cuales una técnica persuasiva particular es efectiva, permitirá que esos recursos sean integrados en las estrategias publicitarias de las ONG.

Publicidad, persuasión y actitud

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). En general, el concepto de eficacia publicitaria se asocia con la medición de los resultados de una campaña o anuncio. En casos como los de la ONG, donde la eficacia no puede definirse en función de las ventas, pero en los que se persigue unos objetivos concretos vinculados con el deseo de que el individuo actúe de forma determinada, es posible medir el efecto de las campañas publicitarias en relación al cambio de actitud. Las actitudes han sido definidas de diferentes modos, pero el núcleo central de todas las conceptualizaciones es su carácter básicamente evaluativo (Petty, Wegener y Fabrigar, 1997; Ajzen, 1988). Para los fines del presente trabajo definiremos la actitud 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 (Petty y Priester, 1996). Es decir, la actitud no es una variable observable directamente sino que ha de ser inferida a partir de las respuestas medibles que habitualmente se generan tras la exposición a un mensaje. La clasificación más popular de estas respuestas actitudinales se remonta a Plátón y distingue tres categorías: cognitivas, afectivas y conductuales (Eagly y Chaiken, 1993; Ajzen, 1988) y aunque es muy difícil distinguir empíricamente esas tres tipologías, la asunción de su existencia permite correlacionarlas, ya que se suponen manifestaciones de un único continuo evaluativo (Eagly y Chaiken, 1993).

Decíamos anteriormente que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva. 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, De La Corte 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). Técnicamente considerado, 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). Muchas teorías han intentado en intentar 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. Uno de los marcos de referencia más importantes en este sentido es el modelo que describiremos a continuación.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

El *Elaboration Likelihood Model* (ELM) o Modelo de la Probabilidad de Elaboración es una teoría que intenta explicar los procesos que subyacen a los cambios de actitud, las variables que los inducen y la potencia de las actitudes resultantes. Este modelo establece la existencia de rutas a través de las cuales las personas forman, cambian o refuerzan sus actitudes, es decir, dos caminos a través de los cuales se produce la persuasión. Estas rutas, llamadas central y 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). El término *elaboración* se utiliza para señalar hasta qué punto una persona piensa en los argumentos relevantes del mensaje (Petty y Cacioppo, 1986) y también para sugerir que las personas añaden información propia a aquella contenida en el mismo (Petty y Wegener, 1999). 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 y Wegener, 1999; Petty, Priester y Briñol, 2002). 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 decir, que es una actitud relativamente accesible, persistente a lo largo del tiempo, predecible en su comportamiento y resistente al cambio (Petty y Wegener,

1999; Petty et al., 2002). Por otro lado, 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 (Petty y Wegener, 1999). La llamada *ruta periférica* es el camino por el cual se produce la persuasión en aquellas situaciones en las que la motivación y/o la habilidad de una persona para procesar la información relevante del mensaje son escasas. Es decir, 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). 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, cuando la pauta sobre la cual se ha basado el cambio de actitud se disipa, suele 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 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). En resumen, estas dos estrategias de procesamiento constituyen los extremos de un “continuo de elaboración”, y los puntos a lo largo de este continuo se determinan según cuán motivadas y capaces sean las personas para acceder y elaborar la información (Petty y Wegener, 1999, p. 42). Por último, podemos decir que el ELM predice que una misma variable puede desempeñar diferentes roles en el contexto persuasivo (señal periférica, argumento, influir en cantidad o tipo de procesamiento) y que ello dependerá de la probabilidad de elaboración del sujeto. Es decir, el ELM propone que “las variables persuasivas tienen propiedades camaleónicas capaces de inducir diferentes

procesos en diferentes situaciones” (Petty, Cacioppo, Strathman y Priester, 2005, p. 110).

Implicación y encuadre en la comunicación persuasiva

La implicación (*involvement*) es un constructo que ha alcanzado una gran importancia en la investigación sobre comunicación debido, fundamentalmente, a la relación existente entre éste y numerosos aspectos relacionados con la actitud de los receptores de mensajes persuasivos. Los investigadores que estudian los procesos cognitivos que subyacen al cambio de actitud recalcan el papel de 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 (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983; Petty y Cacioppo, 1986; Maheswaran y Meyers-Levy, 1990; Eagly y Chaiken, 1993; Chen y Chaiken, 1999; Briñol y Petty, 2006; Braverman, 2008; etc.). Este constructo ha sido definido de diferentes maneras, pero a pesar de las discrepancias 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 determinante de ese interés es cuán importante o relevante sea ese tema para ellas (Petty y Wegener, 1998). Desde el ELM, Petty y Cacioppo (1990) definen la implicación como “el grado de importancia personal que el objeto de actitud tiene para el sujeto” (p. 368). Teniendo en cuenta este concepto y según este modelo, la implicación se supone que influye en el proceso de la siguiente forma: a) Bajo condiciones de alta implicación las personas ejercen 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 et al., 1983).

Por otro lado, el encuadre (*framing*) puede definirse como una propiedad de un mensaje y se refiere a la forma en que un tema está organizado y dotado de sentido. Es decir, la manera en la que se estructura la información de un mensaje afecta su procesamiento cognitivo, ya que los esquemas propios de los receptores interactúan con esos textos para determinar su significado definitivo (Reese, 2001). A pesar de que en las últimas décadas el encuadre se ha convertido en uno de los objetivos principales de la investigación en comunicación y otras disciplinas relacionadas, no es posible delimitar de una única manera este constructo, sino que 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). Otra corriente que utiliza el concepto de encuadre es la relacionada con el área de la toma de decisiones y la persuasión que nace a partir de la Teoría de la Perspectiva (*Prospect Theory*) que busca 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* es 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). A pesar de esta variedad de aplicaciones, la búsqueda de una comprensión más profunda de los procesos que subyacen a los efectos del *framing* ha sido limitada y los efectos de la valencia del encuadre han sido tratados como un conjunto relativamente homogéneo de procesos y explicados a través de la Teoría de la Perspectiva. 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 mencionada teoría, sino que requiere la utilización de constructos cognitivos y motivacionales adicionales. A partir de un meta-análisis de numerosas investigaciones relacionadas con el *framing*, Levin y sus colaboradores (1998) sugieren que existen distintos tipos de efectos del encuadre a los que subyacen diferentes mecanismos y resultados y presentan una taxonomía compuesta por tres diferentes tipos de encuadres que involucran valencia: el encuadre de la elección riesgosa (*risky choice framing*) donde lo que se encuadra es el resultado de una potencial elección entre opciones que difieren en nivel de riesgo; el encuadre de los atributos (*attribute framing*) donde generalmente un único atributo de un elemento es el objeto de la manipulación del encuadre; y el encuadre de resultados (*goal framing*) sobre el cual basaremos nuestro análisis. En este caso lo que se encuadra es el resultado de una acción de modo que el mensaje persuasivo se diferencia según acentúe las consecuencias positivas de realizarla 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). 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). Muchos de los estudios que analizan el encuadre de los resultados, han hallado que el encuadre negativo suele ser más persuasivo (Meyerowitz y Chaiken, 1987; Homer y Yoon, 1992; Block y Keller, 1995; etc.). 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 (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 amplificados, eliminados o incluso revertidos por otras variables que intervienen en el proceso persuasivo. Por ejemplo, Maheswaran y Meyers-Levy (1990, 2004) concluyen que la efectividad del encuadre está íntimamente relacionada con la implicación. Estos autores afirman que los mensajes encuadrados de manera negativa son más efectivos cuando el nivel de implicación es alto y que los mensajes encuadrados positivamente son más efectivos cuando el nivel de implicación es bajo. Otras investigaciones aplicadas a la comunicación para la salud refuerzan esta conclusión (Krishnamurthy et al., 2001; Tsai y Tsai, 2006; Dardis y Shen, 2008; etc.). 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 (Rothman, Salovey, Antone, Keough y Martin, 1993). En resumen, dado que existen variados enfoques y que se plantean numerosas variables que pueden influir en los efectos del encuadre, los hallazgos en este sentido

son heterogéneos y poco consistentes, por lo que se hace evidente que no hay un sólo marco teórico que pueda explicarlos. Estos resultados poco homogéneos hacen necesaria una investigación más sistemática en relación al encuadre y sus efectos, sobre todo, como sugieren Meyerowitz y Chaiken (1987), para determinar su alcance 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. Nosotros creemos que 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 a los negativos para lograr la máxima efectividad de una comunicación persuasiva (Rothman, Bartels, Wlaschin y Salovey, 2006).

De este modo, sobre la base de los conceptos que hemos desarrollado se diseñó la presente investigación para dar respuesta a dos objetivos principales. En primer lugar se buscaba evaluar la influencia de dos factores, el nivel de implicación de los receptores y el encuadre del mensaje, en el impacto persuasivo de los mensajes publicitarios audiovisuales que las ONG realizan para recaudar donativos. En segundo lugar, se procuraba analizar de qué modo interactúan estos dos elementos (encuadre e implicación) a la hora de determinar el impacto persuasivo de esos mensajes.

ESTUDIO I

Para este primer estudio experimental planteamos las siguientes hipótesis y preguntas de investigación. La primera se basa 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, Cacioppo y Haugtvedt, 1992; Petty y Wegener, 1999; Johnson y Eagly, 1989; Chen y Chaiken, 1999; Eagly y Chaiken, 1993; Flora y Maibach, 1990; Maheswaran y Meyers-Levy, 1990; Buchholz y Smith, 1991; Briñol y Petty, 2006; etc.).

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, de modo que a mayor nivel de implicación, las respuestas cognitivas generadas serán más numerosas y/o más extensas.

La segunda hipótesis se basa en los antecedentes de otros estudios referidos al encuadre de resultados (*goal framing*) que 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 (Meyerowitz y Chaiken, 1987; Homer y Yoon, 1992; Block y Keller, 1995; etc.).

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).

Por último, a pesar de que muchos estudios que analizan la interacción del encuadre y la implicación en mensajes relacionados con temas de salud suelen demostrar que los mensajes encuadrados de manera negativa son más efectivos cuando el nivel de implicación con el tema aumenta y que los mensajes encuadrados positivamente son más efectivos cuando el nivel de implicación es bajo (Maheswaran y Meyers-Levy, 1990; 2004; Krishnamurthy et al., 2001; Tsai y Tsai, 2006; Dardis y

Shen, 2008; etc.), no tenemos evidencia del 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. Es por ello que 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?

Metodología

Participantes

Participaron en el estudio 100 sujetos, estudiantes de diversas carreras en la Universidad de Salamanca. El 71% de la muestra estuvo compuesto por mujeres y la media de edad es de 22,23 años (rango 18-53 años).

Diseño, procedimiento y materiales

Se realizó una investigación cuasi-experimental, con un diseño factorial 2x2 de medidas independientes, siendo éstas variables el tipo de encuadre del mensaje 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 acompañada de texto escrito. Se diseñaron dos carteles para las distintas condiciones experimentales del encuadre, ambos contenían una imagen de fondo y un breve texto. El *copy* se mantuvo 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 experimental 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. Por otro lado, se realizó una manipulación situacional mediante instrucciones de la implicación, modificando el lugar donde supuestamente se llevaría a cabo la campaña publicitaria: en una versión del cuestionario se explicaba que la campaña buscaba recaudar donativos entre los estudiantes y que estaba próxima a implementarse en las universidades de Castilla y León (alto nivel de implicación por ser la región donde se encuentra la Universidad de Salamanca) o Andalucía (bajo nivel de implicación). Esta técnica es la utilizada por Petty y Cacioppo (1979) y por otros estudios que manipulan la implicación de manera situacional mediante instrucciones.

Cada grupo observó un sólo cartel, mientras que los sujetos fueron colocados al azar según dos condiciones (alta y baja implicación) mediante la entrega al azar de un cuestionario *split-ballot*. 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.

Instrumentos y variables

La herramienta utilizada para la recogida de datos fue un cuestionario *split-ballot*. En la portada se mencionaba el supuesto objetivo del estudio (evaluación de una campaña publicitaria) y se indicaba cómo proceder para completarlo. Este texto variaba levemente según la condición experimental tal como hemos detallado. En las páginas siguientes, 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 (en el mismo orden independientemente de la condición experimental).

1. *Respuestas cognitivas (RC)*. 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 pidió a los participantes que escribieran todas las reflexiones, ideas o pensamientos provocados por el visionado del cartel y a partir de estas respuestas se extrajeron indicadores relativos a la elaboración cognitiva: cantidad de RC por sujeto, cantidad de palabras por RC y polaridad de la RC (positiva, negativa o neutra). Para evaluar la fiabilidad de este proceso de codificación, un 15% de la muestra total fue codificada de forma independiente por dos jueces según este criterio, arrojando un porcentaje de acuerdo del 72.43 (Pi de Scott=.55).

2. *Actitud hacia el anuncio*. En primer lugar, se preguntaba a los sujetos acerca de la evaluación del anuncio en términos generales a través de 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 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, Cheng y Lopes, 2003; Igartua, Corral y Villar, 2000; Igartua, Otero, Muñiz, Cheng y Gómez, 2007). A partir de los siete ítems se creó un indicador de “actitud hacia el anuncio” (α de

Cronbach=.69).

3. 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). 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 una análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) que extrajo cuatro factores que explican en conjunto el 71.70% la varianza. A partir de estos resultados se crearon cuatro índices (valores de 1 a 5) de emociones experimentadas durante la exposición al anuncio: a) emociones negativas de tristeza/enojo/rabia (α de Cronbach= .67), b) emociones negativas de repulsión/miedo/ansiedad/culpa/vergüenza (α de Cronbach=.67) c) emociones positivas de afecto/alegría (α de Cronbach=.47) y d) emoción positiva de orgullo.

4. 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. A partir de esta escala se creó un indicador de “actitud hacia a la acción” (α de Cronbach=.89).

5. 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 et al. (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” (α de Cronbach=.83).

7. Implicación con el tema.

Los sujetos debían indicar el grado de importancia personal que el tema tratado en el anuncio tiene para ellos mediante 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; Igartua et al. 2000; Hershberger, 2003; etc.). En este caso, los grupos de adjetivos utilizados fueron: no interesante-interesante, insignificante-importante, irrelevante-relevante, trivial, fundamental, vital-superfluo, no inquietante-inquietante. De la combinación de estos elementos se extrajo un “índice de implicación” (α de Cronbach=.81).

7. 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 y la otra relacionaba el mensaje con el encuadre de pérdida o negativo. Estos dos ítems se correlacionaron negativamente de manera estadísticamente significativa ($r=-.342$, $p<.0001$), por lo que se deduce que medían correctamente los dos encuadres, por lo que a partir de estos datos se creó un indicador de “encuadre percibido”.

2.2. Resultados

Con el fin de comprobar la eficacia de la manipulación experimental del encuadre 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 ($M=3.33$, $DT=1.30$) ($t(98)=4.808$, $p<.0001$). Esto nos permite afirmar que la manipulación experimental del encuadre fue exitosa.

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). 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 $M=5.81$, $DT=0.88$). En vista de estos datos, debemos concluir que la manipulación de la implicación no ha sido eficaz sino que se produjo un “efecto techo” (*ceiling effect*), ya que ambas medias presentaron valores cercanos al 6 en una escala 1-7. En la primera hipótesis planteábamos 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. Debido a que la manipulación de la implicación de manera situacional mediante instrucciones no ha sido eficaz, no es posible demostrar ni refutar esta hipótesis.

Con respecto a la segunda

hipótesis, analizamos la relación entre el encuadre y las diferentes variables dependientes:

Encuadre y elaboración cognitiva. A través del análisis factorial de la varianza se demostró que existe un efecto principal significativo del encuadre en la polaridad de las RC (11.146 , $p<.001$, $\eta_p^2=.118$), en el sentido que la media de polaridad 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). Por otro lado, no se detectaron efectos principales significativos del encuadre en el número de RC generadas por los participantes ni en el número de palabras por RC.

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 ($=13.52$, $p<.0001$, $\eta_p^2=.123$) 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).

Encuadre y emociones suscitadas por el mensaje. A través del análisis factorial de la varianza, se evaluaron los índices de emociones creados en relación al encuadre. Se halló un efecto principal estadísticamente significativo ($=21.91$, $p<.0001$, $\eta_p^2=.186$) en el sentido que los participantes expuestos al mensaje negativo generaron más emociones negativas de tristeza/enojo/rabia. Por el contrario, los individuos expuestos al mensaje encuadrado positivamente generaron significativamente más emociones de afecto/alegría que aquellos que evaluaron el mensaje encuadrado negativamente ($=26.56$, $p<.0001$, $\eta_p^2=.217$).

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 tendencial entre el encuadre y la actitud frente a la acción de donar dinero ($F=2.916$, $p<.10$, $\eta_p^2=.029$) 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 ($M=4.805$, $DT=1.321$) (rango 1 a 7).

Al comenzar este apartado nos planteábamos una pregunta de investigación relacionada con la manera en que ambas variables independientes, la implicación y el encuadre, podrían ejercer efectos de interacción sobre las variables dependientes. Debido al fracaso de la manipulación experimental de la implicación no fue posible responder a esta pregunta.

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. Estimamos que 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. Otra posible explicación 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). Debido a este fracaso en la manipulación, no fue posible demostrar o refutar nuestra primera hipótesis referida a

las diferencias existentes en los efectos persuasivos de un mensaje según el nivel de implicación de los participantes ni responder a nuestra pregunta de investigación.

Por otro lado, los resultados referidos a la segunda hipótesis demuestran que el encuadre positivo generó más respuestas positivas, actitudes más positivas hacia el anuncio y hacia la acción de donar dinero que el encuadre negativo. Asimismo, los participantes expuestos al encuadre de pérdida reportaron que el anuncio les generó emociones negativas mientras que aquellos que evaluaron el mensaje encuadrado positivamente generaron emociones positivas. Por todo ello, no es posible demostrar nuestra segunda hipótesis sino que 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 otros estudios (Levin et al., 1998; 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 muchos estudios relacionados con el encuadre de los resultados, que afirman que el encuadre negativo es más persuasivo que el positivo. Entendemos que ésta y otras discrepancias pueden estar relacionadas con las características del tema tratado en nuestro anuncio. Es decir, la mayoría de los estudios referidos al *goal framing* se basan en mensajes relacionados con la salud

donde 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). A raíz de estos hallazgos, decidimos llevar a cabo un segundo estudio experimental que nos permitiera replicar estos resultados referidos a la efectividad del encuadre positivo o de ganancia y a la vez implementar otra técnica de manipulación de la implicación.

ESTUDIO II

Para realizar la presente investigación, al igual que en el estudio previo, nos apoyaremos en los conceptos teóricos que hemos esbozado anteriormente. La primera hipótesis una vez más está relacionada con la afirmación de numerosos estudios de que el grado de implicación del receptor de un mensaje con el tema del mismo puede afectar la cantidad y tipo de procesamiento de la información de un mensaje persuasivo.

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, de modo que a mayor nivel de implicación, las respuestas cognitivas generadas serán más numerosas y/o más extensas.

Por otro lado, nos centraremos nuevamente en el rol del encuadre como otro de los factores que influyen en la eficacia de un mensaje persuasivo. Debido que, al contrario de la mayoría de las investigaciones basadas en el encuadre de resultados que resaltan la efectividad del encuadre negativo, nuestro estudio previo demostró que el encuadre positivo o de

ganancia fue el más eficaz, planteamos la segunda hipótesis con el objetivo de replicar esos resultados:

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 último, señalábamos anteriormente que la efectividad del encuadre suele estar relacionada con el nivel de implicación de las personas a la hora de procesar el mensaje. 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), 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, postulamos 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 verá influida por los efectos del nivel de implicación de los receptores.

Metodología

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).

Diseño, procedimiento y materiales

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 y se utilizaron el nombre y el isologotipo de la organización ficticia creados para el estudio previo. La estructura básica correspondía a una sucesión de imágenes acompañadas por texto sobreimpreso, con un fondo musical y una placa final informativa. La duración total fue de 43 segundos. En total se diseñaron y realizaron cuatro versiones del anuncio para las diferentes condiciones experimentales.

Para la manipulación experimental del encuadre, 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). La duración de los planos, así como la música, el tratamiento de color, el contraste y la tipografía del texto eran iguales en ambas condiciones.

La manipulación experimental de la implicación se llevó a cabo a través del procedimiento utilizado por Burnkant y Unnava (1989, 1995). Estos investigadores hallaron que el hecho de expresar un mensaje en segunda persona era suficiente para aumentar la implicación personal con respecto a un mensaje construido en tercera persona. En este sentido, se utilizaron pronombres autorrelevantes y construcción de las frases en segunda persona en la condición de alta implicación (“precisamos de la colaboración de

personas como tú; tu apoyo a nuestras campañas; tu colaboración, etc.”) y construcción en tercera persona para la condición de baja implicación (“precisamos de la colaboración de todos; el apoyo a nuestras campañas; la colaboración, etc.”).

Cada grupo de participantes 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 un cuestionario de recogida de datos. El trabajo de campo se realizó durante una semana en abril de 2009.

Instrumentos y variables

La herramienta utilizada para la recogida de datos fue un cuestionario autoadministrado similar al utilizado en el estudio anterior. En la portada se mencionaba el supuesto objetivo del estudio (evaluación de una campaña publicitaria) y se indicaba cómo proceder para completarlo. A continuación se colocaron las escalas para recoger la medición de las variables dependientes y de chequeo de la manipulación experimental.

1. *Respuestas cognitivas (RC)*. Las ideas y/o pensamientos generados durante la exposición al mensaje persuasivo fueron evaluadas mediante la “tarea del listado de pensamientos”. Al igual que en el estudio previo, de estas respuestas se extrajeron las variables relativas a la elaboración cognitiva: número de RC por participante, número de palabras por RC y polaridad de la RC (positiva, negativa, neutra). La codificación de fue realizada por tres jueces de manera independiente para evaluar la fiabilidad del proceso. Los resultados respecto a la polaridad arrojaron un porcentaje de acuerdo de 95.05 (P_i de Scott=.92) con respecto.

2. *Actitud hacia el anuncio*. En primer lugar, se preguntaba a los sujetos acerca de la evaluación del anuncio en términos

generales mediante una escala de un único ítem de 11 puntos (0=no me ha gustado nada, 10=me ha gustado mucho). Luego se les solicitaba que evaluaran el cartel mediante otro grupo de seis escalas bipolares de siete puntos: malo/bueno, desagradable/agradable, bonito/feo, incomprendible/comprendible, triste/alegre, positivo/negativo. Los siete ítems se adicionaron para crear un indicador de "actitud hacia el anuncio" (α de Cronbach=.69).

3. *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) (α de Cronbach=.76) y otro que combinaba las negativas restantes (α de Cronbach=.80).

4. *Actitud frente a la acción promovida por el mensaje.* Se utilizó la misma escala que en el estudio anterior donde 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. A partir de estos datos se creó un indicador de "actitud hacia a la acción" (α de Cronbach=.88).

5. *Intención de conducta.* Se creó una escala de siete puntos igual a la utilizada en el estudio anterior. A partir de ella se creó un indicador de "intención de conducta" (α de Cronbach=.89).

6. *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.

7. *Implicación con el tema.* A través de la misma escala utilizada en el estudio anterior y basada en el *Personal Involvement Inventory* (PII) de Zaichkowsky (1985), se creó un "índice de implicación" (α de Cronbach=.86).

8. *Encuadre percibido.* Se utilizó la misma escala que en el estudio anterior. Para crear un indicador de "encuadre percibido", se recodificó en la misma variable uno de los ítems 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" (α de Cronbach=.65).

Resultados

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 distintos anuncios. En primer lugar, 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 ($M=10.87$, $DT=3.88$) ($t(163)=10.911$, $p < .0001$). En segundo lugar, se analizó el recuerdo de algunas características relacionadas con la manipulación del encuadre. 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 ($\chi^2(1)=77.87$, $p<.0001$; ($\chi^2(1)=75.302$, $p<.0001$).

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 vista de estos datos, debemos concluir una vez más que la manipulación de la implicación no ha sido eficaz, a pesar de que no fue utilizado el mismo procedimiento de manipulación situacional. Es decir, al igual que en el estudio anterior referido a anuncios gráficos, 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 en el índice de implicación con el tema.

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. Una vez más, debido al fracaso de la manipulación experimental de la implicación, esta primera hipótesis no puede ser demostrada ni refutada.

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 sería mayor cuando éstos enfatizaran las ganancias derivadas de una acción (encuadre positivo) que cuando se refirieran 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 ($=12.17$, $p<.001$, $\eta_p^2=.934$), de modo que los participantes expuestos al mensaje de ganancia generaron más RC que aquellos que vieron el anuncio 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 ($=5.51$, $p<.05$, $\eta_p^2=.646$), 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 RC. El análisis factorial de la varianza demostró que puede observarse un efecto principal estadísticamente significativo ($=26.71$, $p<.0001$, $\eta_p^2=.999$), en el sentido que la media de polaridad de las RC 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).

Encuadre y actitud frente al anuncio. A través del análisis factorial de la varianza dio como resultado un efecto principal estadísticamente significativo del encuadre en la actitud frente al anuncio ($=34.45$, $p<.0001$, $\eta_p^2=1$) 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).

Encuadre y emociones suscitadas por el mensaje. 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 ($=37.37$, $p<.0001$, $\eta_p^2=1$), 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 ($M=2.11$, $DT=.66$). En relación a las emociones negativas, no se hallaron efectos estadísticamente significativos del encuadre.

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 ($=6.65$, $p<.05$, $\eta_p^2=.727$) que demuestra 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 expuestos al encuadre de pérdida ($M=4.805$, $DT=1.321$, rango 1-7).

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 ($=7.70$, $p<.01$, $\eta_p^2=.788$). 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).

En la tercera hipótesis proponíamos que la eficacia persuasiva del encuadre de resultado (ganancia-pérdida) de un mensaje publicitario audiovisual de una ONG destinado a recaudar dinero, no se

vería influida por los efectos del nivel de implicación de los receptores. Debido al fracaso de la manipulación experimental de la implicación, no fue posible realizar análisis relativos a los efectos de interacción de las dos variables.

Discusión

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 radica en 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 una ONG, son temas que se asocian el valor de la vida humana y del bienestar de las personas y suponemos que los receptores poseen un cierto grado de implicación con el tema que es 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 de su funcionamiento en relación a la efectividad de las comunicaciones persuasivas de este tipo.

Por otro lado, 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, estimamos 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 este encuadre fue superior al negativo o de pérdida.

CONCLUSIONES

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. Este “efecto techo” causado por la restricción en el rango de medida de la implicación da como resultado una falta de discriminación de la variable, en la que todos los participantes presentan puntuaciones muy elevadas. 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 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), y 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 y además 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 et al., 1983; Johnson y Eagly, 1989; Zaichkowsky, 1985) y es por eso que se hace necesario conocer ese índice 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 relacionadas con esta clase de temas.

Con respecto a la manipulación experimental del encuadre, podemos afirmar que en los dos estudios ha sido exitosa. El presente trabajo se basa en el hecho de que la imagen 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 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. A partir de los resultados de ambos estudios podemos afirmar que 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, a través de los numerosos análisis realizados, pudimos comprobar que el encuadre influyó en casi todas las variables dependientes y que el impacto persuasivo fue mayor cuando las personas fueron expuestas al mensaje positivo o de ganancia. En general, ambos estudios demuestran que los sujetos expuestos al mensaje encuadrado positivamente generaron respuestas cognitivas más extensas que las reportadas por los

participantes que evaluaron el mensaje negativo, e incluso en el segundo experimento, el número de respuestas fue significativamente mayor. Como explicamos en la discusión, estos hallazgos aportan evidencia de que las diferencias en la elaboración cognitiva frente a un mensaje persuasivo pueden derivar del encuadre del mismo, más allá del nivel de implicación de los receptores. Como mencionamos, 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. Además, estos autores afirman que el alcance de la elaboración puede ser incrementado utilizando un encuadre del mensaje inesperado (Smith y Petty, 1996). Creemos que esta propuesta podría explicar el por qué en nuestro experimento el encuadre positivo es más eficaz, ya que 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 una donación. 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, postulamos 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. 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 experimentos. Por último, 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. 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; 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 conclusión, 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 esta investigación, es posible afirmar que el encuadre de ganancia o positivo es el más eficaz.

Con respecto a las limitaciones de este estudio, debemos resaltar el hecho de que la manipulación experimental de la implicación ha fracasado. Proponemos que en futuras investigaciones se registre y mida de alguna manera el grado de implicación previo de los sujetos, para después verificar de qué modo la manipulación experimental modifica 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 éste y donde es poco probable que admita que su interés es escaso.

Por otro lado, creemos que esta investigación es un importante aporte a los estudios sobre encuadre de resultados, ya que trata con temas fuera del campo de la salud o de situaciones de riesgo. Incitamos a que en futuras investigaciones se exploren nuevas temáticas en relación al encuadre para poder determinar más acertadamente bajo qué condiciones los encuadres positivos y negativos son más persuasivos. Por otro lado, esta investigación demuestra el impacto cognitivo que puede ejercer el encuadre, efecto que sólo había sido detectado por Smith y Petty (1996) y que estimamos que debe ser estudiado más profundamente. Asimismo, otro de los aportes de este trabajo es que utiliza eficazmente la imagen para expresar los diferentes encuadres. Esta evidencia propone un punto de partida para la utilización efectiva del encuadre visual en la comunicación persuasiva y se presenta como un tema susceptible de ser explorado de manera consistente en futuras investigaciones. Por último, esta investigación se destaca por incorporar el análisis conjunto de las respuestas cognitivas y emocionales a la

hora de examinar los efectos de un mensaje publicitario. Las evidencias del rol mediador de las respuestas emocionales en relación a la eficacia publicitaria 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).

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1988) *Attitudes, personality and behavior*. Buckingham: Open University Press.
- 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.
- Bravermann, J. (2008). Testimonials versus informational persuasive messages. The moderating effect of delivery mode and personal involvement. *Communication Research*, 35 (5), 666-694.
- Briñol, P.; De La Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Briñol, P. y Petty, R. (2006). Fundamental processes leading to attitude change: Implications for cancer prevention communications. *Journal of Communication*, 56, S81-S104.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Dillard, J. y Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27 (4), 461-495.
- Eagly, A. y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace & Co.
- Global Media Journal México, Volumen 8, Número 15 Pp. 17-41

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Igartua, J. (1998). La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria. *Comunicación y Cultura*, 3, 43-62.
- 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.; 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.
- Johnson, B. y Eagly, A. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106 (2), 290-314.
- 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.
- Kühberger, A. (1998). The influence of framing in risky decisions. A meta-analysis. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 75 (1), 23-55.
- 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.; 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.
- 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>
- Maheswaran, D. y Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27 (3), 361-367.
- 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.
- 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.
- Messarís, 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.
- Nan, X. (2008). The influence of liking for a public service announcement on issue attitude. *Communication Research* 35 (4), 503-528.
- 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.
- Perloff, R. (2003). *The dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st 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 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 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Smith, S. y Petty, R. (1996). Message framing and persuasion: A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (3), 257-268.
- 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.
- 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.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.

María Elisa Sabre es Doctora en investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca.

Artículo recibido: 8 de junio de 2010

Dictaminado: 25 de marzo de 2011

Aceptado: 13 de abril de 2011