

Investigadora. Universidad de Salamanca. Facultad de
Ciencias Sociales. 37007 Salamanca.

Implicación y encuadre como factores de eficacia en los mensajes publicitarios de las ONG

Involvement and framing as factors of advertising effectiveness of NGO messages

Recibido: 8 de septiembre de 2010
Aceptado: 13 de octubre de 2010

RESUMEN: Esta investigación estudia la publicidad de las ONG destinada a recaudar donativos para la financiación de sus proyectos. A partir de los postulados del ELM se realizó un estudio cuasi-experimental con un diseño factorial 2x2 de medidas independientes, que evaluó la influencia del nivel de implicación de los sujetos y del encuadre del mensaje en la eficacia persuasiva de estos anuncios. Los resultados demuestran que el encuadre 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. No se hallaron efectos relativos al nivel de implicación de los participantes.

Palabras clave: encuadre, implicación, publicidad, ONG, persuasión, eficacia.

ABSTRACT: *This study analyzes NGO advertising designed to raise donations to fund its projects. Based on the ELM postulates, we conducted a quasi-experimental study with a 2x2 factorial design, aimed to evaluate the influence of subjects' involvement level and message framing on the effectiveness of these ads. The results show that the 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. No effects were found regarding subjects' involvement level.*

Key words: *Framing, involvement, advertising, NGO, persuasion, effectiveness*

1. Introducción

Desde que Kotler y Zaltman¹ 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 humanísticas². Para abordar este tema es necesario preguntarse por qué y para qué se comunican las ONG. En general, es posible distinguir dos grandes objetivos de comunicación. Uno de ellos es conseguir que la sociedad se desplace hacia ellas en forma de recursos económicos, humanos o simbólicos³, es decir, generar apoyos tangibles y directos a la organización; el otro objetivo tiene que ver con la comunicación de valores y principios que generen un cambio de comportamiento y la promoción de la causa social propia. Podemos afirmar que toda acción comunicativa de una ONG busca alcanzar sus objetivos, ya sean recursos o concienciación. El problema de sus estrategias comunicativas se centra en su proyección social y el modo en que se funden con una cultura mediática orientada hacia la espectacularización y ficcionalización de los mensajes⁴ y donde surge la competitividad por obtener recursos, fundamentalmente desde que se ha podido comprobar que hay un “margen de mercado para la solidaridad”⁵. Esto quiere decir que las ONG se encuentran en un contexto de comunicación en el que difícilmente pueden prescindir de la lógica mediática y de los estilos impuestos por la publicidad si lo que pretenden es que sus mensajes sean atendidos y generen impacto⁶. Es a través de la publicidad social, o publicidad con fines sociales, como las ONG buscan lograr sus objetivos y construir lazos duraderos con sus públicos y beneficiarios. La selección y desarrollo de las estrategias apropiadas para producir influencias en la sociedad depende de la

¹ KOTLER, Philip y ZALTMAN, Gerald, “Social marketing: An approach to planned social change”, *Journal of Marketing*, vol. XXXV, 1971, pp. 3-12.

² Cfr. BENET, Vicente, “El espectáculo solidario: La publicidad en el Tercer Sector y su proyección cultural”, en BENET, Vicente y NOS ALDÁS, Eloísa (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Icaria, Barcelona, 2003, pp. 15-52.

³ Cfr. ERRO, Javier, “ONGD: ¿Comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa”, en BENET, Vicente y NOS ALDÁS, Eloísa (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Icaria, Barcelona, 2003, pp. 53-82.

⁴ Cfr. BENET, Vicente, *op. cit.*

⁵ BENET, Vicente y NOS ALDÁS, Eloísa (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Icaria, Barcelona, 2003, p. 8.

⁶ Cfr. LUCERGA, María, “Cuando IO soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria”, *Tonos Digital: Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, vol. IX, 2005.

comprensión de los mecanismos básicos a través de los cuales funciona la persuasión⁷. De esta manera, un conocimiento más profundo de las razones por las cuales una técnica persuasiva particular es efectiva, permitirá que se esos recursos sean integrados en las estrategias publicitarias de las ONG.

1.1. 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 instituciones⁸. Esto significa que las comunicaciones publicitarias no sólo informan o aportan datos sobre algo sino que 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 emisor⁹.

Por persuasión entendemos “cualquier cambio que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de la exposición a una comunicación”¹⁰; a lo que cabría añadir que dicha comunicación es diseñada y ejecutada intencionalmente con ese fin¹¹ y en un contexto en el que el receptor tiene libertad de elección para aceptar o rechazar la recomendación que se le propone¹². Técnicamente considerado, el mensaje persuasivo incluye un tema u objeto de actitud, una posición respecto a ese tema, razones o argumentos que apoyan la posición tomada 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 comunicador¹³.

⁷ Cfr. BRIÑOL, Pablo y PETTY, Richard, “Fundamental processes leading to attitude change: Implications for cancer prevention communications”, *Journal of Communication*, vol. LVI, 2006, pp. S81-S104.

⁸ Cfr. IGARTUA, Juan J., La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria, *Comunicación y Cultura*, vol. III, 1998, pp. 43-62; GARCÍA, Mariola, *Las claves de la publicidad*, ESIC, Madrid, 2008.

⁹ Cfr. MARTÍN REQUERO, María, “Publicidad y valores. El valor de la publicidad”, en EGUIZÁBAL, Raúl (coord.), *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*, Comunicación Social, Sevilla, 2004, pp. 92-105.

¹⁰ PETTY, Richard y CACIOPPO, John, *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New York, 1986, p. 5.

¹¹ Cfr. BRIÑOL, Pablo, DE LA CORTE, Luis y BECERRA, Alberto, *Qué es persuasión*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2001.

¹² Cfr. PERLOFF, Richard, *The dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st century*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2003.

¹³ Cfr. BRIÑOL, Pablo y otros, *op. cit.*

En general, el concepto de eficacia publicitaria se asocia a la medición de los resultados de una campaña o anuncio. En casos como los de las 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 evaluativo¹⁴.

La actitud puede ser definida 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 negativo¹⁵. Es decir, la actitud no es una variable observable directamente sino que ha de ser inferida de ciertas respuestas mesurables que habitualmente se generan tras la exposición a un mensaje. La clasificación más popular de las respuestas actitudinales distingue tres categorías: cognitivas, afectivas y conductuales¹⁶. Eagly y Chaiken¹⁷ destacan el hecho de que es muy difícil distinguir empíricamente las clases de respuestas, pero la asunción de su existencia permite correlacionarlas, ya que se suponen manifestaciones de un único continuo evaluativo. Es decir, unas creencias positivas acerca del objeto de actitud deberían ir acompañadas de afectos positivos, así como de conductas de aproximación al objeto. Lo contrario debería ocurrir con las creencias negativas¹⁸.

1.2. *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

El *Elaboration Likelihood Model (ELM)* o Modelo de la Probabilidad de Elaboración es uno de los marcos de referencia más importante en los estudios sobre persuasión e intenta explicar los procesos que subyacen a los cambios de

¹⁴ Cfr. PETTY, Richard, WEGENER, Duane y FABRIGAR, Leandre, "Attitudes and attitude change", *Annual Review of Psychology*, vol. XLVIII, 1997, pp. 609-647; AJZEN, Icek, *Attitudes, personality and behavior*, Open University Press, Buckingham, 1988.

¹⁵ Cfr. PETTY, Richard y PRIESTER, Joseph, "Cambio de actitud de los mass media: Implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable", en BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf, (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigación y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, pp. 127-168.

¹⁶ Cfr. EAGLY, Alice y CHAIKEN, Shelly, *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace & Co, Orlando, 1993; AJZEN, Icek, *op. cit.*

¹⁷ Cfr. EAGLY, Alice y CHAIKEN, Shelly, *op. cit.*

¹⁸ Cfr. MORALES, José, "Actitudes", en MORALES, José y HUICI, Carmen (coord.), *Psicología social*, McGraw-Hill, Madrid, 1999, pp. 193-205.

actitud, las variables que los inducen y la potencia de las actitudes resultantes. Este modelo establece la existencia de rutas a través de los cuales las personas forman, cambian o refuerzan sus actitudes. 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”¹⁹. El término *elaboración* se utiliza para señalar hasta qué punto una persona piensa en los argumentos relevantes del mensaje²⁰ y también para sugerir que las personas añaden información propia a aquella contenida en él²¹. El *procesamiento central* se refiere a un proceso relativamente meditado, donde el receptor analiza los aspectos relevantes de la información contenida en el mensaje, relacionándola con sus experiencias y conocimientos personales y basándose en aquellas dimensiones que considera centrales²². El resultado final de este proceso intensivo es una actitud que está bien articulada e integrada en la estructura de creencias personales²³. El hecho de que el cambio de actitud se produzca a través de la ruta central y conlleve un importante esfuerzo cognitivo no implica que las actitudes formadas sean racionales o acertadas, pero sí se ha demostrado que son relativamente accesibles, persistentes a lo largo del tiempo, predecibles en su comportamiento y resistentes al cambio²⁴. 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, sino que ante muchas situaciones, las personas tienen que actuar como “miserables cognitivos”²⁵. La llamada *ruta periférica* es el camino por el cual se produce la persuasión en aquellas

¹⁹ PETTY, Richard y WEGENER, Duane, “The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies”, en CHAIKEN, Shelly y TROPE, Yaacov (eds.), *Dual-process theories in social psychology*, Guilford, New York, 1999, p. 42.

²⁰ Cfr. PETTY, Richard y CACIOPPO, John, *Communication and...*, *op. cit.*, p. 7.

²¹ Cfr. PETTY, Richard y WEGENER, Duane, “The Elaboration...”, *op. cit.*, p. 4

²² Cfr. PETTY, Richard y PRIESTER, Joseph, *op. cit.*; PETTY, Richard, PRIESTER, Joseph y BRINOL, Pablo, “Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model o persuasion”, en BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (comps.), *Media effects. Advances in theory and research*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 2002, pp. 155-199; PETTY, Richard y WEGENER, Duane, “The Elaboration...”, *op. cit.*

²³ Cfr. PETTY, Richard y PRIESTER, Joseph, *op. cit.*

²⁴ Cfr. PETTY, Richard y WEGENER, Duane, “The Elaboration...”, *op. cit.*; PETTY, Richard y otros “Mass media...”, *op. cit.*

²⁵ PETTY, Richard y WEGENER, Duane, “The Elaboration...”, *op. cit.*, p. 43.

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 aspectos formales del mensaje o pautas simples del contenido o del contexto guiarán el cambio de actitud²⁶. 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 actitud²⁷. 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-argumentación²⁸.

Estas dos estrategias de procesamiento constituyen los dos extremos del “continuo de elaboración”. Los puntos a lo largo de este continuo son determinados por cuán motivadas y capaces sean las personas para acceder y elaborar la información²⁹. Cabe aclarar que las variadas investigaciones acerca de la persuasión indican que ninguno de los procesamientos por sí mismo puede dar cuenta de la diversidad de cambios de actitudes observados³⁰. Por último, se puede 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”³¹.

²⁶ Cfr. PETTY, Richard y PRIESTER, Joseph, *op. cit.*

²⁷ Cfr. PETTY, Richard y PRIESTER, Joseph, *op. cit.*; PETTY, Richard y otros “Mass media...”, *op. cit.*

²⁸ Cfr. PETTY, Richard y CACIOPPO, John, *Communication and...*, *op. cit.*

²⁹ Cfr. PETTY, Richard y WEGENER, Duane, “The Elaboration...”, *op. cit.*

³⁰ Cfr. PETTY, Richard, CACIOPPO, John y SCHUMANN, David, “Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement” *Journal of Consumer Research*, vol X, n° 2, 1983, pp. 135-146.

³¹ PETTY, Richard, CACIOPPO, John, STRATHMAN, Alan y PRIESTER, Joseph, “To think or not to think: Exploring two routes of persuasion”, en BROCK, Timothy y GREEN, Melanie (eds.), *Persuasion. Psychological insights and perspectives*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2005, pp. 81-116.

1.3. Implicación

La implicación (*involvement*) es un constructo que ha alcanzado una gran importancia debido, fundamentalmente, a la relación existente entre este y numerosos aspectos relacionados con la actitud de los receptores de mensajes persuasivos, sobre todo los publicitarios. Los investigadores que estudian los procesos cognitivos que subyacen al cambio de actitud consideran que la implicación es una variable motivacional que afecta la cantidad y tipo de procesamiento de la información inducida por una comunicación persuasiva³². La implicación ha sido definida de distintas maneras (*issue-involvement*, *personal relevance*, *self-relevance*), pero a pesar de las diferencias en la terminología utilizada, la noción básica 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 ellas³³. Desde una visión relacionada con la persuasión publicitaria, Zaichkowsky define la implicación como el “nivel de asociación que una persona tiene hacia un objeto particular y que está basado en sus necesidades, valores e intereses”³⁴. Esta definición reconoce anteriores definiciones relacionadas con la publicidad y abarca las aplicaciones afectivas y cognitivas del constructo³⁵. Por otro lado, Petty y Cacioppo sostienen que las diferentes definiciones de la implicación pueden ser englobadas en lo que ellos denominan *issue involvement* y que definen como “el grado de importancia per-

³² Cfr. CHEN, Serena y CHAIKEN, Shelly, “The heuristic-systematic model in its broader context”, en CHAIKEN, Shelly y TROPE, Yaacov (eds.), *Dual-process theories in social psychology*, Guilford, New York, 1999, pp. 73-96; EAGLY, Alice y CHAIKEN, Shelly, *op. cit.*, PETTY, Richard y CACIOPPO, John, *Communication and...*, *op. cit.*; PETTY, Richard y otros “Central and...”, *op. cit.*; MAHESWARAN, Durairaj y MEYERS-LEVY, Joan, “The influence of message framing and issue involvement”, *Journal of Marketing Research*, vol. XXVII, n° 3, 1990, pp. 361-367; BRIÑOL, Pablo y PETTY, Richard, *op. cit.*; BRAVERMANN, Julia, “Testimonials versus informational persuasive messages. The moderating effect of delivery mode and personal involvement”, *Communication Research*, vol. XXXV, n° 5, 2008, pp. 666-694.

³³ Cfr. PETTY, Richard y WEGENER, Duane, “Attitude change: Multiple roles for persuasion variables”, en GILBERT, D., FISKE, S. y LINDZEY, G. (eds.), *The handbook of social psychology. Volume 1. Fourth Edition*, McGraw-Hill, New York, 1998, pp. 323-390.

³⁴ ZAICHKOWSKY, Judy, “Measuring the involvement construct”, *Journal of Consumer Research*, vol. XXII, n° 3, 1985, p. 342.

³⁵ Cfr. ZAICHKOWSKY, Judy, “The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising”, *Journal of Advertising*, vol. XXIII, n° 4, 1994, pp. 59-70.

sonal que el objeto de actitud tiene para el sujeto”³⁶. Teniendo en cuenta este concepto integrador, según el ELM, la implicación influye en el proceso de la siguiente forma: a) Bajo condiciones de alta implicación 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)³⁷.

1.4. Encuadre en la comunicación persuasiva

En las últimas décadas, el concepto de encuadre (*framing*) se ha convertido en uno de los objetivos principales de la investigación en comunicación y otras disciplinas relacionadas³⁸. Podemos decir que el encuadre es una propiedad de un mensaje y se refiere a la forma en que un tema está organizado y dotado de sentido. Esa manera en que la información está estructurada afecta su procesamiento cognitivo, ya que los esquemas propios de los receptores interactúan con esos textos para determinar su significado definitivo³⁹. Sin embargo, no es posible delimitar de una única manera este constructo. Una revisión de la literatura sugiere que el encuadre es usualmente definido de manera específica según el objetivo de la investigación y dejando gran parte al entendimiento tácito del lector⁴⁰. 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 la forma de construir y definir un tema, el principio organizador que otorga una estructura coherente a una visión particular del mundo en una noticia⁴¹.

³⁶ PETTY, Richard y CACIOPPO, John, “Involvement and persuasion: Tradition versus integration”, *Psychological Bulletin*, vol. CVII, n° 3, 1990, p. 368.

³⁷ Cfr. PETTY, Richard y otros “Central and...”, *op. cit.*

³⁸ Cfr. REESE, Stephen, “Framing public life: A bridging model for media research”, en REESE, Stephen, GANDY, Oscar y GRANT, August, (eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 2001, pp. 7-32.

³⁹ Cfr. *Ibidem*.

⁴⁰ Cfr. ENTMAN, Robert, “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”, *Journal of Communication*, vol. XLIII, n° 4, 1993, pp. 51-58.

⁴¹ Cfr. GAMSON, William, “Foreword”, en REESE, Stephen, GANDY, Oscar y GRANT, August, (eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 2001, pp. ix-xi

Otra corriente que utiliza el concepto de encuadre es la relacionada con el área de la persuasión para la toma de decisiones que nace a partir de la Teoría de la Perspectiva (*Prospect Theory*) planteada por Kahneman y Tversky⁴². Este enfoque busca comprender de qué manera una información equivalente, descrita en términos de potenciales ganancias o potenciales 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 percibido⁴³.

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. A través de la literatura, los efectos de la valencia del encuadre han sido tratados como un conjunto relativamente homogéneo y explicados a través de la Teoría de la Perspectiva. Sin embargo, otros autores⁴⁴ 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. En este sentido, sugieren que existen distintos tipos de efectos del encuadre a los que subyacen diferentes mecanismos y resultados. A partir de un meta-análisis de numerosas investigaciones relacionadas con el encuadre, Levin y sus colaboradores⁴⁵ elaboraron una taxonomía compuesta por tres diferentes tipos de encuadres que involucran valencia:

a) Encuadre de la elección riesgosa (*risky choice*): Lo que se especifica de diferente manera es el resultado de una potencial elección entre distintas opciones que difieren en nivel de riesgo. Un ejemplo es describir las opciones

⁴² Cfr. KAHNEMAN, Daniel y TVERSKY, Amos, "Choices, values and frames", *American Psychologist*, vol. XXXIX, n° 4, 1984, pp. 341-350; TVERSKY, Amos y KAHNEMAN, Daniel, "The framing of decisions and the psychology of choice", *Science*, vol. CCXI, 1981, pp. 453-458.

⁴³ Cfr. DARDIS, Frank y SHEN, Fuyuan, "The influence of evidence type and product involvement on message-framing effects in advertising", *Journal of Consumer Behavior*, vol. VII, 2008, pp. 222-238.

⁴⁴ Cfr. LEVIN, Irwin, SCHNEIDER, Sandra y GAETH, Gary, "All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects", *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, vol. LXXVI, n° 2, 1998, pp. 149-188; KÜHBERGER, Anton, "The influence of framing in risky decisions. A meta-analysis", *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, vol. LXXV, n° 1, 1998, pp. 23-55; KRISHNAMURTHY, Parthasarathy, CARTER, Patrick y BLAIR, Edward, "Attribute framing and goal framing effects in health decisions", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. LXXXV, n° 2, 2001, pp. 382-399.

⁴⁵ Cfr. LEVIN, Irwin y otros, *op. cit.*

en términos positivos (ej. vidas salvadas) o en términos negativos (ej. vidas perdidas). Este tipo de encuadre involucra opciones independientes entre sí, de modo que la evaluación de una de ellas no provee información acerca de la otra. En general, los efectos de este encuadre revelan una relativa tendencia de las personas a preferir correr riesgos cuando el mensaje enfatiza el hecho de evitar pérdidas que cuando el mensaje resalta el hecho de obtener ganancias.

b) Encuadre de los atributos (*attribute framing*): Es el más simple de los tipos de encuadre, donde generalmente, un único atributo de un elemento es el objeto de la manipulación del encuadre. Una de las aplicaciones más comunes es describir un objeto desde una perspectiva positiva (ej. 75% magro) o negativa (ej. 25% graso). En general, el encuadre positivo de los atributos produce evaluaciones más favorables de los objetos que el encuadre negativo⁴⁶.

c) Encuadre de los resultados (*goal framing*): En este caso lo que se encuadra es el resultado de una acción. Es decir, el mensaje persuasivo positivo acentúa las consecuencias positivas de realizar una acción (o ganancia), mientras que el negativo se enfoca a evitar una consecuencia negativa (o pérdida) derivada de la no actuación. Una característica distintiva de este tipo de encuadre es que ambas condiciones promueven la misma acción. La cuestión aquí es determinar qué encuadre tendrá un mayor impacto persuasivo para alcanzar el *mismo resultado final*⁴⁷. La mayoría de los estudios que analizan el encuadre de los resultados, han hallado que el encuadre negativo suele ser más persuasivo⁴⁸. Estos hallazgos sugieren que los mensajes que enfatizan las pérdidas asociadas con la inacción son más persuasivos que los mensajes asociados a las ganancias que derivan de una acción⁴⁹. 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

⁴⁶ Cfr. *Ibidem*.

⁴⁷ Cfr. *Ibidem*.

⁴⁸ Cfr. MEYEROWITZ, Beth y CHAIKEN, Shelly, "The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions and behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. LII, n° 3, 1987, pp. 500-510; HOMER, Pamela y YOON, Sun-Gil, "Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition", *Journal of Advertising*, vol. XXI, n° 1, 1992, pp. 19-33; BLOCK, Lauren y KELLER, Punam, "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*, vol. XXXII, n° 2, 1995, pp. 192-203; etc.

⁴⁹ Cfr. DAVIS, Joel, "The effects of message framing on response to environmental communications", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. LXXII, n° 2, 1995, pp. 285-299.

ejemplo, Maheswaran y Meyers-Levy⁵⁰ concluyen que la efectividad del encuadre está íntimamente relacionada con el nivel de implicación de las personas a la hora de procesar el mensaje, de manera 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 conclusión⁵¹. Sin embargo, existen otros resultados que sugieren que el encuadre negativo es *menos* efectivo que el positivo cuando el nivel de elaboración cognitiva es alto y viceversa.

En resumen, dado que existen variados enfoques y que se plantean numerosas variables que pueden influir en los efectos del encuadre, los hallazgos en este sentido son heterogéneos y poco consistentes. Quizá no haya un sólo marco teórico que pueda explicar los conflictos en los hallazgos, y esta evidencia poco homogénea es lo que hace necesaria una investigación más sistemática en este campo. Asimismo, como sugieren Meyerowitz y Chaiken⁵², es importante determinar el alcance de la influencia del encuadre 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. 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 persuasiva⁵³.

1.5. Objetivos del presente estudio

De este modo, sobre la base estos conceptos que hemos detallado, se fijaron dos objetivos generales para la presente investigación y a partir de ellos se

⁵⁰ Cfr. MAHESWARAN, Durairaj y MEYERS-LEVY, Joan, *op. cit.*; MEYERS-LEVY, Joan y MAHESWARAN, Durairaj, "Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur", *Journal of Consumer Psychology*, vol. XIV, n° 1 y 2, 2004, pp. 159-167.

⁵¹ Cfr. KRISHNAMURTHY, Parthasarathy y otros, *op. cit.*; TSAI, Chia-Ching y TSAI, Ming-Hung, "The impact of message framing and involvement on advertising effectiveness", *Journal of American Academy of Business*, vol. VIII, n° 2, 2006, pp. 222-226; DARDIS, Frank y SHEN, Fuyuan, *op. cit.*

⁵² Cfr. MEYEROWITZ, Beth y CHAIKEN, Shelly, *op. cit.*

⁵³ Cfr. ROTHMAN, Alexander, BARTELS, Roger, WLASCHIN, Jhon y SALOVEY, Peter, "The strategic use of gain- and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice", *Journal of Communication*, vol. LVI, 2006, pp. S202-S220.

desarrolló un estudio cuasi experimental de carácter exploratorio para analizar la publicidad de las ONG destinada a recaudar dinero. 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 este tipo de anuncios. En segundo lugar, se procuraba analizar de qué modo interactúan el encuadre y la implicación a la hora de determinar el impacto persuasivo. En este sentido, decíamos qué grado de implicación afecta la cantidad y tipo de procesamiento de la información inducido por la comunicación persuasiva⁵⁴. A partir de estos datos, planteamos la siguiente hipótesis:

H1: En general, existen diferencias en los efectos persuasivos de los mensajes publicitarios gráficos de las ONG destinados a recaudar dinero según sus receptores tengan diferentes grados de implicación, de modo que a mayor nivel de implicación, las respuestas cognitivas generadas serán más numerosas y/o más extensas.

⁵⁴ PETTY, Richard y CACIOPPO, John, "Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. XXXVII, n° 10, 1979, pp. 1915-1926; PETTY, Richard y CACIOPPO, John, *Communication and...*, *op. cit.*; PETTY, Richard y otros "Central and...", *op. cit.*; PETTY, Richard, CACIOPPO, John y HAUGTVEDT, Curtis, "Ego-involvement and persuasion: An appreciative look at the Sherif's contribution to the study of self-relevance and attitude change", en GRANBERG, Donald y SARUP, Gian (eds.), *Social judgement and intergroup relations. Essays in honor of Muzafer Sherif*, Springer-Verlag, New York, 1992, pp. 147-174; PETTY, Richard y WEGENER, Duane, "The Elaboration...", *op. cit.*; JOHNSON, Blair y EAGLY, Alice "Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis", *Psychological Bulletin*, vol. CVI, n° 2, 1989, pp. 290-314; CHEN, Serena y CHAIKEN, Shelly, *op. cit.*; EAGLY, Alice y CHAIKEN, Shelly, "The psychology...", *op. cit.*; GREENWALD, Anthony y LEAVITT, Clark, "Audience involvement in advertising: Four levels", *Journal of Consumer Research*, vol. XI, n° 1, 1984, pp. 581-592; LEIPPE, Michael y ELKIN, Roger, "When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. LII, n° 2, 1987, pp. 269-278; FLORA, June y MAIBACH, Edward, "Cognitive responses to AIDS information: The effects of issue involvement and message appeal", *Communication Research*, vol. XVII, n° 6, 1990, pp. 759-774; MAHESWARAN, Durairaj y MEYERS-LEVY, Joan, *op. cit.*; BUCHHOLZ, Laura y SMITH, Robert, "The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising", *Journal of Advertising*, vol XX, n° 1, 1991, pp. 4-17; BRIÑOL, Pablo y PETTY, Richard, *op. cit.*

Por otro lado, se analizará el concepto de encuadre de los resultados (*goal framing*) propuesto por Levin y sus colegas⁵⁵. Los resultados de la mayoría de los estudios que hemos analizado 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 acción⁵⁶. A partir de ahí planteamos la segunda hipótesis:

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, decíamos que la mayoría de los resultados de las investigaciones que analizan la interacción del encuadre y la implicación están basados en temas relacionados con la salud y suelen demostrar que los mensajes encuadrados de manera negativa son más efectivos cuando el nivel de implicación con el tema aumenta y que los mensajes encuadrados positivamente son más efectivos cuando el nivel de implicación es bajo. Sin embargo, como no hemos hallado estudios que determinen el alcance de esta interacción en mensajes que promueven la adopción de conductas que no involucran elementos de riesgo o incertidumbre para el receptor, ni en comunicaciones persuasivas de temas alejados de la salud, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿De qué manera interactúan el encuadre y la implicación a la hora de determinar el impacto persuasivo de un mensaje publicitario gráfico de una ONG destinado a recaudar dinero?

2. Método

2.1. 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).

⁵⁵ Cfr. LEVIN, Irwin y otros, *op. cit.*

⁵⁶ Cfr. MEYEROWITZ, Beth y CHAIKEN, Shelly, *op. cit.*; HOMER, Pamela y YOON, Sun-Gil, *op. cit.*; BLOCK, Lauren y KELLER, Punam, *op. cit.*; etc.

2.2. Diseño y procedimiento

Se realizó una investigación cuasi-experimental, con un diseño factorial 2x2 de medidas independientes, siendo las variables independientes el tipo de encuadre 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 utilizaron dos versiones del cartel, donde se manipulaba el encuadre de los resultados a través de la fotografía. En ambos casos el texto del anuncio se mantenía constante. 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. Cada grupo visionó un sólo cartel, mientras que los sujetos fueron aleatorizados 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.

2.3. Materiales

El anuncio publicitario se construyó tomando en cuenta otros anuncios de ONG, para lo cual se creó un nombre y un isologotipo de la organización ficticia que comunicaba su campaña a través del cartel. Se diseñaron dos carteles para las distintas condiciones experimentales con una imagen de fondo y un breve texto. El *copy* se mantenía constante en las dos versiones y constaba de tres bloques: 1) Tu colaboración hace la diferencia; 2) Campaña para el desarrollo de las comunidades del tercer mundo '08. Red Vida; 3) Haz tu donativo en www.redvida.com.

La fotografía de fondo mostraba en color y en primer plano el rostro de un niño con la mirada dirigida hacia la cámara, tomada con una angulación en picado e iluminado frontalmente. La expresión del niño variaba de una condición a otra: en el cartel con encuadre negativo el niño se mostraba serio mientras que en el de encuadre positivo se mostraba sonriente. En ambas imágenes, la superficie ocupada por el rostro del pequeño, así como las condiciones de color, saturación y contraste eran similares.

Como mencionamos anteriormente, la manipulación de la implicación se encontraba en el texto introductorio del cuestionario, donde se indicaban datos breves acerca de la organización, 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 Cacioppo⁵⁷ y por otros estudios que manipulan la implicación de manera situacional mediante instrucciones.

Figura 1. Cartel con encuadre positivo



Figura 2. Cartel con encuadre negativo



⁵⁷ Cfr. PETTY, Richard y CACIOPPO, John, "Issue involvement...", *op. cit.*

2.4. Instrumentos y variables

Como ya se ha mencionado, 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, se incluyeron las diferentes variables del estudio, en el mismo orden independientemente de la condición experimental. En primer lugar, se situaron las instrucciones de la “tarea del listado de pensamientos” para poder recoger las diferentes respuestas cognitivas y a continuación se colocaron las escalas para recoger la medición de las variables dependientes y de chequeo de la manipulación experimental.

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 persuasión⁵⁸. Para ello, se pidió a los participantes que escribieran todas las reflexiones, ideas o pensamientos provocados por el visionado del cartel y se les proporcionaban varios guiones con espacio en blanco para que las apuntaran, sin límite de tiempo. En primer lugar, se contabilizó el número total de RC por sujeto así como el número de palabras y luego, tomando como unidad de análisis cada RC, se procedió a evaluarla según los siguientes criterios:

a) *Polaridad*: Se consideró que la respuesta era positiva cuando se centraba en aspectos o reacciones positivas o favorables con respecto al mensaje, el protagonista o cualquier otro elemento del anuncio (codificación +1). Si la idea se centraba en aspectos o reacciones adversas a los elementos mencionados, se codificó como negativa (-1), mientras que aquellas respuestas que no

⁵⁸ Cfr. IGARTUA, Juan J., “La técnica...”, *op. cit.*; IGARTUA, Juan, CHENG, Lifan y LOPES, Orquídea, “To think or not to think: Two pathways towards persuasion by short films on AIDS prevention”, *Journal of Health Communication*, vol. VIII, 2003, pp. 512-528; IGARTUA, Juan, CORRAL, Elena y VILLAR, Celia, “Persuasión y publicidad comercial. Una investigación empírica”, *Revista de Psicología Social Aplicada*, vol. X, nº 1, 2000, pp. 51-75; IGARTUA, Juan, MUÑIZ, Carlos, OTERO, José, CHENG, Lifan y GÓMEZ, José, “Recepción e impacto socio-cognitivo de las noticias sobre inmigración”, *Revista de Psicología Social*, vol. XXIII, nº 1, 2008, pp. 3-16; IGARTUA, Juan y CHENG, Lifan, “Moderating effect of group cue while processing news on immigration. Is framing effect a heuristic process?”, *Journal of Communication*, vol. LIX, nº 4, 2009, pp. 726-749; etc.

podieron ser clasificadas ni como positivas ni negativas, tales como comentarios ambivalentes, ambiguos o no evaluativos (descriptivos), o aquellas en las que en la misma frase se apuntaba una idea positiva y otra negativa, fueron clasificadas como neutras (0). Con todos estos datos se creó un indicador de “polaridad media” por participante, esto es, se sumaron las polaridades de todas sus respuestas cognitivas y se dividieron por la cantidad de respuestas que generó.

b) *Presencia del encuadre*: Se verificó si en la RC se hacía alusión al tipo de encuadre de la imagen del anuncio. Por un lado, se evaluó si mencionaba el hecho de que a través de la donación de dinero se contribuye a evitar sufrimientos o flagelos en las comunidades del tercer mundo (encuadre de pérdida o negativo) codificado como 1=sí y 2=no. Por otro, se estimó si en la respuesta se hacía referencia a que la donación de dinero permite contribuir a la consecución de beneficios para las comunidades del tercer mundo (encuadre de ganancia o positivo) y se codificó de la misma manera.

c) *Concentración en la imagen*: Se evaluó si la respuesta estaba centrada en aspectos de la imagen del anuncio o si eran reflexiones relacionadas con ella o el personaje principal (1=sí y 2=no). Cuando esta variable fue fusionada con la base de datos general, se hizo mediante dos indicadores: uno plasmaba la cantidad de RC concentradas en la imagen por sujeto y el otro indicaba la existencia o no de por lo menos una respuesta cognitiva concentrada en la imagen en cada caso. (1=sí, 2=no).

Para evaluar la fiabilidad del proceso de codificación se escogieron al azar quince cuestionarios (15% de la muestra total) que dieron como resultado 47 RC que fueron codificadas de forma independiente según los criterios mencionados. Los resultados para la variable de la polaridad de la respuesta cognitiva arrojaron un porcentaje de acuerdo de 72.43 (P_i de Scott=.55); con respecto a si la respuesta hacía alusión al hecho de que la donación contribuye a lograr beneficios el porcentaje de acuerdo fue del 100% (P_i de Scott=1) y si hacía alusión a que la donación evita sufrimientos el acuerdo interjueces fue del 93.62% (P_i de Scott=1). Por último, con respecto a si el comentario se focalizaba en la imagen, el acuerdo fue total.

2. *Actitud hacia el anuncio*. En primer lugar, se preguntaba a los sujetos acerca de la evaluación del anuncio en términos generales. Para ello debían valorarlo mediante una escala de un único ítem de 11 puntos (0=no me ha gustado nada, 10=me ha gustado mucho). En segundo lugar, se les solicitaba que evaluaran el cartel mediante otro grupo de seis escalas bipolares de siete puntos en cuyos extremos figuraban los siguientes adjetivos: malo-bueno, desagradable-agradable, bonito-feo, incomprensible -comprensible, triste-alegre, positivo-negativo. Esta escala fue adaptada a partir de las utilizadas por

Davis⁵⁹ e Igartua y sus colegas⁶⁰ y fue diseñada como “balanceada”⁶¹, por lo que antes de calcular la puntuación total se recodificaron dos de los ítems de manera invertida. Luego, los siete ítems se adicionaron para crear un indicador de “actitud hacia el anuncio” (*alpha* de Cronbach de .69).

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) utilizada por Igartua y sus colegas⁶². 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 (*alpha* de Cronbach de .67), b) emociones negativas de repulsión/miedo/ansiedad/ culpa/vergüenza (*alpha* de Cronbach de .67) c) emociones positivas de afecto/alegría (*alpha* de Cronbach de .47) y d) emoción positiva de orgullo.

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-Levy⁶³. Se solicitó a los sujetos que indicaran su parecer acerca de la acción de donar dinero mediante los ítems: nada útil-muy útil, nada favorable-muy favorable, mala idea-buena idea, nada importante-muy importante. Dos de los ítems fueron recodificados de manera invertida y luego se extrajo la media de los cuatro elementos con la que se creó un indicador de “actitud hacia a la acción” (*alpha* de Cronbach de .89).

⁵⁹ Cfr. DAVIS, Joel, *op. cit.*,

⁶⁰ Cfr. IGARTUA, Juan y otros, “To think...”, *op. cit.*; IGARTUA, Juan y otros, “Persuasión y...”, *op. cit.*; IGARTUA, Juan, OTERO, José, MUÑIZ, Carlos, CHENG, Lifan y GÓMEZ, José, “Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración”, en IGARTUA, Juan y MUÑIZ, Carlos (eds.), *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*, Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca, 2007, pp. 196-232.

⁶¹ Cfr. IGARTUA, Juan, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Bosch, Barcelona, 2006.

⁶² Cfr. IGARTUA, Juan y otros, “To think...”, *op. cit.*

⁶³ Cfr. MAHESWARAN, Durairaj y MEYERS-LEVY, Joan, *op. cit.*

5. *Intención de conducta*. Se creó una escala de siete puntos tomando como base la utilizada en los estudios de Block y Keller⁶⁴, Homer y Yoon⁶⁵ y Krishnamurthy y sus colegas⁶⁶. Se solicitó a los sujetos que indicaran el grado de probabilidad (1=nada probable, 7=muy probable) de que ingresaran al sitio web promovido por el anuncio para realizar acciones como buscar información acerca de la ONG, informarse acerca de los problemas de las comunidades a las que se destina el dinero, realizar un donativo y/o saber de qué otras formas se puede colaborar con la organización. Con los resultados de los cuatro ítems se creó un indicador de “intención de conducta” (*alpha* de Cronbach de .83).

6. *Implicación con el tema*. Los sujetos debían indicar el grado de importancia personal que el tema tratado en el anuncio tiene para ellos. Para ello se elaboró una escala de diferencial semántico de siete puntos en cuyos extremos figuraban adjetivos antónimos extraídos del *Personal Involvement Inventory* (PII) de Zaichkowsky⁶⁷, y utilizados en numerosas investigaciones que introducen el concepto de implicación⁶⁸. En este caso, los grupos de adjetivos utilizados fueron: no interesante-interesante, insignificante-importante, irrelevante-relevante, trivial, fundamental, vital-superfluo, no inquietante-inquietante. Antes de calcular la puntuación total se recodificaron tres de los ítems de manera invertida, y luego fueron combinados los seis elementos para crear un “índice de implicación” de los participantes (*alpha* de Cronbach de .81).

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-Levy⁶⁹. Una se asociaba el mensaje del cartel con el encuadre de ganancia o positivo: “El anuncio destaca las consecuencias positivas que se derivan de la acción de donar dinero a las ONG”. La otra relacionaba el mensaje con el encuadre de pérdida o negativo: “El anuncio destaca

⁶⁴ Cfr. BLOCK, Lauren y KELLER, Punam, *op. cit.*

⁶⁵ Cfr. HOMER, Pamela y YOON, Sun-Gil, *op. cit.*

⁶⁶ Cfr. KRISHNAMURTHY, Parthasarathy y otros, *op. cit.*

⁶⁷ Cfr. ZAICHKOWSKY, Judy, “Measuring the...”, *op. cit.*

⁶⁸ Cfr. MAHESWARAN, Durairaj y MEYERS-LEVY, Joan, *op. cit.*; MEYERS-LEVY, Joan y MAHESWARAN, Durairaj, *op. cit.*; HERSHBERGER, Edmund, “eELM: A replication and enhancement of the Elaboration Likelihood Model for Computer Mediated Environments” (Dissertación Doctoral, Georgia State University, 2003), *Dissertation Abstracts International*, vol. LXIV, 1759; IGARTUA, Juan y otros, “Persuasión y...”, *op. cit.*

⁶⁹ Cfr. MAHESWARAN, Durairaj y MEYERS-LEVY, Joan, *op. cit.*; MEYERS-LEVY, Joan y MAHESWARAN, Durairaj, *op. cit.*

las consecuencias negativas que se derivan del hecho de no donar dinero a las ONG". Estos dos ítems se correlacionan negativamente de manera estadísticamente significativa ($r=-.342$, $p<.0001$), por lo que se deduce que medían correctamente los dos encuadres, ya que al aumentar la puntuación en uno de ellos, disminuía en el otro. Para crear un indicador de "encuadre percibido", se recodificó en la misma variable uno de ellos de manera invertida, con el objeto de poder sumar ambos puntajes y obtener un promedio.

3. Resultados

3.1. Comprobación de la manipulación experimental

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 ($M=3.33$, $DT=1.30$) ($t(98)=4.808$, $p<.0001$). Asimismo, se analizó la diferencia de medias en relación a la variable de evaluación de la polaridad (negativo-positivo) del anuncio. Los sujetos consideraron que el cartel era más positivo cuando fueron expuestos al encuadre de ganancia ($M=5.02$, $DT=1.68$) que cuando lo fueron al de pérdida ($M=4.28$, $DT=1.75$) ($t(98)=2.154$, $p<.05$).

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.

3.2. Hipótesis 1

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,

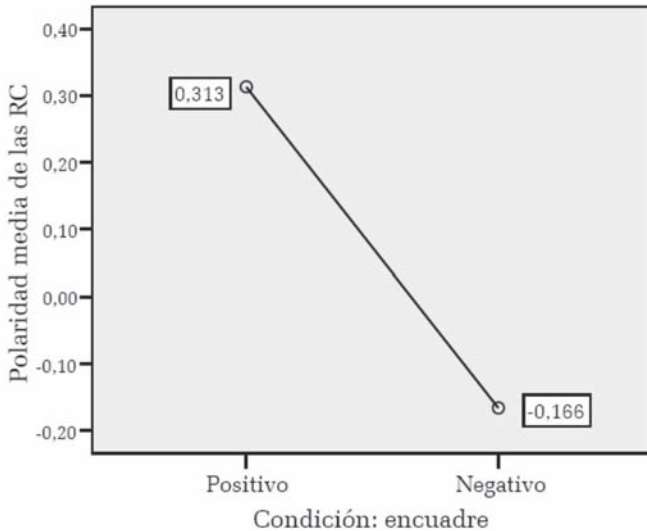
relacionados con que éste último afecta tanto la calidad como la cantidad del procesamiento de la información. Debido a que la manipulación de la implicación de manera situacional mediante instrucciones no ha sido eficaz, no es posible demostrar ni refutar esta hipótesis.

3.3. Hipótesis 2

A partir de los resultados de la mayoría de los estudios que hemos analizado en el apartado teórico, planteábamos en nuestra segunda hipótesis que el efecto persuasivo sería mayor en aquellos mensajes encuadrados negativamente. Para comprobarlo, analizamos la relación entre el encuadre y las variables dependientes.

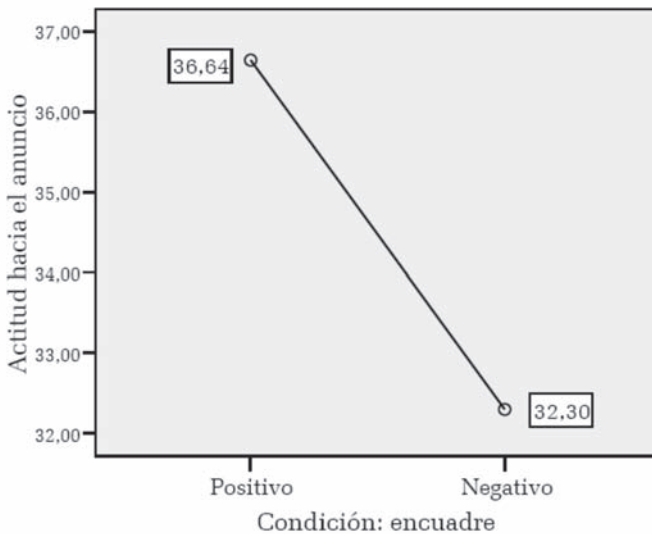
Encuadre y elaboración cognitiva. A través del análisis factorial de la varianza se demostró que existe un efecto principal significativo del encuadre en la polaridad de las RC (11.146, $p < .001$, $\eta_p^2 = .118$), en el sentido que la media de polaridad de los participantes expuestos al encuadre 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.

Figura 3. Efecto del encuadre en la Polaridad media de las RC



El encuadre y la actitud frente al anuncio. A través del análisis factorial de la varianza se evaluó el impacto del encuadre en la actitud hacia el anuncio, que dio como resultado un efecto principal estadísticamente significativo ($=13.52$, $p<.0001$, $\eta_p^2=.123$) 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).

Figura 4. Efecto del encuadre en la Actitud hacia el anuncio



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 ($=26.56$, $p<.0001$, $\eta_p^2=.217$).

Figura 5. Efecto del encuadre en las emociones negativas

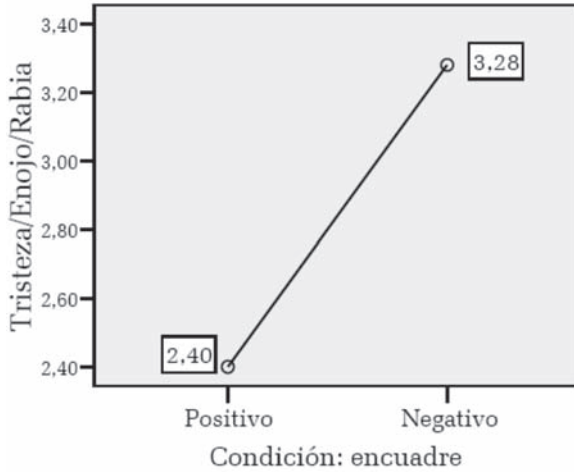
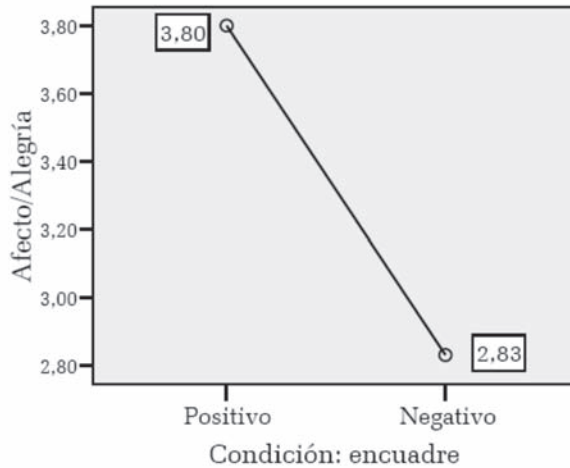
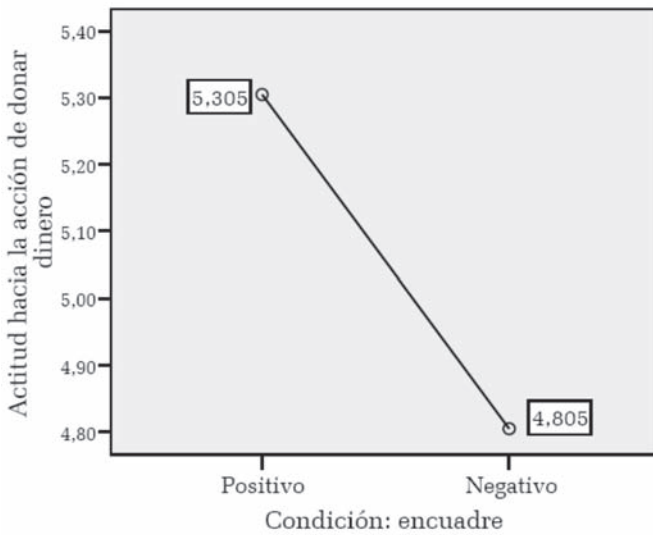


Figura 6. Efecto del encuadre en las emociones positivas



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 ($=2.916$, $p < .10$, $\eta_p^2 = .029$) 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).

Figura 7. Efecto del encuadre en la Actitud hacia la acción de donar dinero



3.4. Pregunta de investigación

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. Para analizar el efecto de interacción en las distintas variables utilizamos el análisis factorial de la varianza. Esta prueba demostró que no existen efectos estadísticamente significativos de interacción de las variables independientes en el número de RC generadas por los participantes, el número de palabras por RC, la polaridad media de dichas respuestas o en el hecho de que la RC estuviera concentrada en la imagen. Por otro lado, tampoco se detectaron efectos de interacción en la actitud hacia el anuncio, la actitud frente a la acción promovida por el mensaje o la intención de conducta. Sólo se halló un efecto de interacción tendencial del encuadre y la implicación en las emociones positivas de afecto/alegría ($=3.074$, $p < .10$, $\eta_p^2 = .031$), donde se demuestra que tanto los participantes con alta como con baja implicación expuestos al encuadre negativo generaron niveles similares de emociones de afecto/alegría ($M=2.84$, $DT=.70$ y $M=2.82$, $DT=1.09$ respectivamente, rango 1-5), mientras que los individuos con alto nivel de implicación frente al mensaje encuadrado positivamente reportaron más emociones positivas de afecto/alegría ($M=4.14$, $DT=.97$) que aquellos con bajo nivel de implicación ($M=3.46$, $DT=.94$).

Figura 8. Efecto de interacción del encuadre y la implicación en las emociones positivas

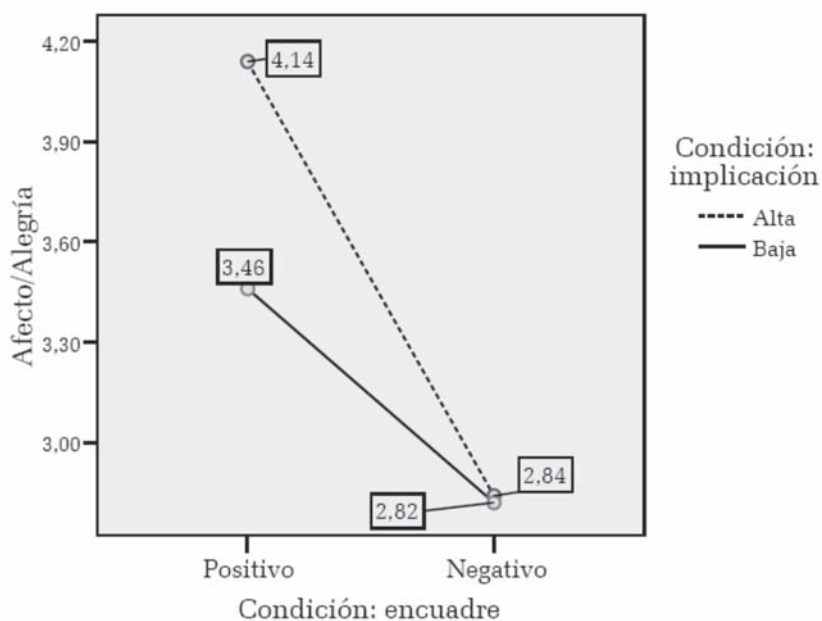


Tabla 1. Resumen de los efectos principales y de interacción estadísticamente significativos

<i>Variable dependiente</i>	<i>Encuadre</i>	<i>Implicación</i>	<i>Interacción</i>
Número de RC	×	×	×
Número de palabras por RC	×	×	×
Polaridad media de la RC	✓	×	×
Concentración imagen de la RC	×	×	×
Actitud hacia el anuncio	✓	×	×
Afecto/alegría	✓	×	✓*
Orgullo	×	×	×
Tristeza/enojo/rabia	✓	×	×
Repulsión/miedo/ansiedad/ culpa/vergüenza	×	×	×
Actitud hacia la acción	✓*	×	×
Intención de conducta	×	×	×

* efecto tendencial

4. *Discusión y conclusiones*

Los resultados relacionados con el procedimiento experimental evidencian que la manipulación del encuadre ha sido exitosa, mientras que no ha ocurrido lo mismo con la manipulación de la implicación. Como expresamos anteriormente, se produjo un “efecto techo” donde los indicadores de ambas condiciones experimentales resultaron elevados. En este sentido, 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. Por otro lado, puede que los ítems que del PII que hemos seleccionado para medir la implicación no hayan sido los apropiados y puedan carecer de sensibilidad o validez en este caso⁷⁰. Asimismo, creemos que la elevada puntuación en ambos casos puede derivar del carácter del tema tratado en el anuncio. Es decir, la labor de una ONG que colabora con el desarrollo de los países en vías de desarrollo que es una cuestión que se asocia a valores éticos y morales. Es por eso que, a pesar de la implicación manipulada experimentalmente de manera situacional, es posible que los sujetos ya tuvieran una posición previa (presumiblemente positiva) hacia el tema del mensaje. Debido a que no se han realizado chequeos de control para evaluar este posicionamiento previo, no es posible afirmar esta conclusión. Por último, 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 Unnava⁷¹. 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.

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

⁷⁰ Cfr. IGARTUA, Juan y otros, “To think...”, *op. cit.*

⁷¹ Cfr. BURNKRANT, Robert y UNNAVA, Rao, “Self referencing. A strategy for increasing processing of message content”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. XV, n° 4, 1989, pp. 628-638; UNNAVA, Rao y BURNKRANT, Robert, “An imagery-processing view of the role of pictures in print”, *Journal of Marketing Research*, vol. XXVIII, n° 2, 1991, pp. 226-231.

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, emociones positivas y actitudes más positivas hacia el mensaje y su propuesta. Esta afirmación concuerda con lo demostrado por otros estudios⁷² con respecto a que los encuadres positivos suscitan asociaciones positivas (tanto cognitivas como emocionales) y que los encuadres negativos actúan a la inversa. Sin embargo, contradice las conclusiones de la mayoría de estudios relacionados con el encuadre de los resultados, que afirman que el encuadre negativo es más persuasivo que el positivo⁷³. 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 sobre *goal framing* se basan en mensajes referidos a 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”⁷⁴. En conclusión, nuestros resultados demuestran que en el caso de un anuncio publicitario sobre un tema que es considerado importante pero que no afecta directamente al sujeto, el encuadre más eficaz es el de ganancia o positivo

Con respecto a la pregunta de investigación que nos planteábamos como guía de este estudio, sólo hallamos un efecto de interacción del encuadre y el nivel de implicación con respecto a las emociones positivas de afecto/alegría

⁷² Cfr. LEVIN, Irwin y GAETH, Gary, “How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product”, *Journal of Consumer Research*, vol. XV, nº 3, 1988, pp. 374-378; SHEN, Lijiang y DILLARD, James, “The influence of behavioral inhibition/approach systems and message framing on the processing of persuasive health messages”, *Communication Research*, vol. XXXIV, nº 4, 2007, pp. 433-468.

⁷³ Cfr. MEYEROWITZ, Beth y CHAIKEN, Shelly, *op. cit.*; HOMER, Pamela y YOON, Sun-Gil, *op. cit.*; BLOCK, Lauren y KELLER, Punam, *op. cit.*; O’KEEFE, Daniel y JENSEN, Jacob, “The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review”, *Journal of Health Communication*, vol. XII, 2007, pp. 623-644; etc.

⁷⁴ DAVIS, Joel, *op. cit.*

generadas por el mensaje. Decíamos anteriormente que numerosos investigadores concluyen que la efectividad del encuadre está ligada con el nivel de implicación de los sujetos, de modo que cuando la implicación es alta, los mensajes son más persuasivos cuando están enmarcados negativamente⁷⁵. Sin embargo, nuestros resultados apoyan lo afirmado por Igartua y sus colegas⁷⁶ acerca de que la implicación no parece ser una variable tan relevante en el proceso persuasivo ya que no modifica de manera significativa el impacto del encuadre del mensaje. Cabe aclarar, que esta ausencia de efectos de interacción puede derivar también de la poca diferencia en el índice de implicación reportado en uno y otro grupo.

Respecto a las limitaciones de este estudio, creemos que la principal falla ha sido el fracaso de la manipulación experimental de la implicación, la cual puede deberse a alguna de las razones que ya hemos esbozado, por lo que estimamos necesario explorar nuevas formas de llevarla a cabo. Por otro lado, el análisis de las respuestas cognitivas registradas a través de la tarea del listado de pensamientos debería reportar un acuerdo mayor entre los jueces en la variable de la polaridad, ya que es un dato vital para el resto de la investigación. Asimismo, a pesar de que hemos utilizado una muestra homogénea de estudiantes universitarios, creemos que sería conveniente aumentar el número de individuos por grupo experimental, para así poder detectar con más precisión las diferencias y similitudes en sus auto-reportes. Por último, consideramos que el estudio experimental podría complementarse con técnicas cualitativas, como la realización de *focus groups* para analizar más profundamente el rol de la implicación en este tipo de mensajes.

Por último, creemos que esta investigación es un importante aporte a los estudios sobre encuadre, ya que son pocos los trabajos que se basan en mensajes que promueven la adopción de conductas que no involucran elementos de riesgo o incertidumbre para el receptor y que no se centran en temas de salud. Asimismo, postulamos que es interesante el hecho de manipular el encuadre del mensaje persuasivo a través de las imágenes del mismo, sin que el texto

⁷⁵ Cfr. MAHESWARAN, Durairaj y MEYERS-LEVY, Joan, *op. cit.*; COX, Dena y COX, Anthony, "Communicating the consequences of early detection: The role of evidence and framing", *Journal of Marketing*, vol. LXV, n° 3, 2001, pp. 91-103; TSAI, Chia-Ching y TSAI, Ming-Hung, *op. cit.*; KRISHNAMURTHY, Parthasarathy y otros, *op. cit.*; MEYERS-LEVY, Joan y MAHESWARAN, Durairaj, *op. cit.*; NAN, Xiaoli, "The relative persuasive effect of gain- versus loss-framed messages: Exploring the moderating role of involvement of the desirability of end-state", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. LXXXIV, n° 3, 2007, pp. 509-524; DARDIS, Frank y SHEN, Fuyuan, *op. cit.*; etc.

⁷⁶ Cfr. IGARTUA, Juan y otros, "To think...", *op. cit.*

tenga influencia en ello. Estimamos que se hace necesaria una investigación más sistemática en estos campos y el presente estudio constituye una contribución a ella.

Bibliografía citada

- AJZEN, Icek, *Attitudes, personality and behavior*, Open University Press, Buckingham, 1988.
- BENET, Vicente, "El espectáculo solidario: La publicidad en el Tercer Sector y su proyección cultural", en BENET, Vicente y NOS ALDÁS, Eloísa (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Icaria, Barcelona, 2003, pp. 15-52.
- BENET, Vicente y NOS ALDÁS, Eloísa (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Icaria, Barcelona, 2003.
- BLOCK, Lauren y KELLER, Punam, "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*, vol. XXXII, n° 2, 1995, pp. 192-203.
- BRAVERMANN, Julia, "Testimonials versus informational persuasive messages. The moderating effect of delivery mode and personal involvement", *Communication Research*, vol. XXXV, n° 5, 2008, pp. 666-694.
- BRIÑOL, Pablo y PETTY, Richard, "Fundamental processes leading to attitude change: Implications for cancer prevention communications", *Journal of Communication*, vol. LVI, 2006, pp. S81-S104.
- BRIÑOL, Pablo, DE LA CORTE, Luis y BECERRA, Alberto, *Qué es persuasión*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2001.
- BUCHHOLZ, Laura y SMITH, Robert, "The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising", *Journal of Advertising*, vol. XX, n° 1, 1991, pp. 4-17.
- BURNKRANT, Robert y UNNAVA, Rao, "Self referencing. A strategy for increasing processing of message content", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. XV, n° 4, 1989, pp. 628-638.
- CHEN, Serena y CHAIKEN, Shelly, "The heuristic-systematic model in its broader context" en CHAIKEN, Shelly y TROPE, Yaacov (eds.), *Dual-process theories in social psychology*, Guilford, New York, 1999, pp. 73-96.
- COX, Dena y COX, Anthony, "Communicating the consequences of early detection: The role of evidence and framing", *Journal of Marketing*, vol. LXV, n° 3, 2001, pp. 91-103.
- DARDIS, Frank y SHEN, Fuyuan, "The influence of evidence type and product involvement on message-framing effects in advertising", *Journal of Consumer Behavior*, vol. VII, 2008, pp. 222-238.
- DAVIS, Joel, "The effects of message framing on response to environmental communications", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. LXXII, n° 2, 1995, pp. 285-299.
- EAGLY, Alice y CHAIKEN, Shelly, *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace & Co, Orlando, 1993.
- ENTMAN, Robert, "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, vol. XLIII, n° 4, 1993, pp. 51-58.
- ERRO, Javier, "ONGD: ¿Comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadada a la comunicación social educativa", en BENET, Vicente y NOS ALDÁS, Eloísa (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Icaria, Barcelona, 2003, pp. 53-82.
- FLORA, June y MAIBACH, Edward, "Cognitive responses to AIDS information: The effects

- of issue involvement and message appeal”, *Communication Research*, vol. XVII, nº 6, 1990, pp. 759-774.
- GAMSON, William, “Foreword”, en REESE, Stephen, GANDY, Oscar y GRANT, August, (eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 2001, pp. ix-xi.
- GARCÍA, Mariola, *Las claves de la publicidad*, ESIC, Madrid, 2008.
- GREENWALD, Anthony y LEAVITT, Clark, “Audience involvement in advertising: Four levels”, *Journal of Consumer Research*, vol. XI, nº 1, 1984, pp. 581-592.
- HERSHBERGER, Edmund, “eELM: A replication and enhancement of the Elaboration Likelihood Model for Computer Mediated Environments” (Disertación Doctoral, Georgia State University, 2003), *Dissertation Abstracts International*, vol. LXIV, 1759.
- HOMER, Pamela y YOON, Sun-Gil, “Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition”, *Journal of Advertising*, vol. XXI, nº 1, 1992, pp. 19-33.
- IGARTUA, Juan J., “La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria”, *Comunicación y Cultura*, vol. III, 1998, pp. 43-62.
- IGARTUA, Juan, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Bosch, Barcelona, 2006.
- IGARTUA, Juan y CHENG, Lifan, “Moderating effect of group cue while processing news on immigration. Is framing effect a heuristic process?”, *Journal of Communication*, vol. LIX, nº 4, 2009, pp. 726-749.
- IGARTUA, Juan, CHENG, Lifan y LOPES, Orquídea, “To think or not to think: Two pathways towards persuasion by short films on AIDS prevention”, *Journal of Health Communication*, vol. VIII, 2003, pp. 512-528.
- IGARTUA, Juan, CORRAL, Elena y VILLAR, Celia, “Persuasión y publicidad comercial. Una investigación empírica”, *Revista de Psicología Social Aplicada*, vol. X, nº 1, 2000, pp. 51-75.
- IGARTUA, Juan, MUÑIZ, Carlos, OTERO, José, CHENG, Lifan y GÓMEZ, José, “Recepción e impacto socio-cognitivo de las noticias sobre inmigración”, *Revista de Psicología Social*, vol. XXIII, nº 1, 2008, pp. 3-16.
- IGARTUA, Juan; OTERO, José, MUÑIZ, Carlos; CHENG, Lifan y GÓMEZ, José, “Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración”, en IGARTUA, Juan y MUÑIZ, Carlos (eds.), *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*, Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca, 2007, pp. 196-232.
- JOHNSON, Blair y EAGLY, Alice “Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis”, *Psychological Bulletin*, vol. CVI, nº 2, 1989, pp. 290-314.
- KAHNEMAN, Daniel y TVERSKY, Amos, “Choices, values and frames”, *American Psychologist*, vol. XXXIX, nº 4, 1984, pp. 341-350.
- KOTLER, Philip y ZALTMAN, Gerald, “Social marketing: An approach to planned social change”, *Journal of Marketing*, vol. XXXV, 1971, pp. 3-12.
- KRISHNAMURTHY, Parthasarathy, CARTER, Patrick y BLAIR, Edward, “Attribute framing and goal framing effects in health decisions”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. LXXXV, nº 2, 2001, pp. 382-399.
- KÜHBERGER, Anton, “The influence of framing in risky decisions. A meta-analysis”, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, vol. LXXV, nº 1, 1998, pp. 23-55.
- LEIPPE, Michael y ELKIN, Roger, “When motives clash: Issue involvement and response

- involvement as determinants of persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. LII, nº 2, 1987, pp. 269-278.
- LEVIN, Irwin y GAETH, Gary, “How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product”, *Journal of Consumer Research*, vol. XV, nº 3, 1988, pp. 374-378.
- LEVIN, Irwin, SCHNEIDER, Sandra y GAETH, Gary, “All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects”, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, vol. LXXVI, nº 2, 1998, pp.149-188.
- LUCERGA, María, “Cuando IO soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria”, *Tomos Digital: Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, vol. IX, 2005
- MAHESWARAN, Durairaj y MEYERS-LEVY, Joan, “The influence of message framing and issue involvement”, *Journal of Marketing Research*, vol. XXVII, nº 3, 1990, pp. 361-367.
- MARTÍN REQUERO, María, “Publicidad y valores. El valor de la publicidad”, en EGUIZÁBAL, Raúl (coord.), *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*, Comunicación Social, Sevilla, 2004, pp. 92-105.
- MEYEROWITZ, Beth y CHAIKEN, Shelly, “The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions and behavior”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. LII, nº 3, 1987, pp. 500-510.
- MEYERS-LEVY, Joan y MAHESWARAN, Durairaj, “Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. XIV, nº 1 y 2, 2004, pp. 159-167.
- MORALES, José, “Actitudes”, en MORALES, José y HUICI, Carmen (coord.), *Psicología social*, McGraw-Hill, Madrid, 1999, pp. 193-205.
- NAN, Xiaoli, “The relative persuasive effect of gain- versus loss-framed messages: Exploring the moderating role of involvement of the desirability of end-state”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. LXXXIV, nº 3, 2007, pp. 509-524.
- O’KEEFE, Daniel y JENSEN, Jacob, “The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review”, *Journal of Health Communication*, vol. XII, 2007, pp. 623-644.
- PERLOFF, Richard, *The dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st century*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2003.
- PETTY, Richard y CACIOPPO, John, “Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. XXXVII, nº 10, 1979, pp. 1915-1926.
- PETTY, Richard y CACIOPPO, John, *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New York, 1986.
- PETTY, Richard y CACIOPPO, John, “Involvement and persuasion: Tradition versus integration”, *Psychological Bulletin*, vol. CVII, nº 3, 1990, pp. 367-374.
- PETTY, Richard, CACIOPPO, John y HAUGTVEDT, Curtis, “Ego-involvement and persuasion: An appreciative look at the Sherif’s contribution to the study of self-relevance and attitude change”, en GRANBERG, Donald y SARUP, Gian (eds.), *Social judgement and intergroup relations. Essays in honor of Muzafer Sherif*, Springer-Verlag, New York, 1992, pp. 147-174.
- PETTY, Richard, CACIOPPO, John y SCHUMANN, David, “Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement”, *Journal of Consumer Research*, vol X, nº 2, 1983, pp. 135-146.

- PETTY, Richard, CACIOPPO, John, STRATHMAN, Alan y PRIESTER, Joseph, "To think or not to think: Exploring two routes of persuasion", en BROCK, Timothy y GREEN, Melanie (eds.), *Persuasion. Psychological insights and perspectives*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2005, pp. 81-116.
- PETTY, Richard y PRIESTER, Joseph, "Cambio de actitud de los mass media: Implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable", en BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigación y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, pp. 127-168.
- PETTY, Richard, PRIESTER, Joseph y BRIÑOL, Pablo, "Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model o persuasion", en BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (comps.), *Media effects. Advances in theory and research*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 2002, pp. 155-199.
- PETTY, Richard y WEGENER, Duane, "Attitude change: Multiple roles for persuasion variables", en GILBERT, D., FISKE, S. y LINDZEY, G. (eds.), *The handbook of social psychology, Volume 1, Fourth Edition*, McGraw-Hill, New York, 1998, pp. 323-390.
- PETTY, Richard y WEGENER, Duane, "The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies", en CHAIKEN, Shelly y TROPE, Yaacov (eds.), *Dual-process theories in social psychology*, Guilford, New York, 1999, pp. 41-72.
- PETTY, Richard, WEGENER, Duane y FABRIGAR, Leandre, "Attitudes and attitude change", *Annual Review of Psychology*, vol. XLVIII, 1997, pp. 609-647.
- REESE, Stephen, "Framing public life: A bridging model for media research", en REESE, Stephen, GANDY, Oscar y GRANT, August, (eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 2001, pp. 7-32.
- ROTHMAN, Alexander, BARTELS, Roger, WLASCHIN, Jhon y SALOVEY, Peter, "The strategic use of gain- and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice", *Journal of Communication*, vol. LVI, 2006, pp. S202-S220.
- SHEN, Lijiang y DILLARD, James, "The influence of behavioral inhibition/approach systems and message framing on the processing of persuasive health messages", *Communication Research*, vol. XXXIV, n° 4, 2007, pp. 433-468.
- TSAI, Chia-Ching y TSAI, Ming-Hung, "The impact of message framing and involvement on advertising effectiveness", *Journal of American Academy of Business*, vol. VIII, n° 2, 2006, pp. 222-226.
- TVERSKY, Amos y KAHNEMAN, Daniel, "The framing of decisions and the psychology of choice", *Science*, vol. CCXI, 1981, pp. 453-458.
- UNNAVA, Rao y BURNKRANT, Robert, "An imagery-processing view of the role of pictures in print", *Journal of Marketing Research*, vol. XXVIII, n° 2, 1991, pp. 226-231.
- ZAICHKOWSKY, Judy, "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, vol. XXII, n° 3, 1985, pp. 341-352.
- ZAICHKOWSKY, Judy, "The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising", *Journal of Advertising*, vol. XXIII, n° 4, 1994, pp. 59-70.