



Psykhe

ISSN: 0717-0297

psykhe@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile  
Chile

Gallardo, Ismael; Clavijo, Manuel; Ramos, Nadia  
El Rol de la Elaboración Cognitiva Sobre el Efecto de Mensajes Persuasivos Afectivos y Cognitivos  
Psykhe, vol. 23, núm. 1, mayo, 2014, pp. 1-11  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96730635003>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# El Rol de la Elaboración Cognitiva Sobre el Efecto de Mensajes Persuasivos Afectivos y Cognitivos

## The Role of Cognitive Elaboration on the Effect of Affective and Cognitive Persuasive Messages

Ismael Gallardo, Manuel Clavijo y Nadia Ramos  
Universidad de Talca

Los mensajes cuyo contenido apela a creencias de orden afectivo y cognitivo se utilizan en diferentes contextos comunicativos. Sin embargo, las condiciones en que sus efectos ocurren no están claras. El presente trabajo plantea que las actitudes resultantes de uno u otro tipo de mensaje, dependen de la base actitudinal y de la cantidad de elaboración cognitiva que las personas dedican a la información que reciben. En una muestra accidental 128 estudiantes de psicología de la Universidad de Talca participaron en un estudio de diseño intersujeto aleatorio. Primero se construyó una actitud con base afectiva o cognitiva en contra del reciclaje, presentándose luego un mensaje de contenido afectivo o cognitivo a favor del reciclaje. A través de análisis de regresión y de covarianza, los resultados muestran que el emparejamiento entre base y mensaje a favor del reciclaje tiende a generar actitudes favorables cuando las personas no elaboran la información. Cuando sí la elaboran, las actitudes son igualmente positivas en los grupos experimentales, sugiriendo que es la calidad del argumento y no el emparejamiento lo más relevante para la actitud resultante.

*Palabras clave:* actitudes, cambio, mensaje persuasivo, emparejamiento

Messages whose content appeals to affective and cognitive beliefs are widely used in different communicative contexts. However, the conditions under which their effects occur are not entirely clear. This paper argues that attitudes resulting from either type of message will depend both on the attitudinal base and the amount of cognitive processing that people devote to the information they receive. An accidental sample of 128 psychology students at Universidad de Talca participated in a study with a randomized between-subject design. First, an attitude with a cognitive or affective basis against recycling was constructed, and, then, a message with emotional or cognitive content was presented in favor of recycling. Through regression and covariance analyses, the results indicate that, after receiving the counter-proposal, matching the attitudinal basis and the content of the message leads to favorable attitudes when individuals process information only slightly. However, when there is substantial cognitive elaboration, attitudes are equally positive in both experimental groups, which suggests that the most relevant condition to understand the causes of the subsequent attitude is argument quality and not matching.

*Keywords:* attitudes, change, persuasive message, matching

Una de las preguntas más frecuentes en el ámbito del cambio de actitudes se refiere a la capacidad persuasiva de los mensajes que apelan a creencias cuya base es cognitiva (*mensajes cognitivos*) o afectiva (*mensajes afectivos*). Se entiende como mensajes cognitivos aquellos que ponen énfasis en los atributos o características de algo, se apoyan en datos o evidencias y apelan, principalmente, al análisis y reflexión del receptor (Briñol, De la Corte & Becerra, 2001; Rosenberg & Hovland, 1960). Los mensajes afectivos son aquellos que aluden a las consecuencias afectivas deseables o indeseables de algún objeto o temática. Por medio de sus argumentos, este tipo de apelaciones intenta obtener o hacer salientes las emociones respecto a un determinado objeto (Mladinic, 1998; Petty, Wheeler & Bizer, 2000; Rosselli, Skelly & Mackie, 1995). La respuesta a esta pregunta ha intentado ser respondida prácticamente desde los inicios de la psicología social, con resultados más bien mixtos, encontrándose apoyo tanto para uno como otro tipo de mensaje o, incluso, estudios que mostraron que no tenían efecto alguno sobre las actitudes (e.g., Hartmann, 1936; Knower, 1935; para una revisión, véase Briñol & Petty, 2006; Maio & Olson, 2000). La investigación actual muestra que la susceptibilidad del receptor a ser persuadido por mensajes cognitivos o afectivos dependerá de cuál es la base predominante de su actitud, es decir, compuesta por aspectos cognitivos o afectivos (Crites Jr., Fabrigar & Petty, 1994); más concretamente, el emparejamiento (*matching*) o desemparejamiento (*mismatching*) del mensaje entregado con la base correspondiente (para una extensa revisión sobre diversas formas de emparejamiento, véase Briñol & Petty, 2006).

Ismael Gallardo, Manuel Clavijo y Nadia Ramos, Facultad de Psicología, Universidad de Talca, Chile.

La correspondencia relativa a este artículo debe ser dirigida a Ismael Gallardo, Facultad de Psicología, Universidad de Talca, Avenida Lircay s/n, Talca, Chile. E-mail: igallardo@utalca.cl

Algunos autores han encontrado que el emparejamiento entre el tipo de mensaje (afectivo o cognitivo) y el componente afectivo o cognitivo de la actitud es la mejor estrategia persuasiva. Por ejemplo, Edwards (1990) planteó que un estímulo persuasivo basado en contenido afectivo sería más efectivo para cambiar una actitud cuando la base actitudinal era igualmente afectiva. Esta predicción se basa en trabajos que mostraban la plausibilidad de un efecto de primacía del afecto en el conocimiento individual (Zajonc, 1980), lo que haría más susceptible a una persona a atender más a este tipo de contenidos que a otros. En su estudio Edwards (1990) controló la creación de una actitud con base afectiva o cognitiva y evaluó si una información basada en afectos llevaba a actitudes más favorables hacia un producto. Sus resultados mostraron que un mensaje afectivo llevaba a mayor persuasión cuando la base de la actitud es también afectiva, no existiendo diferencias entre aquellas personas que construyeron una actitud basada en contenido cognitivo. De este modo, el emparejamiento entre la base afectiva y el contenido de una información igualmente afectiva, llevaría a una mayor persuasión.

Por otro lado, también existen trabajos que muestran que el desemparejamiento entre base y contenido informativo es lo más persuasivo. Millar y Millar (1990) plantearon que, cuando una información está emparejada con la base actitudinal del receptor, sus actitudes serían más desfavorables, debido a que esta estrategia contradice directamente el contenido de sus creencias o porque entrega nueva información que la persona no ha considerado. Dicho de otra forma, un mensaje emparejado con la base actitudinal del receptor atenta contra la manera en que la persona ha escogido pensar, lo que suele llevar a resistencia al cambio de actitud (e.g., Lord, Ross & Lepper, 1979; Steele, 1988). Para probar esta idea, Millar y Millar (1990), a través de una prueba previa, seleccionaron a participantes con bases actitudinales afectivas o cognitivas, sometiéndolos a diferentes informaciones cuyo contenido podía ser cognitivo o afectivo, tanto a favor como en contra de una serie de bebidas (e.g., leche, gaseosas). Los resultados revelaron que las personas mostraban un mayor gusto por las bebidas cuando la información recibida estaba desemparejada con la base actitudinal del receptor. Así, cuando las personas tuvieron actitudes basadas en afectos, fueron los contenidos cognitivos los que llevaron a una mayor persuasión. En cambio, cuando la base actitudinal era cognitiva, fueron los contenidos afectivos los que llevaron a mayor persuasión.

Aun cuando las dos investigaciones descritas muestran resultados contradictorios, existen algunas explicaciones que pueden dar cuenta de ellos. Por ejemplo, según Petty, Fabrigar y Wegener (2003), una posibilidad es que el emparejamiento sirva cuando se puede doblegar directamente la base actitudinal, por ejemplo, cuando la base de una actitud es relativamente débil y/o el mensaje particularmente fuerte como para favorecer un debilitamiento de la base inicial de la actitud. Por el contrario, si la base de una actitud es muy fuerte o el mensaje demasiado débil, es probable que sea difícil doblegar esta base con un mensaje de contenido concordante con la misma. De hecho, una fuerte base actitudinal podría servir como recurso para contra argumentar o resistirse a la apelación (Briñol & Petty, 2006; Chaiken & Maheswaran, 1994). En tales casos podría ser más efectivo el uso del desajuste entre el mensaje y la base de la actitud, debido a que proporciona información novedosa que no desafía esta base. Alternativamente, Petty et al. (2000) sostienen que los efectos dispares se pueden deber a que la motivación y capacidad para pensar sobre la información recibida era diferente en uno y otro estudio. En línea con el modelo de probabilidad de elaboración (*elaboration likelihood model [ELM]*; Petty & Cacioppo, 1986), cuando motivación y capacidad son reducidas (i.e., baja probabilidad de elaboración), el emparejamiento puede servir como una clave sencilla de decisión actitudinal, mientras que cuando la motivación y capacidad no están limitadas a ser altas o bajas, el desajuste puede afectar al grado en que se procesa el mensaje, aumentando la elaboración del mismo, tal como ocurre en el experimento de Millar y Millar (1990). Así, el efecto de uno u otro procedimiento podría depender del grado en que las personas elaboren una información persuasiva.

Considerando la lógica de esta última hipótesis, en el trabajo que se reporta se propone que existe un tercer efecto potencial, no analizado hasta el momento, para los mensajes afectivos o cognitivos y las bases actitudinales correspondientes. En concreto, se propone que ante circunstancias en que las personas posean una alta motivación y capacidad de elaborar un mensaje (i.e., una alta probabilidad de elaboración), la fuerza del mismo es preponderante a la hora de realizar el juicio correspondiente, siendo menos importante el vínculo entre el tipo de mensaje y su base actitudinal. Esta hipótesis no se ha evaluado todavía, aun cuando existen estudios que sugieren que es plausible. Por ejemplo, Ziegler, von Schwichow y Diehl (2005) evaluaron el efecto del emparejamiento de la fuente de un mensaje con la función actitudinal del receptor, en condiciones de alta probabilidad de elaboración. Para ello presentaron a un grupo de personas un mensaje cuya fuente era experta o atractiva, evaluando si la fuerza persuasiva de una u otra era mayor entre personas cuyas evaluaciones se

realizan atendiendo fundamentalmente a los méritos de la misma —enfatizando la función de organización del conocimiento— o entre personas que atienden mayormente a aspectos socialmente relevantes —enfatizando la función identitaria—. Sus resultados mostraron que cuando el mensaje era relativamente ambiguo (i.e., contenía tanto argumentos convincentes como no convincentes), el emparejamiento de la fuente con la función llevó a actitudes más positivas. Sin embargo, ante un mensaje cuya fuerza argumentativa era clara (i.e., fuertes o débiles), las personas guiaron sus juicios por la información de la propuesta, siendo irrelevante el vínculo entre fuente y función. Por tanto, de acuerdo a esta idea, si las personas se encuentran en condiciones motivacionales de procesar una información cuando esta se compone de argumentos muy convincentes, sus actitudes son favorables, independientemente del contenido afectivo o cognitivo, ya que pueden percatarse de la fortaleza del mensaje. En cambio, cuando las personas no están motivadas para pensar sobre la información que reciben y, por tanto, hay menor probabilidad de detectar la fuerza argumentativa, es el emparejamiento la estrategia más eficiente para la persuasión, sirviendo, posiblemente, como una clave sencilla de decisión que lleve al juicio, tal como se ha sugerido en trabajos previos (Briñol & Petty, 2006; Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995).

Para evaluar esta idea se diseñó un experimento en el que se utilizó el reciclaje como objeto de actitud. Los participantes realizaron una tarea para formar sus actitudes con base afectiva o cognitiva (Crites Jr. et al., 1994). Posteriormente, todos ellos recibieron mensajes persuasivos con argumentos fuertemente convincentes, ya sea de tipo afectivo o cognitivo, en contra de esas actitudes previamente formadas. Luego, todos los participantes expresaron sus actitudes. La cantidad de pensamiento dedicado a la elaboración del mensaje fue controlada midiendo la relevancia personal que le otorgaban los participantes a la información recibida en el mensaje (Petty & Cacioppo, 1986). Se espera que los participantes que valoraban la información recibida como poco relevante (baja probabilidad de elaboración) se vieran más persuadidos por un mensaje coincidente con la base manipulada (emparejamiento), mientras que los que la valoraban como muy relevante (alta probabilidad de elaboración) se vieran igualmente persuadidos tanto por un mensaje afectivo como cognitivo, independientemente de la base actitudinal que poseían.

## Método

### Participantes y Diseño

Un total de 128 estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad de Talca participó voluntariamente en el experimento, a través de un muestreo accidental. Los participantes fueron reclutados a través de avisos escritos y por consulta directa en las salas de clase, con autorización del profesor respectivo. Se informaba sobre la realización de un estudio dependiente de la Facultad de Psicología, que consistía en una serie de tareas realizadas en un computador y que tenían una duración de aproximadamente 20 minutos. Se les señaló que la participación era voluntaria, que podían abandonar la tarea incluso ya comenzada y que los datos recogidos serían tratados de manera confidencial. Las personas que accedieron a participar inscribieron su nombre en una lista con diversas horas disponibles para realizar el experimento.

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las casillas de un diseño factorial intersujetos 2 (Mensaje: afectivo versus cognitivo) x 2 (Base actitudinal: afectiva versus cognitiva) x 2 (Relevancia personal del tema: baja versus alta).

### Procedimiento

El experimento se realizó en el laboratorio de la Facultad de Psicología de la Universidad de Talca, utilizando el software MediaLab 2010 (Empirisoft Corporation, 2010) en computadores con idénticas características de hardware.

Los participantes ingresaron a la sesión experimental en grupos que no excedían las cuatro personas. Antes de iniciar la tarea, cada participante leyó y firmó un consentimiento informado (aprobado por un comité de ética institucional), el cual contenía la información sobre anonimato, confidencialidad y uso académico de los datos. La tarea fue presentada a los participantes como un estudio de la Facultad de Psicología respecto al reciclaje. Con el objetivo de manipular las bases actitudinales, se sometió a los participantes a dos tareas. La primera consistía en seleccionar palabras de una lista, presentadas en la pantalla del computador, y la segunda, en leer un artículo. En el caso de la lista de palabras, para la mitad de la muestra estas eran emociones y sentimientos, de las cuales debían escoger todas aquellas que el reciclaje les “despertara”, mientras que

para la otra mitad estas palabras eran atributos, de las cuales debían seleccionar todas aquellas que se “relacionaran” con esta temática. El objetivo de esta tarea era hacer accesible a los participantes las etiquetas de juicio afectivas o cognitivas. Posteriormente, todos debían leer un artículo con información negativa sobre el reciclaje, cuyo contenido apelaba a aspectos cognitivos o afectivos de dicho objeto. A continuación, todos los participantes debían contestar dos escalas: una que evaluaba su actitud hacia el reciclaje y otra que evaluaba las dimensiones afectivo-cognitivas del mismo. Luego se presentó a los participantes un mensaje contrario a la actitud creada inicialmente (negativa), en este caso a favor del reciclaje. La mitad de ellos recibió un mensaje con información de contenido afectivo, mientras que para la otra fue de contenido cognitivo. Una vez leído este mensaje, se les solicitó que contestaran una escala donde debían indicar el grado de relevancia personal que para ellos tenía la información recién leída. Finalmente, cada participante debía reportar de nuevo su actitud hacia el reciclaje, contestando a una serie de ítems. Al terminar la sesión, se respondió a consultas respecto al estudio, aclararon los objetivos del mismo y se agradeció por la participación.

## Variables

### Variables independientes.

**Bases actitudinales.** Para activar la dimensión afectiva o cognitiva del reciclaje, los participantes recibieron una lista de 12 palabras (6 positivas y 6 negativas). Para la mitad de la muestra, la lista estaba compuesta por emociones y sentimientos (lista afectiva), mientras que para la otra mitad, por atributos (lista cognitiva). Aquellos que recibieron la lista afectiva debían seleccionar aquellas emociones y sentimientos que el reciclaje les despertaba (e.g., alegría, tristeza, rabia, esperanza), mientras que los que recibieron la lista cognitiva debían escoger todos aquellos atributos que se vinculaban con dicha forma de cuidado medioambiental (e.g., útil, ineficiente, inteligente, dañino). Luego los participantes debían leer un artículo con información negativa sobre el reciclaje. A la porción de la muestra que recibió la lista con emociones y sentimientos se le presentó un texto con contenido predominantemente afectivo, en el cual el reciclaje era mostrado como una forma de cuidado medioambiental aburrida, desagradable, frustrante y que despertaba muy poca motivación en general. Por su parte, a la porción de la muestra que recibió la lista con atributos se le presentó un texto con contenido predominantemente cognitivo, en el que el reciclaje era descrito como una forma de cuidado medioambiental muy costosa y en el que se ponían en duda sus reales beneficios ecológicos para el planeta, entre otros aspectos tratados. En ambos textos se utilizó la misma fuente de información (una revista de investigación estadounidense) y aproximadamente la misma cantidad de palabras (artículo afectivo: 256, artículo cognitivo: 258). Este tipo de manipulación de las bases actitudinales ha sido adaptada de investigaciones previas, en las cuales se han creado exitosamente actitudes con bases de uno u otro tipo (Crites Jr. et al., 1994).

Nueve jueces calificaron la fuerza argumentativa de cada mensaje en una escala de diferencial semántico de siete puntos (*débil-fuerte*), no existiendo diferencias entre la fuerza otorgada al mensaje afectivo ( $M = 4,42$ ,  $DS = 1,53$ ) y al cognitivo ( $M = 4,94$ ,  $DS = 1,56$ ),  $t(8) = 1,12$ ,  $p = 0,290$ .

**Tipo de mensaje persuasivo.** Después de que los participantes realizaron la tarea de formación de actitudes en contra del reciclaje, recibieron como mensaje un texto que contenía cuatro argumentos claramente a favor del reciclaje. La mitad recibió un mensaje cuyo contenido era de carácter afectivo (e.g., “*En un focus group realizado en Bélgica ante la temática ‘El reciclaje y calidad humana’ fue casi unánime la opinión de que reciclar los hacía sentir mejores personas (...) destacándose el enorme aporte que el reciclaje había entregado a su desarrollo personal*”), mientras que la otra mitad recibió un mensaje cuyo contenido era de carácter cognitivo (e.g., “*De acuerdo a estudios realizados en Bélgica, las ciudades expuestas a programas de reciclaje poseen un 70% menos de contaminación ambiental en comparación a las urbes exentas de este tipo de medidas*”). Ambos mensajes tenían una misma fuente (extracto del último Anuario de las Naciones Unidas) y se constituían de casi igual número de palabras (mensaje cognitivo: 277; mensaje afectivo: 283). Este tipo de manipulación ha sido tomada de investigaciones previas (Crites Jr. et al., 1994; Fabrigar & Petty, 1999).

Nueve jueces calificaron la fuerza argumentativa de cada mensaje en una escala de diferencial semántico de siete puntos (*débil-fuerte*), no existiendo diferencias entre la fuerza otorgada al mensaje afectivo ( $M = 5,67$ ,  $DS = 0,94$ ) en comparación al cognitivo ( $M = 5,86$ ,  $DS = 0,80$ ),  $t(8) = 0,80$ ,  $p = 0,450$ .

**Probabilidad de elaboración.** Con el objetivo de evaluar la elaboración del pensamiento, al final del experimento todos los participantes debían reportar la relevancia que le otorgaban a la información recibida en el mensaje en un diferencial semántico que iba de 1 a 7, (*personalmente nada relevante-personalmente muy relevante*). El uso de la relevancia personal como criterio para evaluar la elaboración cognitiva se sustenta en una serie de investigaciones que han mostrado consistentemente que esta es una variable que afecta a la cantidad de pensamiento que las personas dedican a la actividad de pensar (Bargh, 1982; Petty & Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo & Goldman, 1981; Petty, Tormala, Hawkins & Wegener, 2001).

Tomando como punto de corte la mediana ( $Md = 5,5$ ), los participantes fueron clasificados como bajos ( $M = 4,16$ ,  $DS = 0,98$ ) o altos ( $M = 6,41$ ,  $DS = 0,50$ ) en relevancia personal del tema,  $t(126) = 16,40$ ,  $p < 0,001$ . Es importante destacar que, al ser introducida como variable dependiente, no se encontró efecto principal del tipo de mensaje,  $F(1, 124) = 0,02$ ,  $p = 0,898$ , de la base actitudinal,  $F(1, 124) = 1,05$ ,  $p = 0,307$ , o su interacción,  $F(1, 124) = 0,02$ ,  $p = 0,898$ .

### Variables dependientes.

**Control de manipulación.** Para verificar si la construcción de la base actitudinal había sido exitosa se presentaron tres escalas que los participantes debían responder. La primera correspondió a cuatro ítems de diferencial semántico de siete puntos que medían la actitud hacia el reciclaje (*negativo-positivo, disgusto-gusto, malo-bueno, indeseable-deseable*). La segunda y tercera correspondían a una serie de ítems que medían las bases afectivas o cognitivas de dicha actitud. Estas dos escalas contenían 14 palabras que describían emociones que el reciclaje podía hacer sentir a los participantes y 14 palabras que reflejaban características o atributos de dicho objeto de actitud (siguiendo investigaciones anteriores; Crites Jr. et al., 1994; Fabrigar & Petty, 1999). Para el caso de las emociones, la mitad de las palabras presentadas fueron positivas (e.g., alegría, relajación) y la mitad, negativas (e.g., tristeza, tensión). Para el caso de las características, se presentaron siete palabras en sentido positivo (e.g., útil, beneficioso) y siete en negativo (e.g., inútil, dañino). En ambos casos los participantes debían evaluar, en una escala de siete puntos, el grado de *acuerdo* (1) o *desacuerdo* (7) con la emoción o característica descrita. Valores mayores indican juicios, emociones o características más positivas hacia el objeto de actitud, respectivamente. Dos palabras fueron eliminadas del análisis, dado que no reflejaban aspectos relativos al objeto de actitud (sana-enferma).

Un análisis factorial exploratorio (AFE) mostró que cada grupo de palabras representan aspectos afectivos o cognitivos acerca del reciclaje, respectivamente. Para evitar que la extracción de factores detectara la dirección de los ítems y no la base actitudinal que representaban, estos fueron ordenados de manera tal que mayores valores representaban emociones o atributos más positivos. Utilizando un método de extracción de máxima verosimilitud y rotación Varimax, el AFE agrupó dos factores que explican el 63,74% de la varianza. El primer factor (32,08%) incorpora todos los ítems “cognitivos”, mientras que el segundo factor (31,67%) incorpora todos los ítems “afectivos”.

La consistencia interna (evaluada a través de alfa de Cronbach) de cada escala fue de  $\alpha = 0,91$  para la escala actitudinal,  $\alpha = 0,91$  para la escala afectiva y  $\alpha = 0,92$  para la escala cognitiva.

**Actitudes.** Para medir las actitudes hacia el reciclaje después de recibir el mensaje persuasivo, se utilizó la misma escala actitudinal de cuatro ítems para medir las actitudes hacia el reciclaje mencionada anteriormente ( $\alpha = 0,91$ ). Valores mayores indican actitudes más positivas hacia el reciclaje.

### Análisis de Datos

Para comprobar si la manipulación de las bases actitudinales fue efectiva se evaluó si las puntuaciones de las escalas afectivas o cognitivas predicen la actitud formada después del primer mensaje hacia el reciclaje. Se espera que para cada condición sean aquellas escalas compatibles con la misma las que predigan de mejor manera las actitudes. Además, se espera que las escalas cognitivas predigan las actitudes en la base actitudinal cognitiva significativamente más que en la base afectiva. Del mismo modo, se espera que las escalas afectivas predigan las actitudes en la base afectiva significativamente más que aquellas en la base cognitiva. Para evaluar la primera de estas hipótesis, se realizó una serie de análisis de regresión de manera separada en cada condición de base actitudinal, usando las escalas afectivas y cognitivas como predictoras de la actitud hacia el reciclaje (Fabrigar & Petty, 1999).

Las actitudes de los participantes hacia el reciclaje post persuasión se analizaron con un análisis de covarianza 2 (Base actitudinal: afectiva/cognitiva) x 2 (Mensaje: afectivo/cognitivo) x 2 (Relevancia personal del tema: baja/alta), utilizando como covariante la primera medida de actitud pre persuasión.

## Resultados

### Control de Manipulación

En primer lugar, para la condición de base cognitiva las escalas cognitivas predijeron las actitudes hacia el reciclaje,  $t(63) = 13,53, p < 0,001, \beta = 0,85, R^2 = 0,88, 95\% \text{ IC } [0,723, 0,974]$ , mientras que las escalas afectivas predijeron las actitudes solo de manera marginalmente significativa,  $t(63) = 1,84, p = 0,070, \beta = 0,11, 95\% \text{ IC } [-0,015, 0,360]$ . Para el caso de las bases afectivas ( $R^2 = 0,63$ ), tanto las escalas afectivas,  $t(63) = 5,11, p < 0,001, \beta = 0,47, 95\% \text{ IC } [0,208, 0,474]$ , como las escalas cognitivas,  $t(63) = 4,70, p < 0,001, \beta = 0,43, 95\% \text{ IC } [0,259, 0,643]$ , predijeron las actitudes hacia el reciclaje. Visto de otra manera, las escalas cognitivas fueron más predictivas de la actitud hacia el reciclaje cuando las bases fueron cognitivas,  $\beta = 0,85$ , que afectivas,  $\beta = 0,43$ . De manera similar, las escalas afectivas fueron mejores predictoras de la actitud cuando las bases fueron afectivas,  $\beta = 0,47$ , que cognitivas,  $\beta = 0,11$ .

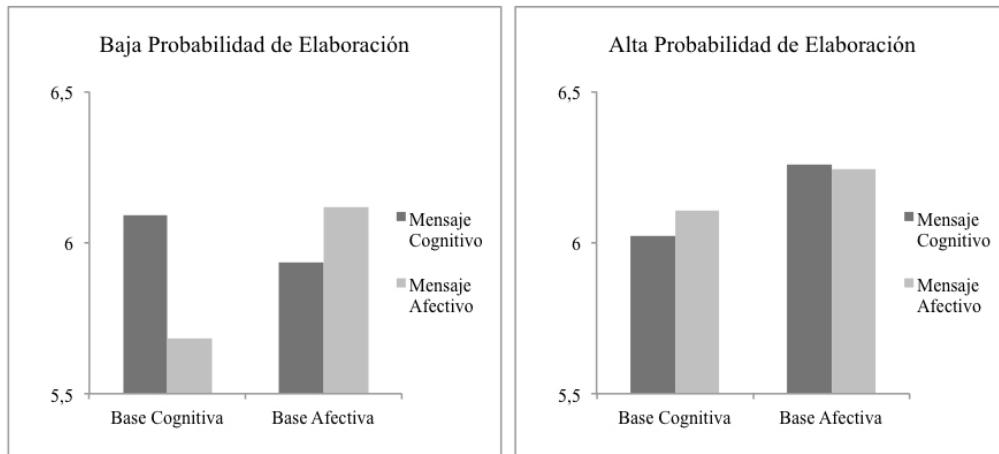
En conjunto, estos análisis muestran, por un lado, que la base cognitiva se ha formado con claridad, dado el aporte que las escalas cognitivas tienen en la base cognitiva y la diferencia predictiva que tiene respecto de la base afectiva. Por otro lado, la base afectiva no parece haber sido formada tan claramente. Si bien es cierto que las escalas afectivas predicen mejor el componente afectivo en la base afectiva que cognitiva, ambos tipos de escala afectan a las actitudes hacia el reciclaje cuando la base es afectiva, sugiriendo así que existen componentes tanto afectivos como cognitivos en dicha evaluación.

### Actitudes

Se observó un efecto principal de la probabilidad de elaboración,  $F(1, 119) = 5,07, p = 0,026, \eta^2_p = 0,04, 95\% \text{ IC } [0,25, 0,64]$ . Así, los participantes que tendieron a pensar más sobre la propuesta presentaron una actitud más favorable ( $M = 6,16, DS = 1,02$ ) que aquellos que tendieron a pensar menos ( $M = 5,96, DS = 1,00$ ).

De mayor relevancia para esta investigación, se encontró una tendencia a una interacción triple entre la base actitudinal, el tipo de mensaje y la probabilidad de elaboración sobre las actitudes,  $F(1, 119) = 3,83, p = 0,053, \eta^2_p = 0,03$ . Como se observa en la Figura 1, cuando las personas no elaboraron el mensaje de manera sistemática y la base actitudinal era cognitiva, el mensaje de tipo cognitivo fue más persuasivo ( $M = 6,09, DS = 0,50$ ) que el afectivo ( $M = 5,68, DS = 0,48$ ),  $F(1, 119) = 6,15, p = 0,015, 95\% \text{ IC } [5,86, 6,32]$  y  $[5,44, 5,92]$ , respectivamente, mientras que cuando la base actitudinal era afectiva, no hubo diferencia en el grado de persuasión entre el mensaje afectivo ( $M = 6,12, DS = 0,47$ ) y el mensaje cognitivo ( $M = 5,93, DS = 0,48$ ),  $F(1, 119) = 0,97, p = 0,326$ . En la condición de alta probabilidad de elaboración, cuando la base actitudinal era cognitiva, los mensajes afectivo ( $M = 6,10, DS = 0,49$ ) y cognitivo ( $M = 6,02, DS = 0,48$ ) no mostraron diferencias respecto de su poder persuasivo,  $F(1, 119) = 0,19, p = 0,666$ . El mismo resultado se encontró al contrastar los mensajes afectivo ( $M = 6,24, DS = 0,49$ ) y cognitivo ( $M = 6,26, DS = 0,50$ ) cuando la base actitudinal era afectiva,  $F(1, 119) = 0,01, p = 0,925$ .

Estos resultados revelan, al menos de forma clara en la base actitudinal cognitiva, que cuando la probabilidad de elaboración es baja, la estrategia de emparejamiento del tipo de mensaje con la base actitudinal predominante es más efectiva que la de desemparejamiento en el cambio de actitudes, mientras que cuando la probabilidad de elaboración es alta, el contenido afectivo o cognitivo del mensaje no parece ser tan relevante como la calidad de sus argumentos.



*Figura 1.* Actitudes como función de la base actitudinal y el tipo de mensaje, según la probabilidad de elaboración del mismo.

## Discusión

El presente trabajo ha mostrado que el emparejamiento entre base actitudinal y mensaje puede tener diferentes consecuencias dependiendo del grado en que las personas elaboren la información que reciben. Un mensaje que apela a creencias basadas en aspectos cognitivos es más persuasivo cuando la base de estas creencias es igualmente cognitiva, y tiende a suceder lo mismo para el caso de las creencias y bases afectivas. Este resultado es conceptualmente similar a los encontrados en trabajos previos (e.g., Edwards, 1990). Sin embargo, esta tendencia ocurre cuando las personas se encuentran en condiciones de baja cantidad de pensamiento (i.e., baja relevancia personal). En condiciones de alta cantidad de pensamiento (i.e., alta relevancia personal) el emparejamiento o desemparejamiento del mensaje con su base actitudinal no parece tener efecto alguno sobre las actitudes subyacentes, sugiriendo fuertemente que en estas condiciones, las personas han guiado su juicio en función de los méritos del mensaje más que en otras variables.

La investigación previa ha planteado diversas explicaciones para el efecto del emparejamiento y desemparejamiento de bases actitudinales y mensajes persuasivos. La primera de ellas responde a características del objeto de actitud: el emparejamiento es más efectivo ante objetos de actitud que no están formados de manera fuerte, siendo más sensible a mensajes muy convincentes, mientras que el desemparejamiento lo es cuando la base actitudinal es fuerte (Petty et al., 2003). En el caso de este trabajo, esta explicación no parece ser la más adecuada, considerando que el objeto de actitud es único y que la base actitudinal de uno y otro grupo fue creada a partir de mensajes cuyos argumentos eran igualmente convincentes, independientemente de su contenido afectivo o cognitivo. Una segunda explicación afirma que la primacía de la información afectiva en el conocimiento individual debería guiar el procesamiento del mensaje presentado, siendo este más efectivo si su contenido es igualmente afectivo (Edwards, 1990; Edwards & von Hippel, 1995). Esta explicación da cuenta de la tendencia observada en el grupo afectivo cuando las condiciones de elaboración son bajas. La falta de diferencias en este grupo en particular puede deberse a la ineeficacia del procedimiento experimental en formar adecuadamente una actitud hacia el reciclaje con contenido afectivo. Sin embargo, no explica adecuadamente los efectos para el emparejamiento cognitivo en las mismas condiciones de elaboración. Una tercera explicación afirma que el desemparejamiento entre base y mensaje es más efectivo para la persuasión, dado que dicha discrepancia desafía las creencias sobre el objeto de actitud (Millar & Millar, 1990). En este trabajo no se encontraron resultados que permitan atender a dicha explicación. Sin embargo, una basada en la elaboración puede dar cuenta de estos efectos y otros novedosos, como los aquí presentados.

Un modelo que considera estas dimensiones es el ELM (*Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, Petty & Cacioppo, 1986; véase también Gallardo, Salazar, Mendoza, Rebolledo & Ramos, 2013). El ELM postula que cuando las personas no se encuentran motivadas para analizar la información que reciben, estas tienden a apoyarse en sencillos indicadores situacionales para realizar un juicio (Petty & Cacioppo, 1986).

Bajo estas condiciones, la mayor efectividad persuasiva de los mensajes emparejados a la base actitudinal predominante, en comparación a los desemparejados, puede deberse a que el emparejamiento sirvió como una señal periférica que llevó a que el mensaje “se sintiera bien” (e.g., Cesario, Grant & Higgins, 2004) o fuera más fácil de procesar (e.g., Schwarz et al., 1991), lo que simplificó los juicios evaluativos de las personas. Investigaciones anteriores han encontrado un efecto persuasivo similar al emparejar las características de un mensaje con la función servida por la actitud en estas condiciones de procesamiento (Fabrigar, MacDonald & Wegener, 2005). Por ejemplo, Mackie, Worth y Asuncion (1990) demostraron que algunos mensajes tienden a generar un mayor acuerdo por el solo hecho de estar vinculados a grupos de pertenencia (función de identidad social). Es presumible que en el emparejamiento el vínculo del mensaje con la base actitudinal predominante haya generado un fenómeno parecido. Esta predicción sustenta la idea de que el emparejamiento puede ser más efectivo bajo condiciones específicas (i.e., baja probabilidad de elaboración).

Por otra parte, el ELM postula que cuando las personas se encuentran altamente motivadas para analizar la información que reciben, su atención se focaliza en aspectos centrales del mensaje, como la calidad de sus argumentos (Petty & Wegener, 1998). Desde esta premisa, las nulas diferencias encontradas entre el emparejamiento y desajuste cuando la relevancia personal del tema fue alta (mucha motivación) pueden explicarse por la similitud de fuerza argumentativa que tenían ambas apelaciones. Así, bajo este tipo de condiciones de procesamiento, se vuelve intrascendente la connotación cognitiva o afectiva de los mensajes o las bases actitudinales del receptor para las actitudes resultantes. En este caso, las condiciones de alta probabilidad de elaboración llevarán a analizar de manera objetiva la información recibida (Eagly & Chaiken, 1998; Petty & Cacioppo, 1986; Ziegler et al., 2005). Finalmente, cuando las condiciones de elaboración no están limitadas a ser altas o bajas, las variables persuasivas pueden afectar al procesamiento de la información persuasiva, aumentando o reduciendo la probabilidad de elaboración (Briñol & Petty, 2006; Petty & Cacioppo, 1986). Esta condición particular puede ser especialmente relevante para entender el efecto del desemparejamiento entre base y mensaje en persuasión. Numerosas investigaciones han mostrado consistentemente que la ambivalencia cognitiva lleva a que las personas aumenten el procesamiento de la información que reciben, como un medio para volver a un estado de consistencia psicológica (Briñol et al., 2004; Festinger, 1962; Mladinic, 1998). Así, cuando las personas no están limitadas a elaborar la información de manera profunda o superficial, el desemparejamiento debería llevar a un aumento de la elaboración y, por tanto, a mayor persuasión de los mensajes que poseen argumentos fuertes (Petty et al., 2000). De este modo, la explicación basada en la elaboración predice que la efectividad del emparejamiento y el desemparejamiento en contextos persuasivos dependerá de cuánto las personas piensen sobre la información que reciben.

El presente trabajo no está exento de limitaciones, siendo una de ellas el uso de un solo objeto de actitud, lo que podría limitar a este los resultados obtenidos. Pese a que es necesario avanzar en este punto, debido a la importancia del conocimiento que las personas perciben tener sobre el objeto de actitud para la elaboración de nuevos mensajes (Petty & Krosnick, 1995), la explicación de base para los efectos encontrados ha sido planteada en investigaciones previas para diferentes variables comunicativas, objetos, condiciones experimentales o formas de emparejamiento, siendo las tendencias similares a través de estos (Briñol & Petty, 2006; Petty & Wegener, 1998). Del mismo modo, en este estudio no se recogieron datos sociodemográficos, debido a que un diseño experimental se apoya en la asignación aleatoria de los participantes a las condiciones, con lo que las potenciales diferencias entre ellos deberían estar homologadas entre los grupos formados. No obstante, el sexo del participante puede ser un moderador interesante de los efectos, dadas las connotaciones diferentes de hombres (asociado a lo agéntico/productivo) y mujeres (asociado a lo communal/cuidado) en la sociedad (e.g., Eagly & Mladinic, 1989). Dado que los alumnos de psicología de la Universidad de Talca son mayoritariamente mujeres, estas podrían adoptar el estereotipo esperado y pensar más sobre el tema que los hombres. Por otro lado, una medida de la elaboración cognitiva como la utilizada puede ser problemática, en cuanto la distribución de sus puntuaciones puede ser asimétrica (como en este estudio), no distribuyéndose aleatoriamente las personas en esta condición. Pese a que los grupos creados varían significativamente en este indicador, futuros trabajos pueden corregir las limitaciones anteriores, manipulando la probabilidad de elaboración, en vez de medirla. Por último, también es una limitación de este trabajo la imposibilidad de formar una base afectiva clara. En efecto, los resultados muestran que tanto aspectos cognitivos como afectivos del objeto de actitud están presentes al ser formada dicha base. Esto se puede deber al tipo de mensaje usado para la formación de dicha actitud, el cual no necesariamente incluye únicamente aspectos afectivos o emocionales, sino también datos que implican reflexión o inferencias que generan nuevos conceptos. Próximos trabajos deberán avanzar en generar mensajes cuyo contenido atienda de mejor manera a los

aspectos afectivos de una actitud, haciendo explícitas las emociones que surgen como consecuencia del actuar ambiental o como causas del mismo.

Futuras investigaciones pueden utilizar los datos del presente estudio para avanzar en algunas temáticas. En primer lugar, es posible que las tendencias mostradas en este trabajo sean más evidentes para ciertas personas en comparación con otras como, por ejemplo, aquellas que tienden a confiar principalmente en sus emociones para evaluar diferentes objetos (*feelers*) o bien en los hechos y evidencias (*thinkers*; Epstein, Pacini, Denes-Raj & Heier, 1996). De este modo, en condiciones de baja elaboración, los efectos de emparejamiento afectivo pueden ser más evidentes para *feelers* que para *thinkers* y lo contrario, en el caso que el emparejamiento sea cognitivo. Sin embargo, en condiciones de alta elaboración, la forma en que se tiende a evaluar un objeto de actitud podría sesgar positivamente el procesamiento de la información cuando se empareja la base actitudinal con su mensaje correspondiente, provocando de esta manera actitudes favorables. Lo contrario (sesgo negativo) debería ocurrir cuando el emparejamiento no se ajusta a la forma de evaluar que el receptor realiza de los objetos de actitud. En este sentido, el sesgo de pensamiento podría ser un potencial nuevo rol del emparejamiento en condiciones de alta probabilidad de elaboración.

Otra área muy relevante es atender al concepto de *apelación* inherente a un mensaje, ya que remite necesariamente a las cualidades que el receptor percibe del mismo. De este modo, un mensaje afectivo puede ser percibido como cognitivo, como, por ejemplo, en personas cuya forma de pensar en general remite a esta última forma más que a otras (e.g., *thinkers*). De hecho, recientes investigaciones han mostrado que en condiciones de alta probabilidad de elaboración el emparejamiento es más efectivo cuando se realiza sobre *la percepción del origen* de la actitud (afectivo o cognitivo) y no sobre la base misma (See, Petty & Fabrigar, 2008). Así, en las mismas condiciones de elaboración del presente trabajo podrían haberse encontrado efectos de los mensajes utilizados si la forma de evaluación hubiese incluido en el análisis medidas de la percepción de origen de la actitud como un factor. Siguiendo esta conclusión, el emparejamiento puede llevar a diferentes efectos persuasivos cuando las personas no están pensando en el tema, como se sugiere en este trabajo, o también cuando las personas creen que su actitud es compatible en origen con el objeto a evaluar, independientemente del contenido afectivo o cognitivo del mensaje.

Los hallazgos de este estudio pueden tener una serie de aplicaciones. Por ejemplo, en el campo de la comunicación masiva de campañas sobre el reciclaje, es recomendable que en su diseño se indaguen las condiciones de elaboración de la población objetivo, midiendo, por ejemplo, la relevancia personal o la implicancia con el reciclaje. Al utilizar variables demográficas junto con estas medidas, se podrían elaborar perfiles de la población objetivo e implementar estrategias comunicacionales que hagan uso de elementos afectivos o cognitivos en función de las condiciones de elaboración predichas. Otra aplicación posible en esta materia es aumentar la relevancia que las personas otorgan al reciclaje como forma de cuidado ambiental, acompañando las campañas publicitarias que aborden dichos tópicos con argumentación muy convincente de contenido tanto afectivo como cognitivo.

En el ámbito de la terapia, en donde la comunicación interpersonal es lo central, personas no motivadas por iniciar el proceso podrían tener una mejor disposición al mismo, si el terapeuta empareja la información que entrega con las bases actitudinales previas de los objetos de juicio relevantes. Igualmente, el conocimiento del contenido de las bases actitudinales que los pacientes tienen de sí mismos puede ser una variable de ayuda en el desarrollo de intervenciones efectivas en etapas terapéuticas más avanzadas.

Además, los resultados de este trabajo pueden aplicarse a otros objetos de actitud en los cuales la relevancia personal, que afecta a la probabilidad de elaboración, puede jugar un rol importante en la formación y cambio de actitudes. Un ejemplo es el de la prevención de accidentes de tránsito. En un estudio de Conejera, Donoso, Moyano, Peña y Saavedra (2003) se mostró que los mensajes con contenido cognitivo generan mayores cambios en la intención de no transgredir las normas de tránsito, comparados con los mensajes de contenido afectivo. Si se supone que el objeto de actitud estudiado puede tener más características cognitivas que afectivas, los resultados obtenidos en el presente estudio permiten ampliar dichas conclusiones. Es posible que en el trabajo de Conejera et al. (2003) los efectos estuvieran limitados a condiciones de baja probabilidad de elaboración, esperándose, por tanto, que el mensaje con características cognitivas fuera más efectivo porque fue emparejado con dicha base. Sin embargo, es posible que cuando las condiciones de elaboración sean altas el contenido afectivo o cognitivo del mensaje sea menos importante que la calidad de los argumentos presentados. Como se puede advertir, la conjunción de los diferentes procesos responsables del efecto del

emparejamiento y el desemparejamiento de las bases actitudinales con el mensaje persuasivo permite un amplio abanico de nuevos efectos hasta ahora no investigados y que pueden tener importantes implicaciones tanto teóricas como prácticas.

## Referencias

- Bargh, J. A. (1982). Attention and automaticity in the processing of self-relevant information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 425-436. doi:10.1037/0022-3514.43.3.425
- Briñol, P., De la Corte, L. & Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Briñol, P., Horcajo, J., De la Corte, L., Valle, C., Gallardo, I. & Díaz, D. (2004). El efecto de la ambivalencia evaluativa sobre el cambio de actitudes. *Psicothema*, 16, 373-377.
- Briñol, P. & Petty, R. E. (2006). Fundamental processes leading to attitude change: Implications for cancer prevention communications. *Journal of Communication*, 56(Supplement s1), S81-S104. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00284.x
- Cesario, J., Grant, H. & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right". *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 388-404. doi:10.1037/0022-3514.86.3.388
- Chaiken, S. & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 460-473. doi:10.1037/0022-3514.66.3.460
- Conejera, M., Donoso, D., Moyano, E., Peña, J. & Saavedra, F. (2003). Comunicación persuasiva y cambio de actitudes hacia la seguridad de tránsito en peatones. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35, 77-90.
- Crites Jr., S. L., Fabrigar, L. R. & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 619-634. doi:10.1177/0146167294206001
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4<sup>a</sup> ed., Vol. 1, pp. 269-322). New York, NY: McGraw Hill.
- Eagly, A. H. & Mladinic, A. (1989). Gender stereotypes and attitudes toward women and men. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 543-558. doi:10.1177/0146167289154008
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 202-216. doi:10.1037/0022-3514.59.2.202
- Edwards, K. & von Hippel, W. (1995). Hearts and minds: The priority of affective versus cognitive factors in person perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 996-1011. doi:10.1177/01461672952110001
- Empirisoft Corporation (2010). MediaLab v2010 (Versión 2010) [Software computacional]. New York, NY: Autor.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V. & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 390-405. doi:10.1037/0022-3514.71.2.390
- Fabrigar, L. R., MacDonald, T. K. & Wegener, D. T. (2005). The structure of attitudes. En D. Albaracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *Handbook of attitudes* (pp. 79-125). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fabrigar, L. R. & Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 363-381. doi:10.1177/0146167299025003008
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (2<sup>a</sup> ed.). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gallardo, I., Salazar, C., Mendoza, C., Rebollo, C. & Ramos, N. (2013). El estudio de las preguntas retóricas en el cambio de actitudes. *Psykhe*, 22(1), 43-54. doi:10.7764/psykhe.22.1.489
- Hartmann, G. W. (1936). A field experiment on the comparative effectiveness of "emotional" and "rational" political leaflets in determining election results. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 31, 99-114.
- Knower, F. H. (1935). Experimental studies of change in attitudes: I. A study of the effect of oral argument on changes of attitude. *The Journal of Social Psychology*, 6, 315-347. doi:10.1080/00224545.1935.9919741
- Lord, C. G., Ross, L. & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-2109. doi:10.1037/0022-3514.37.11.2098
- Mackie, D. M., Worth, L. T. & Asuncion, A. G. (1990). Processing of persuasive in-group messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 812-822. doi:10.1037/0022-3514.58.5.812
- Maio, G. R. & Olson, J. M. (2000). Emergent themes and potential approaches to attitude function: The function-structure model of attitudes. En G. R. Maio & J. M. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitudes* (pp. 417-442). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Millar, M. G. & Millar, K. U. (1990). Attitude change as a function of attitude type and argument type. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 217-228. doi:10.1037/0022-3514.59.2.217
- Mladinic, A. (1998). Ambivalence and the study of attitudes. *Psykhe*, 7(1), 13-23.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855. doi:10.1037/0022-3514.41.5.847
- Petty, R. E., Fabrigar, L. R. & Wegener, D. T. (2003). Emotional factors in attitudes and persuasion. En R. J. Davidson, K. R. Scherer & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 752-772). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Petty, R. E. & Krosnick, J. A. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Petty, R. E., Tormala, Z. L., Hawkins, C. & Wegener, T. D. (2001). Motivation to think and order effects in persuasion: The moderating role of chunking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 332-344. doi:10.1177/0146167201273007
- Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4<sup>a</sup> ed., Vol. 1, pp. 323-390). New York, NY: McGraw Hill.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C. & Bizer, G. (2000). Attitude functions and persuasion: An elaboration likelihood approach to matched versus mismatched messages. En G. R. Maio & J. M. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitudes* (pp. 133-162). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Rosselli, F., Skelly, J. J. & Mackie, D. M. (1995). Processing rational and emotional messages: The cognitive and affective mediation of persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 163-190. doi:10.1006/jesp.1995.1008
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H. & Simons, A. (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 195-202. doi:10.1037/0022-3514.61.2.195
- See, Y. H. M., Petty, R. E. & Fabrigar, L. R. (2008). Affective and cognitive meta-bases of attitudes: Unique effects on information interest and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 938-955. doi:10.1037/0022-3514.94.6.938
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, pp. 261-302). San Diego, CA: Academic Press.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175. doi:10.1037/0003-066X.35.2.151
- Ziegler, R., von Schwichow, A. & Diehl, M. (2005). Matching the message source to attitude functions: Implications for biased processing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 645-653. doi:10.1016/j.jesp.2004.12.002

Fecha de recepción: Julio de 2012.

Fecha de aceptación: Diciembre de 2013.