

# La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria

JUAN JOSÉ IGARTUA  
*Universidad de Salamanca*



## *Resumen*

*En este artículo se propone como método de investigación en publicidad el análisis de la respuesta cognitiva mediante la técnica del listado de pensamientos. Los modelos teóricos más recientes sobre el estudio de la persuasión (teoría de la respuesta cognitiva, modelo heurístico-sistemático y modelo de la probabilidad de elaboración) asumen que las reacciones idiosincrásicas de una persona a una apelación persuasiva son elementos relevantes para predecir el impacto actitudinal de una comunicación. La técnica del listado de pensamientos se utiliza para analizar los procesos de recepción y elaboración cognitiva de las comunicaciones, en particular, de carácter persuasivo. Por ello se presenta una descripción procedimental de dicha técnica y se reflexiona sobre su utilización en la investigación básica y aplicada sobre persuasión. En este sentido, se presenta como una técnica de investigación a incorporar en los estudios pre-test en publicidad.*

*Palabras clave:* Persuasión, análisis de la respuesta cognitiva, técnica del listado de pensamientos, procesos de recepción, publicidad, estudios pre-test.

---

## The thought-listing technique as a research method in advertising

### *Abstract*

*In this paper, the cognitive response analysis by means of the thought-listing technique is proposed as a research method in advertising. The most recent theoretical models about persuasion (cognitive response analysis, heuristic-systematic model and elaboration likelihood model) assume that the subject's idiosyncrasic reactions to a persuasive appeal are relevant elements to predict its attitudinal impact. The thought-listing technique is used to analyse the reception processes and cognitive elaboration of communication, particularly of persuasive communication. Because of that, a procedural description of this technique is presented and its uses in basic and applied research on persuasion are reflected on. To this effect, the thought-listing technique is proposed as a research method that should be included in copy testing studies in advertising.*

*Keywords:* Persuasion, cognitive response analysis, thought-listing technique, reception processes, advertising, copy testing.

El estudio de la comunicación se caracteriza por su interdisciplinaridad y por la variedad de niveles de análisis que se pueden adoptar. Situémonos, por ejemplo, en el campo de la comunicación política. Podemos analizar el discurso de los candidatos tal como se nos muestra en los programas informativos, identificando elementos estructurales o de contenido. Por ejemplo, Hallin (1992) realizó un análisis longitudinal de los *sound bites* (un montaje de secuencias visuales breves con frases escuetas e impactantes pronunciadas por los candidatos políticos y que aparecen como tal dentro de un informativo), comprobando que éstos habían ido reduciendo su duración (medida en segundos) desde los años 60 a los 80 en los Estados Unidos. También podríamos estar interesados en analizar cómo el “contenido” y el formato (*framing*) de los programas informativos, al fijar o determinar los temas o problemas importantes y hacerlo de una cierta manera (con una cobertura episódica o temática), ejercen un efecto bien en la evaluación de los candidatos y partidos políticos (gracias al mecanismo del *priming*) o bien en la forma como se reflexiona sobre determinadas cuestiones sociales, respectivamente (Iyengar, 1991; Iyengar y Kinder, 1986, 1987; Iyengar y Simon, 1993; McCombs y Shaw, 1993; Milburn y MacGrail, 1992). Otro aspecto que podríamos analizar es en qué medida los spots y debates entre candidatos políticos que se difunden en tiempos de campaña electoral influyen en la imagen que se tiene de dichos candidatos (Just, Crigler y Wallach, 1990). Finalmente, podríamos indagar cómo los individuos procesan las comunicaciones políticas y cómo llegan a verse afectados por las mismas, intentando descubrir las variables mediadoras explicativas de dichos efectos (Iyengar y Kinder, 1985; Lanzeta, Sullivan, Masters y McHugo, 1985).

Con el ejemplo anterior comprobamos cómo en el campo de la comunicación se observa una gran ramificación en cuanto a los niveles de análisis se refiere. Aquí habría que tener en cuenta la fórmula canónica de Lasswell sobre el proceso de la comunicación: *quién dice* (análisis de los emisores, instituciones, creadores y representaciones de los profesionales), *qué* (análisis de contenido), a través de *qué canal* (análisis de los medios), *a quién* (análisis de audiencias, investigación de la recepción) y *con qué efectos* (análisis de los efectos psicológicos, sociales, políticos, comerciales, etc.) (del Río, 1996). Situados en el esquema anterior, la reflexión metodológica que aquí se presenta sobre la técnica del listado de pensamientos (*thought-listing technique*) se situará en la investigación centrada en los procesos de recepción, de forma específica, de las comunicaciones persuasivas.

Tal diversidad de objetos de estudio (niveles de análisis) lleva necesariamente a tener que utilizar un gran abanico de métodos, técnicas o procedimientos de investigación. Es muy habitual clasificar las técnicas disponibles (siguiendo la tradición de las ciencias sociales) como cualitativas o cuantitativas. Igualmente, nos referimos a métodos específicos como el experimento, la encuesta, el análisis de contenido, el análisis histórico, el análisis retórico, etc. La técnica del listado de pensamientos constituye una técnica de investigación cuantitativa, que se viene utilizando tanto en investigaciones experimentales como en estudios correlacionales; en ambos casos el análisis se centra en el individuo que procesa una determinada comunicación persuasiva.

## LA PUBLICIDAD COMO COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Se han aportado distintas definiciones de la publicidad, aunque todas ellas comparten la idea de que la publicidad es una forma de *comunicación persuasiva*, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios, ideas o instituciones (Davara, 1994; Durán, 1989; García, 1995; Roiz, 1994). En principio, los objetivos globales de la comunicación publicitaria son dos (García, 1995; Ortega, 1997). En primer lugar, la publicidad debe informar o transmitir un conocimiento. De este modo, la publicidad

informará de todos aquellos aspectos del producto o servicio que pueda interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo. Y en segundo lugar, la publicidad debe persuadir. Sin embargo, la finalidad de la publicidad moderna es, cada vez más, no la de informar o divulgar conocimientos sobre productos o servicios, sino más bien la de persuadir a las personas para que suscriban una posición favorable hacia éstos (Pratkanis y Aronson, 1994).

Por tanto, podemos definir la publicidad como un tipo de comunicación persuasiva. Perloff (1993) ofrece una definición “operativa” de la persuasión, ya que la define teniendo en cuenta qué características la diferencian de otros procesos de influencia social (sumisión, coerción, conformidad, socialización, “lavado de cerebro”, etc.). Este autor concibe la persuasión como una actividad o proceso en el que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes y/o conductas de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje y en un contexto en el que el receptor (o receptores) del mismo tiene la posibilidad de aceptar o rechazar la recomendación que se le propone.

## MODELOS DE PERSUASIÓN

Los estudios de recepción de las comunicaciones publicitarias se centran específicamente en cómo se produce la persuasión. El interés se centra en analizar los mecanismos de actuación de la publicidad, es decir, *cómo se produce el cambio de actitud* (impacto actitudinal en un sentido más amplio) que ocurre como consecuencia de la exposición ante una comunicación persuasiva. Ello supone analizar las *variables intervinientes* que median los efectos de una determinada comunicación publicitaria.

En las últimas cinco décadas, los investigadores han intentado comprender cómo actúa la publicidad, es decir, cómo llega a persuadir. En este contexto, todo proceso de comunicación persuasiva puede analizarse en los siguientes términos “quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto” (Lasswell, 1985). Los estudios clásicos sobre el impacto de las comunicaciones persuasivas han tomado los elementos anteriores, es decir, la fuente o el emisor, el mensaje, el medio o canal y el receptor o la audiencia como variables independientes relevantes (Oskamp, 1991). Esta aproximación ha suministrado información sobre “cuándo” o “bajo qué condiciones” se puede esperar que un mensaje persuasivo determinado induzca un cambio de actitud. Este fue el punto de partida de una de las primeras aproximaciones sistemáticas para estudiar la persuasión: la iniciada por Carl Hovland y sus colaboradores en los años 40 (Hovland, Janis y Kelly, 1953; Hovland, Lumsdaine y Scheffield, 1949). Desde la perspectiva de este autor se concebía la persuasión como un proceso de aprendizaje de los argumentos contenidos en el mensaje. Sin embargo, dicha aproximación no aporta información útil con respecto a “por qué” las personas cambian de actitud en respuesta a los mensajes persuasivos (Baron y Byrne, 1994).

Una aproximación diferente al estudio de la persuasión ha sido la adoptada por los investigadores de los últimos años. Desde esta perspectiva, se considera que más que interesarse por los factores “distales” (características de la fuente, del canal, del mensaje o diferencias individuales de los sujetos), el análisis se ha de centrar en los procesos psicológicos “proximales”, es decir aquellas variables que actúan como mediadoras (Eagly y Chaiken, 1984). En este sentido, las actuales teorías de la persuasión describen los procesos o variables que median el impacto de las comunicaciones en las actitudes y creencias; por tanto, intentarán comprender a través de qué “procesos” se produce el cambio de actitudes. En este contexto, se pueden establecer dos concepciones sobre cómo se produce la persuasión, en función de la importancia que se otorgue al procesamiento consciente, controlado o reflexivo de la información que contiene el mensaje persuasivo (Fiske y Taylor, 1991; Petty y Cacioppo, 1986a; Tesser y Shaffer, 1990):

- a) Desde la primera perspectiva se considera que el cambio de actitudes en un contexto persuasivo es un proceso que implica una gran elaboración consciente de los argumentos esgrimidos por el mensaje. Se afirma que la audiencia cambiará de actitud después de evaluar conscientemente los argumentos y mostrar un claro acuerdo con los mismos. Si existe un rechazo consciente, un desacuerdo evidente con el mensaje, no se producirá el cambio de actitud o la aceptación de dicho mensaje. Este planteamiento del cambio de actitud a través de comunicaciones persuasivas es el que subyace en la aproximación clásica de Hovland (Hovland, Janis y Kelley, 1953), en el modelo procesual o de los dos factores de McGuire (1985), en la teoría de la respuesta cognitiva (Petty y Cacioppo, 1981) y en la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen y Madden, 1986). En definitiva, se requiere que la información sea procesada de forma "sistemática" (Chaiken y Stangor, 1987), o a través de una "ruta central" (Petty y Cacioppo, 1986a) para que se produzca el impacto persuasivo.
- b) Desde la segunda perspectiva (la aproximación "*cognitive miser*" o del "avaro cognitivo") se plantea que el cambio de actitud puede producirse sin un procesamiento consciente, sin que sea necesario evaluar en profundidad los argumentos del mensaje. El cambio se producirá porque intervienen otro tipo de procesos no basados en el pensamiento relevante al problema, sino que se activará una "ruta periférica" (Petty y Cacioppo, 1986a) o bien un "procesamiento heurístico" (Chaiken y Stangor, 1987). Por ejemplo, en ocasiones las personas utilizan reglas simples de decisión o "atajos mentales" (como, "se puede confiar en la opinión de los expertos") para evaluar la validez de una argumentación y decidir si están dispuestos a aceptarla o no.

### La teoría de la respuesta cognitiva

Esta aproximación postula que, para entender el proceso de cambio de actitud, hay que tomar en consideración los pensamientos que surgen cuando el receptor se expone a la comunicación. Ante una comunicación persuasiva, el receptor compara lo que la fuente expresa con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión, generando pensamientos o respuestas cognitivas en torno al mensaje (Greenwald, 1968; Zimbardo y Leippe, 1991).

Desde esta perspectiva, dos son los factores que determinan el cambio actitudinal: a) el número de pensamientos generados ante la exposición al mensaje, es decir, la cantidad de procesamiento consciente que surge ante el mismo; y, b) la naturaleza evaluativa de estas respuestas cognitivas; en la medida en que se eliciten pensamientos favorables al mensaje, se facilitará el cambio de actitudes; en cambio, si se estimulan pensamientos negativos, el cambio de actitud se verá inhibido (Cooper y Croyle, 1984; Petty y Cacioppo, 1981). Las respuestas cognitivas autogeneradas (su número y su favorabilidad respecto al mensaje) tendrán un papel "mediador" o interviniente del efecto de la comunicación persuasiva sobre el cambio de actitud (Eagly y Chaiken, 1984).

La teoría de la respuesta cognitiva plantea una concepción del cambio de actitud principalmente como un proceso de "auto-persuasión", al afirmar que los pensamientos generados por el receptor son un determinante más poderoso de la persuasión que la información que se origina "externamente" (Oskamp, 1991). En definitiva, se podría decir que "lo que la gente hace al mensaje es más importante que lo que el mensaje hace a la gente".

### El modelo heurístico-sistemático

La teoría de la respuesta cognitiva plantea que el cambio de actitud se dará siempre y cuando exista un procesamiento cognitivo consciente, reflexivo y deliberado del mensaje y de la información que se posee en torno al tema en cues-

tión. En contraste con esta conceptualización, que aboga únicamente por la persuasión como resultado de un "procesamiento sistemático", Chaiken y sus colaboradores (Chaiken, 1980; Eagly y Chaiken, 1984) han propuesto el modelo heurístico-sistemático (*Heuristic-Systematic Model*, HSM) que reconoce la posibilidad de otro tipo de procesamiento, diferente del mencionado anteriormente, de la comunicación persuasiva: el procesamiento heurístico.

Desde el HSM se afirma que el procesamiento sistemático se verá facilitado cuando el receptor se encuentra motivado y tiene la posibilidad o la capacidad para pensar y evaluar los pros y contras del mensaje (Tesser y Shaffer, 1990). Sin embargo, la persuasión puede producirse sin necesidad de que se produzca en el receptor un procesamiento consciente y controlado del mensaje.

En determinados casos, la audiencia no está lo suficientemente motivada como para procesar en profundidad el mensaje debido a que, por ejemplo, el tema o cuestión se considera poco importante o relevante. También puede ocurrir que nuestra capacidad para procesar sistemáticamente el mensaje se vea reducida o impedida y ello puede explicarse por varias razones: a) porque no disponemos de tiempo para meditar detenidamente sobre una cuestión, b) porque estamos tan sobrecargados de información que nos resulta imposible procesarla por completo, o, c) porque poseemos pocos conocimientos o informaciones sobre los que basar la decisión. También será más probable que se produzca un procesamiento heurístico cuando existe una alta accesibilidad de un determinado heurístico, es decir, que éste "nos viene rápidamente a la mente" al enfrentarnos a la comunicación (Pratkanis y Aronson, 1994).

El procesamiento heurístico se basará en indicios o "señales periféricas" (quién dice qué, cómo se dice y a través de qué canal), aspectos que se encuentran fuera o en la periferia del contenido del mensaje (qué se dice). Estas señales se deben distinguir de los "aspectos centrales" del mensaje, como puede ser la calidad de los argumentos, algo que sólo se puede percibir si se establece un procesamiento sistemático de los mismos. Por tanto, cuando la persuasión se basa en el uso de heurísticos, ésta no es tanto resultado del análisis que se realiza sobre la validez del mensaje, sino consecuencia de alguna señal o característica (*persuasion cues*) del mensaje, de la fuente o de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje. En otras palabras, al ser un tipo de procesamiento que se basa en indicios y en reglas de decisión simples, tendrán un mayor impacto en el cambio de actitud las variables "distales" (Eagly y Chaiken, 1984).

Los heurísticos o reglas simples de decisión, que no implican un análisis formal y exhaustivo de la información y que se centran en ciertos rasgos específicos de los estímulos e ignoran otros (Paez, Villarreal, Echebarría y Valencia, 1987), se aplicarán en relación a alguna característica de la "fuente" ("se puede confiar en la opinión de los expertos"), el "mensaje" ("una argumentación tan amplia, debe de ser cierta", "las estadísticas no mienten") y atendiendo a situaciones específicas, como el "contexto social" ("la mayoría se equivoca rara vez").

### El modelo de la probabilidad de elaboración

El modelo de la probabilidad de elaboración (*Elaboration Likelihood Model*, ELM) (Cialdini, Petty y Cacioppo, 1981; Petty y Cacioppo, 1986a, 1986b; Petty y Priester, 1996) supone una integración de los modelos anteriormente estudiados y constituye, junto con el modelo heurístico, uno de los marcos de referencia más importantes para explicar los procesos de cambio de actitud a través de la persuasión. El ELM plantea dos diferentes caminos o rutas responsables del cambio de actitudes a través de comunicaciones persuasivas: una ruta de procesamiento central y una ruta de procesamiento periférico.

- a) El cambio de actitud mediante la *ruta central* implica que el receptor del mensaje intenta realizar una evaluación crítica y exhaustiva del mismo, estableciéndose un proceso relativamente racional, de carácter controlado, consciente y que se centra en la adecuación o veracidad de los argumentos.
- b) Por el contrario, el cambio de actitud mediante una *ruta periférica* opera en aquellas situaciones en las que la aceptación ocurre por razones distintas a la validez atribuida a los argumentos de la comunicación. Sería un tipo de procesamiento rápido, superficial y automático, que se centra en los elementos periféricos del contexto en el que se produce la comunicación en lugar de analizar la calidad de los argumentos del mensaje.

Es necesario precisar que las dos “rutas” de procesamiento propuestas por el ELM no son equivalentes a los dos tipos de procesamiento descritos por el modelo heurístico-sistemático. Aunque tanto la ruta central como el procesamiento sistemático son procesos equivalentes, no ocurre lo mismo con la ruta periférica y el procesamiento heurístico. Recordemos que el procesamiento heurístico se refería a la aplicación de reglas simples de decisión sobre aspectos no centrales del mensaje (por ejemplo, “si lo dice un experto debe de ser cierto”). Sin embargo, la ruta periférica no sólo se refiere al uso de tales heurísticos, sino que también incluye otros mecanismos de cambio de actitud, como puede ser el condicionamiento clásico. El cambio de actitud puede producirse sin que se dé un procesamiento exhaustivo de los argumentos y sin que se haga uso de reglas de decisión simples. En ocasiones, se puede producir un cambio de actitud presentando repetidamente el objeto de actitud (por ejemplo, unos pañuelos de papel) emparejado con un estímulo que induce una clara respuesta afectiva (un bonito y tranquilo gato de Angora) (Breckler, 1993; Chaiken y Stangor, 1987; Eagly y Chaiken, 1984).

Las dos estrategias de procesamiento mencionadas por el ELM constituyen los dos extremos de un continuo: el continuo de “*elaboración*”. Petty y Cacioppo (1986a) utilizan el término “*elaboración*” para señalar hasta qué punto una persona piensa en los argumentos relevantes al problema que contiene un mensaje. El término de elaboración se equipararía al de reflexión, proceso mediante el cual se generan “*respuestas cognitivas*” como consecuencia de la exposición a un mensaje persuasivo (Petty, Cacioppo, Strathman y Priester, 1994). La probabilidad de que se produzca dicha elaboración dependerá de dos factores: de la motivación y de la capacidad (o habilidad) para procesar el mensaje. El ELM predice lo siguiente:

1. Situación de *alta probabilidad de elaboración*. Cuando la motivación y la capacidad para procesar una comunicación persuasiva es alta, la probabilidad de elaboración será también alta, de modo que se establecerá un proceso reflexivo y evaluativo en torno a los argumentos del mensaje. En estos casos, el receptor recuperará de la memoria los conocimientos que posee sobre el tema, los pondrá en relación con la información que contiene el mensaje, evaluará los aspectos positivos y negativos de los argumentos y, como conclusión, se establecerá una actitud hacia el tema, cuestión u objeto (persuasión vía ruta central). La hipótesis central del modelo de Petty y Cacioppo (1986a) es que, en condiciones de alta probabilidad de elaboración, las respuestas cognitivas generadas por el sujeto en su “diálogo interno” ante el mensaje persuasivo predicen el cambio de actitud. Si éstas son más favorables que desfavorables se desarrollará una actitud positiva; si el número de respuestas negativas es mayor que el número de las positivas, se inducirá una actitud negativa.
2. Situación de *baja probabilidad de elaboración*. Sin embargo, no siempre las personas pueden procesar conscientemente todos los mensaje que reciben, ya que esto requiere tiempo y energía. En nuestra vida cotidiana nos exponemos a multitud de mensajes persuasivos, unos nos interesan y otros no;

de igual modo, a veces carecemos de la capacidad suficiente para evaluar un mensaje determinado. En estos casos, cuando la motivación y la capacidad para procesar es baja, la probabilidad de elaboración será también baja, de modo que se activará una ruta periférica de procesamiento. En estos casos, el receptor no evaluará los argumentos del mensaje, sino que se guiará por los indicios o señales periféricas, positivos o negativos, presentes en el contexto en el que se presenta la comunicación. El receptor de la comunicación podrá cambiar su actitud de diversas formas, bien guiándose por una serie de señales afectivas que se presentan asociadas con el mensaje, o bien, se formará un juicio sobre el mensaje centrándose en elementos periféricos como pueda ser el aspecto del comunicador, por ejemplo, su atractivo o credibilidad (persuasión vía ruta periférica).

Desde el ELM se plantea que el hecho de que el cambio de actitud se produzca bien a través de la ruta central o bien por la ruta periférica, va a tener consecuencias diferentes. En concreto, se afirma que las actitudes formadas o cambiadas a través de la ruta central mostrarán una mayor persistencia temporal, un mayor poder predictivo de la conducta y mayor resistencia a la contraargumentación que si éstas han sido formadas o cambiadas a través de la ruta periférica (Haugtvedt y Priester, 1997).

## LA TÉCNICA DEL LISTADO DE PENSAMIENTOS

Desde la psicología de los medios han sido numerosos los estudios que han analizado los procesos implicados en la recepción de las comunicaciones. La atención, la activación o *arousal*, la implicación emocional, la comprensión, la memoria junto con el análisis de las respuestas cognitivas, constituyen el núcleo de procesos estudiados en este campo y que han sido evaluados mediante diversos tipos de medidas o procedimientos: auto-informes (escalas y cuestionarios, pero también análisis de protocolos y la técnica del listado de pensamientos), medidas de tiempo de reacción (en condiciones de realización de tareas secundarias o atención dividida), medidas *on-line* de tipo fisiológico (como la medición de la respuesta electrodermal), de tipo conductual (*eyes-on-screen*) y evaluativas o afectivas (mediante dispositivos manuales computerizados para evaluar las respuestas a las comunicaciones, *continuous response measurement*) (Bryant y Zillmann, 1991; Lang, 1994). En mayor o en menor grado los procesos anteriormente señalados también han sido evaluados, mediante las técnicas propuestas, en el campo de la publicidad (Igartua, 1996; Wells, 1997).

Los modelos cognitivos desarrollados para el estudio de la persuasión (teoría de la respuesta cognitiva, modelo heurístico-sistemático, modelo de la probabilidad de la elaboración) consideran que las reacciones idiosincrásicas de una persona a una apelación persuasiva, sus respuestas cognitivas, son elementos relevantes para predecir el impacto actitudinal de una comunicación (Haugtvedt y Priester, 1997). De este modo, la investigación básica se plantea la siguiente cuestión: qué ocurre (*qué pasa por su cabeza*) cuando una persona procesa un mensaje persuasivo. Esta preocupación también es compartida por los investigadores de la persuasión aplicada (los publicistas y especialistas en marketing), quienes necesitan saber cuáles son las mejores opciones (creativas, etc.) para instaurar en el público diana actitudes y creencias favorables hacia los productos o servicios anunciados (de ahí la realización de los pre-test publicitarios) (Agres, Edell y Dubitsky, 1990; Durán, 1989; García, 1995; León, 1996; Ortega, 1997; Soler, 1990).

Quizás por la fuerte influencia de la teoría del aprendizaje, en publicidad se han utilizado como criterios para valorar la eficacia de sus mensajes las medidas de recuerdo (Haugtvedt y Priester, 1997). Sin embargo, la investigación actual ha mostrado que existe una débil relación entre el grado de aprendizaje del con-

tenido del mensaje persuasivo (evaluado por el recuerdo de la información) y el cambio de actitud (Chaiken y Stangor, 1987; León, 1996; McGuire, 1985; Moser, 1992). Por supuesto que es preciso que el sujeto retenga la posición que se presenta en la comunicación (qué se dice). Pero fuera de esta condición básica, el recuerdo de los detalles de dicha comunicación no constituye un factor determinante del cambio de actitud producido por la exposición al mensaje persuasivo (Taylor, Peplau y Sears, 1994). Tal como señalan Petty y Priester (1996), se puede comprender y aprender el contenido de un mensaje sin que ello desencadene un cambio de actitud; igualmente, se puede modificar la actitud de una persona con un mensaje persuasivo sin que dicho sujeto haya aprendido la información vehiculada en la comunicación.

Un problema metodológico que surge desde los modelos cognitivos que analizan la persuasión es cómo acceder a los pensamientos y evaluaciones que surgen en el receptor cuando éste se expone al mensaje. Al igual que las actitudes, la elaboración (es decir, el proceso de generar respuestas cognitivas ante un mensaje persuasivo) es un constructo hipotético que no puede observarse directamente. De este modo, a la hora de evaluar el "grado" de elaboración que se produce ante un mensaje, se han utilizado distintos indicadores: a) auto-informe de esfuerzo cognitivo ("en qué medida has evaluado o considerado cada uno de los argumentos del mensaje"); b) recuerdo de los argumentos ("escribe, en 10 minutos, todos los argumentos del mensaje que puedas recordar"); c) listado de pensamientos; d) medidas electrofisiológicas; y, e) la manipulación de la calidad del mensaje (Petty y Cacioppo, 1986a).

A pesar de la variedad de procedimientos para evaluar la elaboración cognitiva, los dos más utilizados han sido el análisis de la respuesta cognitiva, mediante la tarea del listado de pensamientos, y la manipulación experimental de la calidad del mensaje (Fiske y Taylor, 1991). A continuación se hará una descripción "procedimental" de la técnica del listado de pensamientos, y se destacará su aplicación a un campo concreto como es la comunicación publicitaria. Es necesario precisar que esta técnica de análisis de las respuestas cognitivas se viene utilizando tanto en la investigación básica sobre persuasión como en la investigación aplicada desarrollada por publicistas, aunque su origen como procedimiento de investigación hay que situarlo en el campo de la persuasión, cuyo interés es describir los procesos de cambio de actitud en general y no en relación con productos y/o servicios de consumo (Lebenson y Blackston, 1997; Nelson, Shavitt, Schennum y Barkmeier, 1997; Percy y Rossiter, 1997; Petty y Cacioppo, 1986a; Stephens y Russo, 1997; Wells, 1997).

La técnica del listado de pensamientos consiste en pedir a los sujetos que, en un tiempo determinado (por ejemplo, tres minutos), escriban todos los pensamientos o ideas que han surgido en relación al tema en cuestión cuando se expusieron a una comunicación (ver un anuncio, leer un texto persuasivo, etc.). Por lo general, a los sujetos se les entrega una o varias hojas que contienen información detallada sobre la tarea (instrucciones) y espacio suficiente para que éstos escriban cada una de las ideas o respuestas cognitivas suscitadas por la comunicación. Posteriormente, estos pensamientos se analizan mediante la técnica del análisis de contenido (codificación siguiendo dimensiones relevantes) y, una vez hecho esto, se pasa a la fase de análisis de datos. A continuación repasaremos los momentos más relevantes para llevar a cabo una investigación en la que se utilice la técnica del listado de pensamientos como forma de acceder a las respuestas cognitivas de los sujetos.

### La tarea

La tarea supone la exposición a algún tipo de comunicación, en nuestro caso de tipo publicitario. Los investigadores estarán interesados por conocer qué pien-



san los sujetos enfrentados a un mensaje persuasivo, cualquiera que sea el medio de transmitirlo (texto escrito, audiovisual, etc.). Los sujetos serán expuestos ante uno o varios mensajes, e inmediatamente después efectuarán la tarea de listado de los pensamientos. Junto a la tarea del listado de pensamientos es muy habitual que se midan también otras variables como las actitudes hacia el spot, actitudes hacia la marca o producto anunciado, intención de compra del producto, etc. La inclusión de dichas variables u otras dependerá de los objetivos e hipótesis de la investigación. También es necesario precisar el tipo de investigación que se pretende desarrollar y que, básicamente, puede ser de dos tipos: experimental y correlacional.

En los estudios que siguen el método experimental, se trata de comprobar si una o más variables independientes (por ejemplo, la credibilidad de los personajes en un anuncio testimonial, la calidad de los argumentos esgrimidos en el mensaje, carácter informativo *versus* transformacional o emocional del spot, tipo de producto anunciado, la implicación con el producto, *self-monitoring*, etc.) influye(n) de manera significativa en las variables dependientes (número y tipo de respuestas cognitivas, recuerdo de los argumentos del mensaje, actitudes hacia el spot, actitudes hacia la marca anunciada, etc.) (Mehta y Purvis, 1997; Nelson, Shavitt, Schennum y Barkmeier, 1997; Stephens y Russo, 1997). En cierta medida todo estudio pre-test en publicidad (se realice sobre los *storyboards* o con el material editado en vídeo en forma de *animatics*) es una investigación experimental, en la que se trata de comprobar qué opción creativa obtiene mejores efectos o resultados a distintos niveles (Percy y Rossiter, 1997).

En los estudios correlacionales no se manipula ninguna variable de manera sistemática sino que se pretende contrastar si existe una asociación significativa entre dos o más variables predictoras (por ejemplo, categoría a la que pertenece el producto anunciado, el grado de implicación con una categoría de producto determinada, la actitud hacia la publicidad, estilo creativo del anuncio, etc.) con una variable criterio (el número y calidad de las respuestas cognitivas, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca, intención de compra del producto, etc.) (Lebenson y Blackston, 1997). En este último tipo de estudios se podrá hablar de asociación o correlación entre variables predictoras y criterio pero no de relación causal entre ellas, cosa que si nos permite hacer la metodología experimental, en donde existe un control sistemático de la validez interna (Lipsey, 1990; Pereda, 1987; Reeves y Geiger, 1994).

Una vez que ya se ha decidido el tipo de investigación a desarrollar (experimental o correlacional), el siguiente paso es elegir la muestra de contenidos que serán utilizados como mensajes persuasivos:

1. Una primera opción es utilizar anuncios difundidos en televisión (o por otro medio) que cumplan con unas características determinadas. Ello supone que para seleccionar los spots será necesario un trabajo previo de análisis de contenido (un análisis de este estilo se puede observar en Igartua, Martín, Ortega y del Río, 1997). Por ejemplo, Flora y Maibach (1990) en una investigación sobre el impacto persuasivo de spots contra el Sida obtuvieron, a través de varias agencias, una muestra inicial de 30 anuncios. Dado que su interés era comprobar los procesos de persuasión de mensajes racionales y emocionales en condiciones de baja y alta implicación con el tema del Sida, fue necesario efectuar una selección de los spots más adecuados. Para ello tres jueces realizaron un criba inicial y, posteriormente, una muestra de 16 sujetos evaluó cada uno de los spots pre-seleccionados en una serie de dimensiones relevantes (carácter emocional o racional, carácter informativo, etc.). A partir de este estudio pre-test se seleccionaron 3 spots de carácter emocional (por ejemplo, una persona que ha contraído el Sida hablando sobre cómo se contagió y cambió su vida desde entonces) y 3 de carácter racional (un persona, no infectada, explicando

cómo se contagia el Sida y aconsejando el uso del preservativo como método de prevención). Estos 6 spots constituyeron más adelante los mensajes persuasivos utilizados en la investigación que se había proyectado para contrastar las hipótesis de los autores.

2. Otra alternativa es construir los mensajes persuasivos, teniendo en cuenta una serie de criterios relevantes para la investigación. Esta es la opción que más han utilizado Petty y Cacioppo (1986a) en sus estudios sobre persuasión; habitualmente emplean textos escritos en los que manipulan una serie de variables (calidad de los argumentos, prestigio o credibilidad de la fuente, longitud del mensaje, relevancia para los sujetos del tema abordado, etc.). En el caso de comunicaciones audiovisuales la elaboración de los spots lógicamente es más costosa, pero nos permite ser más versátiles al poder editar diferentes versiones de un mismo mensaje (variando unos pocos elementos y manteniendo el resto de elementos constantes) (Reeves y Geiger, 1994). Una ventaja de construir mensajes específicos es que evitamos el efecto de las actitudes previas hacia la marca, ya que ésta puede ser ficticia (Nelson *et al.*, 1997).

Finalmente, otro importante detalle de la tarea es determinar cuántas exposiciones al mensaje persuasivo serán necesarias antes de efectuar la tarea del listado de pensamientos. Percy y Rossiter (1997) recomiendan que, cuando se trata de mensajes persuasivos audiovisuales, se dé la oportunidad de ver dos o tres veces seguidas el material. Se argumenta que la primera exposición permite que los sujetos comprendan el spot, mientras que la segunda facilita la recepción de aspectos más específicos como el estilo de ejecución. Estos mismos autores señalan que para publicidad impresa (en diarios o revistas) es suficiente una única exposición al anuncio (aunque sin limitar el tiempo).

### Las instrucciones

Las instrucciones que se dan a los sujetos o cualquier información adicional que se presente puede tener un gran efecto en las respuestas de los sujetos. En primer lugar hay que tener presente que, en general, los procesos mentales no son totalmente accesibles para los sujetos (Shapiro, 1994). Puede tener sentido preguntar a un sujeto que nos diga o escriba "todas las ideas o pensamientos que pasaron por su cabeza durante la visión de un spot" (véase Tabla I). Pero no tendría mucho sentido preguntar al sujeto sobre cómo llegó a desarrollar una actitud positiva hacia el anuncio y la marca anunciada. Esto último debe averiguarse de manera indirecta y es tarea del investigador que, acompañado de los instrumentos de medición y procedimientos estadísticos adecuados, podrá contrastar, por ejemplo, si existe una asociación positiva entre la valoración del estilo creativo del anuncio y de los argumentos contenidos con la actitud hacia el producto o marca publicitada (ver Tabla I).

Por ejemplo, si quisiéramos evaluar si las personas consideran atractivos los programas de televisión que contienen altas dosis de violencia, no sería un buen procedimiento preguntar directamente, "¿te gustan los programas de televisión que contienen escenas de violencia?". Este tipo de preguntas pueden motivar respuestas sesgadas por la deseabilidad social. En cambio, mediante una aproximación indirecta se preguntará al sujeto dos tipos de cuestiones. En primer lugar, podríamos preguntarle la valoración (atractivo percibido) por un determinado episodio de una serie que contiene altas dosis de violencia (la pregunta se efectuaría inmediatamente después de visionar dicho episodio). Y, en segundo lugar, pediríamos al mismo sujeto que evaluara el episodio en una serie de dimensiones, entre ellas la percepción de violencia (si es de carácter gratuito o justificada, quién la efectúa, la intensidad de la violencia mostrada en la serie, etc.).

TABLA I

*Hoja de registro para efectuar la tarea del listado de pensamientos*

Escribe todos los *pensamientos*, *ideas* o *reflexiones* que te haya suscitado el anuncio que acabas de ver, es decir, aquellas impresiones que te surgieron *durante la visión* del anuncio. Para ello, anota cada idea (brevemente) en un recuadro, junto a cada guión que aparece a continuación:

—	
—	
—	
—	
—	
—	
—	
—	
—	
—	
—	
—	
—	
—	
—	

Finalmente, será el investigador el que comprobará el nivel de correspondencia (correlación) entre el grado de violencia percibida y la evaluación del atractivo de la serie (Wober, 1997). En conclusión, la aproximación indirecta, que es la que se utiliza en las investigaciones que emplean la técnica del listado de pensamientos y que se basa en el uso de cuestionarios autoaplicados y el análisis cuantitativo de los mismos, permite evaluar las respuestas cognitivas y su relación no consciente (para el sujeto) con actitudes, creencias y percepciones (entre otros factores). Por tanto, mediante la técnica del listado de pensamientos deberemos preguntar a los sujetos acerca de las ideas y pensamientos suscitados por la exposición a una comunicación persuasiva, no deberemos pedirles que nos expliquen *por qué* piensan de una manera determinada (Shapiro, 1994).

La instrucción más sencilla para efectuar la técnica del listado de pensamientos podría ser la siguiente: "escribe todos los pensamientos o ideas que te han pasado por la cabeza durante la visión del spot". Por lo general, se ofrece una hoja en blanco en la que los sujetos deberán escribir las ideas suscitadas por el mensaje. El tiempo que se da a los sujetos para efectuar la tarea suele rondar entre los dos y tres minutos, que es el tiempo que se considera apropiado para lograr la máxima eficacia evitando bien que la información sea incompleta o, por el contrario, que se produzca una sobre-producción por reconstrucción o por deseo de

agradar al investigador (esto último puede ocurrir, sobre todo, en el caso de sujetos que se muestran muy cooperativos) (Shapiro, 1994). Para facilitar la labor del listado de los pensamientos, en ocasiones en las hojas entregadas se incluyen una serie de recuadros “vacíos” de tal manera que en cada uno de ellos se escriba una única respuesta cognitiva (ver Tabla I).

Existen procedimientos más complejos en donde se solicita al sujeto tareas adicionales. Por ejemplo, Nelson *et al.* (1997) no sólo piden a los sujetos que escriban sus pensamientos y que los codifiquen (ver más adelante), sino que también les piden que señalen la idea que consideran más importante entre las apuntadas (*circle-a-thought task*).

### Listado de los pensamientos

Por lo general la tarea del listado de pensamientos supone una evaluación retrospectiva del grado y tipo de elaboración desplegada por los sujetos durante la exposición a una comunicación persuasiva. Para ello los sujetos deberán escribir en las hojas entregadas las ideas o pensamientos que “pasaron por su cabeza” durante la exposición a la comunicación. El problema con este procedimiento de evaluación retrospectiva es que los sujetos pueden olvidar detalles importantes de lo que pensaron durante la exposición y dejarse llevar por procesos de reconstrucción de la memoria.

Otra posibilidad es registrar las respuestas cognitivas de los sujetos al mismo tiempo que se exponen a la comunicación; en este caso los sujetos deberán expresar, en voz alta y según surgen, las ideas suscitadas por la comunicación. En este caso, durante todo el desarrollo de la prueba un magnetófono deberá ir registrando las respuestas de los sujetos. El problema de este procedimiento es que se pueden producir interferencias en el flujo natural de exposición a los anuncios, por lo que no es una opción apropiada para evaluar las respuestas cognitivas ante mensajes de carácter audiovisual, donde el sujeto no controla el ritmo de presentación y “lectura” de los mensajes. En cambio, puede ser más apropiada que la evaluación retrospectiva cuando se trata de mensajes que se presentan por escrito y es el sujeto el que ejerce control sobre el ritmo de lectura (Shapiro, 1994).

Stephens y Russo (1997) han utilizado un procedimiento que se encuentra a mitad de camino entre los dos anteriores (evaluación retrospectiva y concurrente). Estos autores expusieron a cada sujeto a trece spots (los cuatro primeros se incluyeron para que se familiarizaran con la tarea) y sobre cada uno de ellos se realizó la tarea del listado de pensamientos. En un primer momento los sujetos veían el spot de principio a fin; sin embargo, la segunda exposición se efectuaba intercalando pausas entre los segmentos que componían un spot (cada segmento duraba entre 5 a 9 segundos). En cada pausa los sujetos realizaban la tarea del listado de pensamientos. De este modo, aunque también se pide un informe retrospectivo de las respuestas cognitivas, se intenta observar la “corriente” de pensamiento dado que se establece más de una medida para cada spot.

### El análisis de las respuestas cognitivas

En primer lugar hay que precisar que el tipo de análisis a efectuar sobre las respuestas cognitivas dependerá de los objetivos de la investigación. Sin embargo, a diferencia del análisis de protocolos que busca explorar cómo se produce la recepción de una comunicación, el análisis de la respuesta cognitiva se viene efectuando sobre una base más confirmatoria que exploratoria (véase del Río, 1997, para una revisión de la técnica del análisis de protocolos). Ello quiere decir que antes de efectuar el análisis de las respuestas cognitivas escritas por los sujetos, el investigador ya tiene en mente el esquema de codificación (*coding scheme*)

que utilizará, pues éste se desprende de las hipótesis que han guiado el estudio. La segunda observación es que, dado que se trata de efectuar un análisis de contenido objetivo y riguroso, la tarea de codificación no la podrá realizar una sola persona sino que lo más apropiado es que trabaje al menos una pareja de codificadores o “jueces” (Shapiro, 1994). A continuación se desglosarán los pasos necesarios para efectuar el análisis de contenido de las respuestas cognitivas:

1.- *Segmentación de los discursos.* El primer paso en el análisis de las respuestas cognitivas es su segmentación o individualización. Este primer paso, no será necesario cuando en la hoja de respuestas aparezcan recuadros (o ayudas semejantes) y se haya especificado que se debe incluir sólo una idea en cada uno de ellos. Sin embargo, cuando no se utiliza este procedimiento, o no es lo suficientemente “respetado” por los sujetos, será necesario segmentar el discurso escrito por los sujetos en unidades, de tal manera que podamos identificar qué constituye una respuesta cognitiva. Antes de realizar la segmentación del contenido habrá que establecer qué se entiende por respuesta cognitiva y cuál puede ser su dimensión o tamaño. Una respuesta cognitiva puede estar formada por una única palabra: “precisión” (como reflexión ante un anuncio de coches); o también puede consistir en una frase de mayor o menor longitud: “nos muestran que el coche está hecho sobre todo para disfrutar” (en alusión a un anuncio de coches).

Dado que en ocasiones puede ser difícil para una persona decidir si la expresión de un sujeto contiene una, dos o más respuestas cognitivas, lo ideal es que esta primera tarea de segmentación la realicen dos personas de forma conjunta. Otra opción es solicitar a los propios sujetos, al finalizar la tarea del listado de pensamientos, que segmenten e identifiquen ellos mismos las respuestas cognitivas en su discurso.

Una vez que se haya segmentado el discurso e identificado las respuestas cognitivas de todos los sujetos que participan en la investigación, es conveniente numerarlas. Al asignar un número a cada idea se facilita el proceso de codificación posterior (cuando, por ejemplo, se aluda a la idea número 317 todos los “jueces” sabrán rápidamente de qué idea se trata, en qué cuestionario está, etc.).

2.- *Codificación de las respuestas cognitivas.* Cualquier respuesta cognitiva se puede categorizar atendiendo a diversas dimensiones. Por ello, la codificación permitirá establecer a qué categoría pertenece cada una de las respuestas cognitivas apuntadas por los sujetos.

Es una tarea que conviene que la realicen, al menos, dos “jueces ciegos”; es decir, dos personas que conozcan la técnica del listado de pensamientos, pero que no conozcan los objetivos ni las hipótesis del estudio. Además, la codificación la efectuará cada uno de los jueces de manera independiente. Para llevar a cabo dicha tarea se debe tener presente que la unidad de análisis es la idea o respuesta cognitiva y no el sujeto que la emite. Lo más probable es que cada sujeto escriba varias respuestas cognitivas (su número dependerá, entre otros factores, del grado de implicación con el producto anunciado). Suponiendo que tuviéramos una muestra de 300 sujetos podríamos obtener alrededor de 1200-1500 ideas o respuestas cognitivas en total; cada una de esas ideas constituirá la unidad de codificación para ambos jueces.

Existe una gran diversidad de dimensiones para clasificar las respuestas de un individuo a un anuncio, siendo la más importante la que alude a la “polaridad” o “valencia” (véase la Tabla II). En este caso, se trata de analizar si cada una de las ideas listadas por el sujeto se muestra favorable (lo que supondría un pro-argumento), desfavorable (o contra-argumento) o en un punto de neutralidad ante la posición del mensaje (hacia la marca, el producto o cualquier componente del anuncio en el caso de la publicidad) (Levenson y Blackston, 1997; Perloff, 1993; Shapiro, 1994). En algunos estudios se viene utilizando un procedimiento diferente para evaluar la polaridad de cada idea; en vez de decidir, si una res-

puesta cognitiva es positiva, negativa o neutra (lo que supone adoptar una escala de medida nominal), se utilizan escalas bipolares para valorar el grado de favorabilidad. Por lo general se emplea una escala de 5 ó 7 puntos definida por dos adjetivos antónimos en sus extremos: “muy negativo” (valor -2 ó -3) y “muy positivo” (valor +2 ó +3) (el punto medio de neutralidad vendrá representado por el 0). De este modo, se utiliza un nivel de medida ordinal o de intervalo (según los casos), con lo que se podrán efectuar análisis estadísticos más sofisticados (Nelson *et al.*, 1997; Stephens y Russo, 1997).

TABLA II

*Esquemas de codificación de las respuestas cognitivas*

- 
- **Polaridad.** Respuesta evaluativa general hacia el producto o servicio, la marca o el anuncio en su conjunto.
    - Pensamiento favorable o pro-argumento.
    - Pensamiento desfavorable o contra-argumento.
    - Pensamiento neutral (ambivalencia).
  - **Origen.** Se debe clasificar cada respuesta cognitiva en base a cuál es su origen:
    - Respuesta generada a partir del mensaje.
    - Respuesta generada en parte a partir del mensaje.
    - Respuesta generada por el sujeto (argumento que no se origina en el mensaje).
  - **Objetivo (I).** Se trata de decidir en qué aspectos se centran los pensamientos del sujeto:
    - Contenido del mensaje (qué se dice).
    - Pensamiento que se centra en la fuente del mensaje (quién dice).
    - Pensamiento que se centra en la audiencia del mensaje (a quién se dice).
    - Pensamiento que se centra en el medio o canal de comunicación (a través de qué medio se dice).
  - **Objetivo (II).** Se trata de decidir en qué aspectos se centran los pensamientos del sujeto, pero teniendo en cuenta únicamente dos categorías de respuesta:
    - Pensamiento que se centra en el producto, servicio o la marca anunciada.
    - Pensamiento que se centra en la ejecución del anuncio (cómo está realizado).
  - **Función a la que se apela.** Todo producto además de su valor funcional (utilitario) puede tener un valor simbólico. Compramos cosas no sólo por su función utilitaria, sino por lo que comunican sobre nosotros (Qualter, 1994). Por ejemplo, a través del consumo de una marca determinada de tabaco expresamos nuestra identidad social: no significa lo mismo fumar “Camel” que fumar “Gold Coast” o “Nobel”.
    - Pensamiento centrado en la función utilitaria (referencia la calidad del producto, sus rasgos o atributos intrínsecos).
    - Pensamiento centrado en la función de identidad social (referencia a la imagen del producto, lo que simboliza, alusión a las actitudes de otras personas hacia el producto).
- 

Cada idea puede clasificarse teniendo en cuenta los esquemas de codificación mostrados. En la mayoría de los estudios que utilizan la técnica del listado de pensamientos se analiza la polaridad; el resto de dimensiones de análisis se emplean con menor frecuencia. Es preciso señalar que en un mismo estudio podríamos codificar las respuestas cognitivas aplicando todas las dimensiones que se muestran (no son excluyentes sino que son criterios independientes entre sí). Es decir, una respuesta cognitiva dada como “a todo el mundo le gusta” (en respuesta a un anuncio de un modelo de coche) puede ser codificada como un pensamiento favorable (polaridad), generado a partir del mensaje (en el anuncio se muestra la reacción de otras personas ante el coche) (origen), se centra en el contenido del mensaje (objetivo I), se centra en el producto (objetivo II) y se centra en la función de identidad social (función a la que se apela).

---

Otra opción para realizar la codificación es pedir a los propios sujetos que la efectúen ellos mismos (*self-coding*). Es decir, después de haber sido expuestos a los

mensajes persuasivos y de haber completado la tarea del listado de pensamientos, se indica a los sujetos que vuelvan a leer lo que han escrito y que categoricen cada respuesta cognitiva a lo largo de una serie de dimensiones (durante el proceso de listado, los sujetos no deben conocer que después tienen que codificar sus propios pensamientos). Este procedimiento posee dos ventajas: a) el ahorro de tiempo y de personal, ya que no será necesario que participen codificadores "externos"; y, b) se facilita el proceso de codificación pues en ocasiones es difícil para codificadores externos poder establecer si una idea en particular pertenece a una categoría u otra. Por ejemplo, la respuesta cognitiva "es diferente a los demás" (emitida hacia un producto anunciado) puede ser categorizada como positiva (es diferente porque es superior), como negativa (es inferior a otros) o como neutral (simplemente, no se parece a otros). En casos como este, el propio sujeto determinará con mayor fiabilidad qué ha querido expresar. Sin embargo, este procedimiento también conlleva una serie de desventajas: a) los sujetos pueden intentar dar una impresión favorable de sí mismos al experimentador (manejo de impresiones); b) también pueden intentar (consciente o inconscientemente) codificar sus pensamientos de manera "consistente" con otras medidas evaluadas en el estudio (actitudes hacia el anuncio, etc.); c) no hay forma de comprobar la consistencia entre los jueces, ya que todos los sujetos codifican sus propias respuestas cognitivas siguiendo criterios personales (cosa que no sucede si el análisis lo efectúan codificadores entrenados); y, d) la sesión experimental puede durar una cantidad considerable de tiempo (sobre todo si cada sujeto se expone a más de un mensaje) (Shapiro, 1994).

3.- *Estimar la fiabilidad del proceso de codificación.* Suponiendo que la codificación la hubiesen realizado dos jueces ciegos de manera independiente, la siguiente fase es comprobar la fiabilidad del proceso de análisis (*intercoder reliability*). La fiabilidad es un requisito necesario en todo proceso de medida y, por tanto, también lo es en los estudios de análisis de contenido (Krippendorff, 1990). La fiabilidad está presente cuando repetidas mediciones del mismo material desembocan en conclusiones o decisiones similares. Partiendo de esta base, la fiabilidad interjueces alude al nivel de acuerdo entre codificadores que, de forma independiente, miden el mismo material con los mismos instrumentos de codificación. En la medida en que llegan a resultados similares se hablará de una alta fiabilidad del proceso de codificación. La fiabilidad intercodificadores se puede calcular por diversos procedimientos: índice de concordancia o porcentaje de acuerdo (fórmula de Holsti), coeficiente S de Bennet, coeficiente Kappa de Cohen o la pi de Scott, entre otros (Wimmer y Dominick, 1996).

En la tabla III se muestra un ejemplo de análisis de las respuestas cognitivas de un sujeto expuesto a un spot en particular (*The Rolling Pizza*) y codificadas por dos jueces de forma independiente. La fiabilidad intercodificadores se ha calculado mediante el índice de concordancia (número de acuerdos entre los dos jueces, dividido por el número total de juicios realizados y multiplicado por 100). En el ejemplo que allí aparece se observa que el porcentaje de acuerdo entre los dos jueces es moderado (62.5%). Para solventar los problemas de bajo acuerdo entre los jueces y lograr un nivel aceptable de fiabilidad se recomienda: presentar a los codificadores una breve explicación de las categorías de análisis (una hoja de instrucciones que contenga también ejemplos), organizar sesiones de adiestramiento de los codificadores antes de analizar el material de estudio y la realización de ensayos con una submuestra del material a analizar (ver Tabla III).

Una vez calculada la fiabilidad del proceso de codificación, se deberán resolver los desacuerdos, bien entre las personas que han participado en el análisis o bien recurriendo a otra persona que medie para llegar al consenso.

4.- *Creación de indicadores para el análisis.* El siguiente paso implica realizar el recuento de ideas por categoría para cada sujeto que compone la muestra (por

TABLA III  
 Respuestas cognitivas ante el spot "The Rolling Pizza" y codificación en  
 la dimensión de polaridad

Ficha del spot	
• Producto	The Rolling Pizza
• Marca	Pizza Hut
• Duración del spot	25 segundos
• Eslogan	"¿A qué esperas para probarla?"
• Género o estilo publicitario	Testimonial de persona famosa (Gabino Diego)
• Valor intrínseco del producto	El borde de queso de la pizza
• Valores extrínsecos	Éxito con el otro sexo, éxito social, libertad, no convencional

#### Análisis de las respuestas cognitivas ante el spot

Respuestas cognitivas	Codificación de la "polaridad"	
	Juez 1	Juez 2
• "Da la impresión de que liga más"	Positiva	Neutral
• "Es diferente a los demás"	Positiva	Neutral
• "Es el mismo, no sigue las normas comunes"	Positiva	Neutral
• "El cambio es radical"	Positiva	Positiva
• "Es feliz"	Positiva	Positiva
• "El protagonista es sencillo y majo ..."	Positiva	Positiva
• "... y las chicas un poco pijas, ... muy pijas"	Negativa	Negativa
• "Todo el mundo puede ser como el protagonista"	Neutral	Neutral

#### Fiabilidad del proceso de codificación

Nº total de respuestas cognitivas (juicios efectuados por los dos jueces)	8
Nº de acuerdos entre los dos jueces	5
Nº de desacuerdos entre los dos jueces	3
Porcentaje de acuerdo entre los dos jueces (índice de concordancia)	62.5%

#### Codificación final de las respuestas cognitivas

Se resuelven los desacuerdos entre los dos jueces y se concluye que la idea 1 es positiva mientras que las ideas 2 y 3 se consideran neutrales. A continuación, se efectúa un nuevo recuento de las respuestas cognitivas en las tres categorías que permite la polaridad:

	Nº	%
Nº de respuestas cognitivas "positivas"	4	50
Nº de respuestas cognitivas "negativas"	1	12.5
Nº de respuestas cognitivas "neutrales"	3	37.5
Índice de polaridad (de este sujeto evaluado)		37.5%

ejemplo, se contabilizará el número de respuestas cognitivas positivas emitidas por un sujeto). Las cifras obtenidas pueden convertirse en frecuencias relativas (datos porcentuales) con el fin de poder realizar comparaciones con sentido entre distintos mensajes (spots) o sujetos. También se pueden crear indicadores o índices más sofisticados a partir de los datos brutos obtenidos. Uno de estos indicadores es el *índice de polaridad* que se calcula restando al porcentaje de respuestas cognitivas positivas el porcentaje de respuestas cognitivas negativas (Levenson y Blakston, 1997; Shapiro, 1994).



En el ejemplo que figura en la tabla III se contabiliza el número total de respuestas cognitivas positivas, negativas y neutras. Así se observa que el 50% de las ideas expresadas por el sujeto son de carácter positivo, es decir, constituyen pro-argumentos. Posteriormente se computó el índice de polaridad del sujeto, que obtuvo un valor de 37.5 (sobre una escala con un rango teórico de 0 a 100).

Cuando la valencia o favorabilidad de las respuestas cognitivas se evalúa mediante escalas bipolares (de 5 ó 7 puntos), el índice de polaridad se calcula sumando la puntuación que se ha asignado a cada idea apuntada por el sujeto, y esa cantidad se divide por el número total de pensamientos listados. De este modo, se obtiene una puntuación media de la polaridad de las respuestas cognitivas de cada sujeto en una escala de 5 ó 7 puntos (con un rango teórico de -3 ó -2 hasta +2 ó +3, respectivamente) (Nelson *et al.*, 1997).

5. *Análisis de datos.* La última fase supone grabar en soporte informático y analizar estadísticamente los datos del estudio. En la matriz se deberán incluir los datos relativos a las respuestas cognitivas (número de respuestas cognitivas positivas, negativas, neutras, etc.) y también se podrán incluir otras variables de los sujetos tanto de tipo "disposicional" (*self-monitoring*, necesidad de cognición, etc.) como variables que suponen una respuesta a los mensajes persuasivos ( $A_{AD}$ ,  $A_{BRAND}$ , etc.) (Wells, 1997).

Se deberán realizar análisis estadísticos tanto de tipo descriptivo como de tipo inferencial. Si la investigación es de tipo aplicada quizá sea suficiente obtener datos descriptivos. Sin embargo, autores como Levenson y Blackston (1997), integrados en la firma *Research International* dedicada a recopilar datos de estudios de *copy testing*, sugieren que es importante organizar bases de datos en las que se incorpore información sobre distintos estudios pre-test y que incluyan diversas medidas de respuesta a los anuncios (respuestas cognitivas, actitudes, intención de compra de los productos, etc.) con el fin de comprobar el grado de correlación entre las diversas variables. Por otro lado, cuando se efectúan pre-test publicitarios en los que se pretende comprobar la eficacia relativa de más de un anuncio (pre-tests múltiples), también será recomendable realizar pruebas de contraste de hipótesis como la prueba t de Student, el análisis de varianza (uni-variado o multivariado) o el análisis de regresión múltiple.

Finalmente, si la investigación es de carácter básico y, por tanto, se pretende contrastar hipótesis concretas, los análisis estadísticos necesarios serán de tipo inferencial y quizá se requiera acudir a análisis más sofisticados (como los modelos de ecuaciones estructurales) para contrastar modelos causales (mediante paquetes estadísticos como LISREL o EQS).

## CONCLUSIONES

Como señalamos anteriormente, la técnica del listado de pensamientos procede de la investigación básica sobre persuasión. Desde este campo se ha criticado ya que se afirma que obtener una evaluación de la respuesta cognitiva autogenerada por estos medios es más bien un indicador del cambio de actitud que un índice de un proceso interviniente (Oskamp, 1991). Es decir, existen dudas acerca de si las respuestas cognitivas causan el cambio de actitud o si son únicamente un correlato de dicho cambio. Ante estas críticas, diversos estudios han observado que las respuestas cognitivas que los sujetos generan en respuesta a una comunicación persuasiva constituyen una variable mediadora del impacto actitudinal (Perloff, 1993; Petty, Priester y Wegener, 1994).

Stephens y Russo (1997) indican que el análisis de la respuesta cognitiva se olvida que muchas de las reacciones hacia los anuncios son de carácter afectivo. Por ello proponen incorporar el análisis de la "respuesta afectiva" que se evaluaría de forma similar a como se analizan las respuestas cognitivas. En vez de pre-

guntar por “las ideas o pensamientos” suscitados por un mensaje se deberá indicar a los sujetos: “escribe todo aquello que pasó por tu cabeza durante la visión del spot”.

A pesar de estas críticas, hay que reconocer que el análisis de las respuestas cognitivas mediante la técnica del listado de pensamientos supone un avance en la conceptualización del público de las comunicaciones persuasivas. Supone aceptar que la audiencia es activa, con capacidad para contra-argumentar y que, por ello, no recibe de forma pasiva y objetiva los mensajes (más aún si son de carácter contra-actitudinal). Igualmente, permite una evolución desde modelos cognitivos “fríos” (que evalúan atención, comprensión o memoria) a modelos que ponen un énfasis especial en lo que las personas “hacen al mensaje” (y no tanto en lo que el mensaje hace a la gente). En este sentido, Levenson y Backston (1997) recomiendan incorporar la metodología del análisis de la respuesta cognitiva (*CRA Methodology*) a los estudios pre-test en publicidad. Según estos autores no se trataría de abandonar las medidas clásicas de *copy testing* (actitudes hacia los anuncios testados, actitudes hacia las marcas anunciadas, intención de compra de los productos, etc.), sino de incluir el análisis de la respuesta cognitiva en los estudios de este tipo.

## Referencias

- AGRES, S. J., EDELL, J. A. y DUBITSKY, T. M. (1990). *Emotion in advertising. Theoretical and practical explorations*. Westport, CT: Quorum Books.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- AJZEN, I. y MADDEN, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- BARON, R. A. y BYRNE, D. (1994). *Social psychology. Understanding human interaction*. Boston: Allyn & Bacon (7ª edición).
- BRECKLER, S. J. (1993). Emotion and attitude change. En M. Lewis y J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 461-473). Nueva York: The Guilford Press.
- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1991). *Responding to the screen. Reception and reaction processes*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- CHAIKEN, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-766.
- CHAIKEN, S. y STANGOR, C. (1987). Attitude and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 38, 575-630.
- CIALDINI, R. B., PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1981). Attitude and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 32, 357-404.
- COOPER, J. y CROYLE, R. T. (1984). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 35, 395-426.
- DAVARA, J. (1994). *Estrategias de comunicación en marketing*. Madrid: Dossat.
- DEL RÍO, P. (1996). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.
- DEL RÍO, P. (1997). Signos para la razón, signos para la emoción: pistas para el análisis cultural de protocolos. *Comunicación y Cultura*, 1-2, 85-118.
- DURÁN, C. (1989). *Psicología de la venta y de la publicidad*. Barcelona: CEAC.
- EAGLY, A. H. y CHAIKEN, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 267-359.
- FISKE, S. T. y TAYLOR, S. E. (1991). *Social cognition*. Nueva York: McGraw-Hill.
- FLORA, J. A. y MAIBACH, E. W. (1990). Cognitive responses to AIDS information. The effects of issue involvement and message appeal. *Communication Research*, 17 (6), 759-774.
- GARCÍA, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- GREENWALD, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change. En A. G. Greenwald, T. C. Brock y T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170). Nueva York: Academic Press.
- HALLIN, D. C. (1992). Sound bite news: television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42 (2), 5-24.

- 61 HAUGTVEDT, C. P. y PRIESTER, J. R. (1997). Conceptual and methodological issues in advertising effectiveness: an attitude strength perspective. En W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 79-93). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- HOVLAND, C. I., JANIS, I. L. y KELLEY, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- HOVLAND, C. I., LUMSDAINE, A. A. y SHEFFIELD, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- IGARTUA, J. J. (1996). *Psicología de la publicidad*. San Sebastián: Ibaeta Psicología.
- IGARTUA, J. J., MARTÍN, C., ORTEGA, J. y DEL RÍO, P. (1997). La publicidad de prevención del Sida en Europa: un análisis de sus componentes persuasivos. *Comunicación y Cultura*, 1-2, 43-56.
- IYENGAR, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- IYENGAR, S. y KINDER, D. R. (1985). Psychological accounts of agenda-setting. En S. Kraus y R. M. Perloff (Eds.), *Mass media and political thought* (pp. 117-140). Beverly Hills, CA: Sage.
- IYENGAR, S. y KINDER, D. R. (1986). More than meets the eye: TV news, priming and public evaluations of the president. En G. Comstock (Ed.), *Public communication and behavior* (vol. 1, pp. 136-174). Orlando, FL: Academic Press.
- IYENGAR, S. y KINDER, D. R. (1987). *News that matters: television and american opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- IYENGAR, S. y SIMON, A. (1993). News coverage of the Gulf Crisis and public opinion. A study of agenda-setting, priming and framing. *Communication Research*, 20 (3), 365-383.
- JUST, M., CRIGLER, A. y WALLACH, L. (1990). Thirty seconds or thirty minutes: what viewers learn from spot advertisements and candidate debates. *Journal of Communication*, 40 (3), 120-133.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LANG, A. (1994). *Measuring psychological responses to media*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- LANZETA, J. T., SULLIVAN, D. G., MASTERS, R. D. y MCHUGO, G. J. (1985). Emotional and cognitive responses to televised images of political leaders. En S. Kraus y R. M. Perloff (Eds.), *Mass media and political thought* (pp. 85-116). Beverly Hills, CA: Sage.
- LASSWELL, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos* (pp. 50-68). Barcelona: Gustavo Gili.
- LEBENSON, P. y BLACKSTON, M. (1997). Pretesting advertising using cognitive response analysis: some conclusions and hypotheses based on practical experience. En W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 107-127). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- LEÓN, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- LIPSEY, M. W. (1990). *Design sensitivity. Statistical power for experimental research*. Newbury Park, CA: Sage.
- MCGUIRE, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. En G. Lindzey y E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (vol. 2, pp. 233-346). Nueva York: Random House.
- MEHTA, A. y PURVIS, S. C. (1997). Evaluating advertising effectiveness through advertising response modeling (ARM). En W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 325-334). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MCCOMBS, M. E. y SHAW, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43 (2), 58-67.
- MILBURN, M. A. y MCGRAIL, A. B. (1992). The dramatic presentation of news and its effects on cognitive complexity. *Political Psychology*, 13 (4), 613-632.
- MOSER, D. V. (1992). Does memory affect judgment? Self-generated versus recall memory measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 555-563.
- NELSON, M. R., SHAVITT, S., SCHENNUM, A. y BARKMEIER, J. (1997). Prediction of long-term advertising effectiveness: new cognitive response approaches. En W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 133-155). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- ORTEGA, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- OSKAMP, S. (1991). *Attitudes and opinions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- PÁEZ, D., VILLARREAL, M., ETXEBARRÍA, A. y VALENCIA, J. (1987). Cognición social: esquema y función cognitiva aplicada al mundo social. En D. Páez (Ed.), *Pensamiento, individuo y sociedad. Cognición y representación social* (pp. 71-183). Madrid: Fundamentos.
- PERCY, L. y ROSSITER, J. R. (1997). A theory-based approach to pretesting advertising. En W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 267-281). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- PEREDA, S. (1987). *Psicología experimental. I Metodología*. Madrid: Pirámide.
- PERLOFF, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion. Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. Brown.
- PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1986a). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer-Verlag.
- PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1986b). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., STRATHMAN, A. J. y PRIESTER, J. R. (1994). To think or not to think. Exploring two routes to persuasion. En S. Shavitt y T. C. Brock (Eds.), *Persuasion: psychological insights and perspectives* (pp. 113-148). Boston: Allyn and Bacon.
- PETTY, R. E. y PRIESTER, J. R. (1996). Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios. Investigaciones y teorías* (pp. 127-168). Barcelona: Paidós.
- PETTY, R. E., PRIESTER, J. R. y WEGENER, D. T. (1994). Cognitive processes in attitude change. En R. S. Wyer y T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition. Volume 2: applications* (pp. 69-141). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- QUALTER, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- REEVES, B. y GEIGER, S. (1994). Designing experiments that assess psychological responses to media messages. En A. Lang (Ed.), *Measuring psychological responses to media* (pp. 165-180). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- ROIZ, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: EUEDEMA.
- SHAPIRO, M. A. (1994). Think-aloud and thought-list procedures in investigating mental processes. En A. Lang (Ed.), *Measuring psychological responses to media* (pp. 1-14). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- SOLE, P. (1990). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- STEPHENS, D. L. y RUSSO, J. E. (1997). Extensions of the cognitive response approach to predicting postadvertising attitudes. En W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 157-178). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- TAYLOR, S. E., PEPLAU, L. A. y SEARS, D. O. (1994). *Social psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall (8ª edición).
- TESSER, A. y SHAFFER, D. R. (1990). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 41, 479-523.
- WELLS, W. D. (1997). *Measuring advertising effectiveness*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- WOBER, J. M. (1997). Violence or other routes to appreciation: TV program makers' options. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (2), 190-202.
- ZIMBARDO, P. G. y LEIPPE, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. Nueva York: McGraw-Hill.

## Sobre el autor

Juan José Igartua Perosanz es doctor en Psicología. Ha impartido clases de Psicología de la Publicidad en la Universidad del País Vasco y actualmente es profesor de Comunicación Audiovisual en la Licenciatura de Comunicación Audiovisual y en el programa de doctorado *Comunicación, Cultura y Educación* de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. Sus trabajos se centran en el estudio de los efectos de los medios, los estudios de recepción, la publicidad de servicio público y métodos de investigación en comunicación.

Su dirección es:  
 Campus Unamuno (Edificio FES)  
 Facultad de Ciencias Sociales  
 Universidad de Salamanca  
 37007 Salamanca  
 Tel. 923 29 46 40 (ext. 3188)  
 Fax: 923 29 45 73  
 e-mail: jigartua@gugu.usal.es