

# Persuasión bajo la línea de flotación. Investigaciones sobre la vía heurística en los medios de comunicación

Lluís Pastor  
lpastor@uoc.edu

Jordi Juste  
jjusteg@uoc.edu  
Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació  
Universitat Oberta de Catalunya  
Rambla Poblenou, 156.08018 Barcelona.

---

## Resumen

El artículo realiza un estado de la cuestión de los modelos de persuasión dual en las últimas tres décadas y se centra, en concreto, en las investigaciones sobre la vía heurística en los medios de comunicación. Para centrar la cuestión se repasan los elementos fundamentales del Modelo de Probabilidad de Elaboración, de Petty y Cacioppo, y el Modelo Heurístico Sistemático, de Chaiken y Eagly y se analizan las dos vías cognitivas diferentes que proponen estos modelos: la vía central o sistemática y la vía periférica o heurística. El artículo desarrolla en qué consisten los patrones heurísticos y repasa las investigaciones que se han realizado acerca de la vía heurística sobre los medios de comunicación. El trabajo propone un marco interdisciplinario de trabajo para identificar y analizar las reglas heurísticas que se utilizan en los discursos periodísticos sobre el deporte y, en concreto, sobre el Fútbol Club Barcelona. Este marco interdisciplinario pone en relación elementos de la lingüística cognitiva, de la teoría del enmarcado (*framing*) y de la narratología.

**Palabras clave:** Persuasión, cognición social, heurística, periodismo, deporte, Fútbol Club Barcelona, lingüística cognitiva, *framing*, narratología

---

**Abstract.** *Persuasion below the waterline. Research on the heuristic route in media.*

This article presents the state of the art of research on dual process models in persuasion and explains the development of the area in the last three decades, focusing on works on the heuristic processing route and the media. To center the issue it reviews the fundamentals of Petty and Cacioppo's Elaboration Likelihood Model and Chaiken and Eagly's Heuristic-Systematic Model, and discusses the two different cognitive processing routes they propose: the central or systematic processing route, and the peripheral or heuristic processing route. The article explains what are the heuristic patterns and looks at research done on the heuristic processing route and the media. Finally, it proposes an interdisciplinary framework to identify and analyze the heuristic rules used in digital newspaper's sports texts, in particular in those about Fútbol Club Barcelona. This interdisciplinary framework includes elements from cognitive linguistics, frames theory and storytelling.

**Keywords:** Persuasion, cognition, heuristics, journalism, sport, Fútbol Club Barcelona, cognitive linguistics, framing, storytelling

## Sumario

Introducción	El avaro cognitivo y los patrones heurísticos
Modelos duales de persuasión	Heurística y medios de comunicación
El Modelo de Probabilidad de Elaboración	Persuasión, medios y deporte
El Modelo Heurístico Sistemático	

## Introducción

Los estudios sobre persuasión han desplazado el foco de los efectos a los procesos. En los últimos treinta años se han desarrollado lo que podríamos llamar modelos duales de persuasión, que distinguen un proceso en el que el público paga un alto coste cognitivo para comprender un mensaje de otro en el que no dedica demasiado tiempo ni esfuerzo a analizarlo. Dos modelos han desarrollado este enfoque dual y constituyen la base de las teorías sobre cognición heurística de los mensajes: el Modelo de Probabilidad de Elaboración, de Petty y Cacioppo, y el Modelo de Tratamiento Heurístico Sistemático, de Chaiken y Eagly. Ambos presentan a un público activo, con sujetos que no se limitan a recibir pasivamente la información (Cuesta, 2000).

Este trabajo refleja el estado de la cuestión de las investigaciones sobre persuasión dual y se centra en las investigaciones sobre la vía heurística en los medios de comunicación. Explica los conceptos de “avaro cognitivo” y de heurística o patrón heurístico y, una vez centrada la cuestión en esa vía de procesado de información, se hace hincapié en cuál ha sido su uso en los medios de comunicación, especialmente en temas deportivos.

Aunque la vía heurística se ha aplicado habitualmente a cuestiones extra discursivas, proponemos el uso de instrumentos de la lingüística cognitiva, de la teoría del enmarcado (*framing*) y de la narratología para poder rastrear la presencia de reglas heurísticas en los discursos mediáticos que tratan temas deportivos.

## Modelos duales de persuasión

Las nuevas teorías de la persuasión no solo tienen en cuenta el efecto de los mensajes sobre unos receptores pasivos, sino que abordan el fenómeno en su globalidad —como la antigua retórica pero con nuevas herramientas teóricas y metodológicas— y tienen en cuenta el mensaje, los agentes implicados, el proceso y el contexto; se trata de una retórica integral (Rosenthal, 1972). Este nuevo enfoque provoca que algunos científicos (Miller *et al.*, 1977), Rosenthal (1972), Bitzer (1968) y Simons (1976) consideren el contexto, la situación y los agentes como elementos claves de la persuasión.

El primer investigador que propuso un modelo de persuasión como sucesión de procesos cognitivos fue McGuire (Chabrol, 2008). Según McGuire (1968), el modelo tenía cinco fases que progresaban de forma lineal. Para que un mensaje pudiera convencer, hacía falta que llamara la atención del receptor (1), el mensaje debía ser comprendido (2), aceptado (3) y memorizado (4), y tenía que producir una transformación de los comportamientos del receptor (5).

Greenwald (1968) fue el primero en discutir el papel de la memorización en el cambio de actitud y se centró en la actividad cognitiva de los receptores en el momento de la recepción de los mensajes, que denominó ‘respuesta cognitiva’. Una respuesta cognitiva es “una unidad de información en relación a un objeto o tema, resultado del tratamiento cognitivo” (Petty y Cacioppo, 1981). Según esta teoría, el individuo que se expone a un mensaje persuasivo contrastaría sus contenidos con sus propias representaciones anteriores, creencias y actitudes. Si las respuestas cognitivas son numerosas más que escasas y positivas más que negativas, el receptor será más susceptible de adherirse al punto de vista del mensaje, y en caso contrario, tenderá a rechazarlo o a ignorarlo (por lo tanto, a resistir la persuasión).

La evolución de las teorías de la persuasión sitúa el objeto de estudio en el proceso cognitivo de los pensamientos y de las emociones que los han provocado (Chabrol, 2008). Y entiende que el público ya no es un ente pasivo.

El trabajo sobre los procesos de la persuasión y el énfasis en la actividad cognitiva de los receptores pusieron las bases para el desarrollo de los modelos duales de persuasión. También tuvieron su influencia las premisas de la inteligencia artificial sobre los dos modos de afrontar los problemas —algorítmico y heurístico—, que los psicólogos sociales tomaron como referencia (Liberman, 2001). El resultado fue la promoción de la idea que el receptor tiene la alternativa de analizar de forma profunda los argumentos y elaborar un juicio o examinar superficialmente el mensaje para obtener un juicio sin esfuerzo cognitivo.

Por lo tanto, estos modelos de persuasión distinguen dos tratamientos distintos de los mensajes: el central o sistemático y el periférico o heurístico, que varían en función del contexto y del interés y la concentración del público para con el mensaje. En síntesis, el tratamiento central o sistemático de la información persuasiva implica un coste cognitivo importante, orientado hacia los argumentos de un mensaje, mientras que el periférico o heurístico resulta poco costoso cognitivamente y tiene en cuenta los indicios de superficie, que integra en reglas ‘heurísticas’ simples de razonamiento.

Dos teorías han desarrollado los modelos duales de persuasión en los últimos treinta años: el Modelo de Probabilidad de Elaboración, de Petty y Cacioppo, y el Modelo Heurístico Sistemático, de Chaiken y Eagly.

## **El Modelo de Probabilidad de Elaboración**

El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) proporcionó un marco de análisis y predicción de los elementos de la persuasión y del impacto que generan en el público (Booth–Butterfield y Welbourne, 2002). Petty y Cacio-

ppo (1981) demostraron que el tratamiento de un mismo mensaje persuasivo podía efectuarse por dos vías cognitivas distintas. Según su motivación y su capacidad para tratar la información en cierto contexto, los receptores pueden efectuar bien un tratamiento periférico, bien uno central.

El ELM asume que la gente está bombardeada continuamente por mensajes persuasivos y que no puede analizarlos en profundidad. Por eso aplica un esfuerzo considerable a algunas situaciones de comunicación y menos a otras, dependiendo de su motivación y de su habilidad para afrontar el mensaje. El ELM también explica que el tratamiento que se realice tendrá consecuencias importantes para la actitud resultante. Si se ha seguido la vía central el cambio de actitud suele resultar más resistente, más persistente en el tiempo y puede predecir futuros comportamientos (Haugtvedt y Petty, 1992), mientras que si se ha seguido la periférica el cambio puede ser menos estable (Petty y Cacioppo, 1986a; 1986b; Petty y Wegener, 1999).

El tratamiento central caracteriza las situaciones de fuerte implicación (interés fuerte por el mensaje) y conduce a los receptores a analizar de manera profunda los argumentos, es decir el contenido semántico, con el fin de elaborar una respuesta cognitiva. Si se perciben los argumentos como fuertes, el receptor genera un vínculo positivo y es más fácil que sea persuadido. En cambio, si se consideran débiles, la persuasión no se producirá con tanta facilidad. Diversos estudios han examinado el impacto de la calidad de los argumentos en la persuasión a través de la vía central (Cacioppo y Petty, 1989; Harkins y Petty, 1981; Petty, Cacioppo y Goldman, 1981; Petty, Cacioppo y Heesacker, 1981; Smith y Schaffer, 1991; Wood, Kallgren y Preisler, 1985). Aunque el procesado central se basa en un análisis detallado de los argumentos, no está libre de prejuicios. La ruta central puede caracterizarse por un procesado objetivo o por uno interesado. Si el público muestra una actitud desfavorable acerca del mensaje, el resultado de la aplicación de la vía central es la generación de contraargumentos (Petty y Cacioppo, 1986b).

El tratamiento periférico caracteriza las situaciones de implicación débil (poco interés por el mensaje, distracción, sobrecarga de informaciones) en las que los receptores elaboran rápidamente una respuesta a la persuasión en función de la presencia o ausencia de indicios simples. Esta elaboración tiene una vertiente cuantitativa (numero de argumentos), pero también muestra diferencias cualitativas respecto a la vía central (Petty y Wegener, 1999): mientras que los cambios de actitud promovidos por la vía central están basados en una detallada evaluación de los argumentos, los provocados por el procesado periférico están basados en reglas heurísticas de respuesta inmediata (que la fuente sea experta, atractiva o notoria, la estética del mensaje, el número de argumentos presentados, las cifras o estadísticas evocadas). Los investigadores del ELM también han identificado otros procesos que pueden darse en la vía periférica y que tienen que ver con el condicionamiento clásico (Cacioppo *et al.*, 1992; Cacioppo, Priester y Berntson, 1993; Staats y Staats, 1958) o con la exposición continua (Zajonc y Markus, 1982).

Como se ve, la implicación del público en el mensaje resulta clave para iniciar una vía u otra. La implicación puede ser doble: la personal o intrínse-

ca es previa a la exposición al mensaje (interés por el tema, por ejemplo); la situacional o extrínseca está reforzada por el contexto de comunicación, que aumenta la pertinencia percibida del mensaje (Petty, Cacioppo y Goldman, 1981). Si una implicación fuerte conduce a un tratamiento central, una débil conduce a menudo a uno periférico. En el central prima la calidad de los argumentos, mientras en el periférico la calidad y la cantidad de indicios influyen la dirección y amplitud del cambio de actitud (Petty y Cacioppo, 1983).

Otro factor a tener en cuenta es la necesidad de cognición. Si es elevada, conduce a los receptores a seguir la vía central (Cacioppo y Petty, 1982; Cacioppo, Petty y Morris, 1983). En cambio, los individuos con un débil afán de conocimiento son susceptibles de seguir la vía periférica (Haugtvedt y Petty, 1992).

La capacidad de tratar el contenido de una comunicación depende igualmente del contexto. Un entorno ruidoso (Petty, Wells y Brock, 1976), una presentación demasiado rápida del mensaje (Smith y Schaffer, 1991) o un tiempo limitado de lectura (Kruglanski y Freund, 1983) son factores que disminuyen la capacidad de implicarse en el tratamiento sistemático de la información. La distracción también puede favorecer la aceptación de un mensaje (Festinger y Maccoby, 1964).

El ELM propone que una variable de la persuasión pueda jugar distintos papeles y que pueda analizarse desde la vía central o la periférica. No hay una distinción clara entre los factores discursivos asociados a la vía central y los factores extradiscursivos, asociados a la vía periférica. Puede haber combinaciones de ambos (Shavitt *et al.*, 1994).

## El Modelo Heurístico Sistemático

Al inicio de los años ochenta del pasado siglo, Chaiken y Eagly (1983) propusieron un modelo de los procesos de cambio actitudinal que retomaba la perspectiva de las dos vías alternativas. Este modelo se llamó Tratamiento Heurístico Sistemático (THS) (Chaiken, 1978; 1980; 1982; Chaiken y Eagly, 1983; Eagly y Chaiken, 1984). La idea que la gente toma decisiones a menudo después del procesado de una información mínima había ido ganando peso en la psicología cognitiva (Craig y Lockhart, 1972; Schneider y Shiffrin, 1977; Shiffrin y Schneider, 1977) y la psicología social (Abelson, 1976; Bargh, 1984; Cialdini, 1985; Langer, 1978), y tomó cuerpo en el modelo de Petty y Cacioppo.

Las investigaciones demuestran que una alta implicación y habilidad dirige a los destinatarios del mensaje a emplear un proceso sistemático, en el que emplean un considerable esfuerzo cognitivo, mientras que una situación de baja implicación los mueve a ejercer un esfuerzo menor y se fijan en la información que les puede resultar más accesible, en un principio en señales que no provienen del propio análisis del contenido (Chaiken, 1980). Se pone en práctica una estrategia que disminuye el énfasis en el procesado detallado de información y se centra en el papel de reglas simples o heurísticos cognitivos (Chaiken, 1980). Las investigaciones que se desarrollaron con posterioridad

mostraron la aplicabilidad del modelo para explicar el impacto persuasivo de las variables relativas al comunicador y al mensaje (Chaiken y Eagly, 1983; Pallak, 1983; Petty y Cacioppo, 1984; Petty, Cacioppo y Goldman, 1981; Ratneshwar y Chaiken, 1986).

La vía sistemática consiste en un análisis exhaustivo de la información pertinente a través de un proceso cognitivo que pide a la vez motivación y capacidades (conocimientos sobre el tema del mensaje, ausencia de distracción). Los destinatarios se centran en el contenido, aunque la fuente y otras señales extradiscursivas pueden usarse como ayudas con carácter secundario (Chaiken, 1980). Siguiendo la distinción entre el procesamiento controlado y el procesamiento automático de Shiffrin y Schneider (1977), el proceso sistemático de mensajes persuasivos es un proceso controlado en tanto que requiere atención, esfuerzo y resulta limitado (Chaiken, 1987).

El THS defiende que muchas señales persuasivas son procesadas a través de unos esquemas simples o reglas de decisión, los heurísticos cognitivos, aprendidos sobre la base de experiencias pasadas y observaciones anteriores (Abelson, 1976; Nisbett y Ross, 1980; Stotland y Canon, 1972). La vía heurística consiste en una aplicación automática de reglas de juicio llamadas 'heurísticas', esquemas aprendidos y almacenados en la memoria (Chaiken *et al.*, 1989; Tversky y Kahneman, 1974; 1980; 1981), activados en una situación de comunicación. Tras un tratamiento superficial del mensaje, los individuos forman o modifican sus actitudes en función de heurísticas del tipo: podemos confiar en expertos; la opinión de la mayoría es en general cierta o los mensajes con más argumentos son más válidos. Las heurísticas facilitan la formación de juicios y dan eficacia al trabajo cognitivo porque permiten funcionar según "el principio del menor esfuerzo cognitivo" (Fiske y Taylor, 1991) y formular conclusiones para satisfacer las necesidades de información.

El tratamiento de la información persuasiva a través de la aplicación de heurísticas es un proceso automático que puede tener lugar sin que los receptores sean conscientes. Incluso cuando son conscientes de estar usando heurísticas, son poco conscientes de la amplitud y del número de veces que se guían por ellas (Eagly y Chaiken, 1984).

De acuerdo con la vía heurística, la gente hace un esfuerzo cognitivo pequeño para juzgar la validez de un mensaje y basa su acuerdo en la evaluación superficial de una variedad de señales persuasivas extrínsecas como las características del comunicador —atractivo físico, capacidad de mostrarse como experto— (Chaiken, 1978; 1986; Hicks y Chaiken, 1984; Miller *et al.*, 1976; Mills y Harvey, 1972; Norman, 1976) y las características de la audiencia —reacciones positivas o negativas— (Chaiken, 2009; Landy, 1972; Silverthorne y Mazmanian, 1975). En cambio, si se aplican reglas heurísticas, la gente recurre a experiencias pasadas y le parecen más persuasivos los mensajes que contienen más argumentos, que son más largos o más detallados, los que tienen argumentos fundamentados en estadísticas o los defendidos por fuentes creíbles. En estos casos se ponen en marcha heurísticas del tipo: 'más argumentos significa mejores', 'a mayor longitud más fortaleza' o 'los argumentos basados en opiniones de expertos son más válidos' (Chaiken, 2009). Otros estudios han

examinado la efectividad persuasiva de la calidad de los argumentos (Wood, Kallgren y Priesler, 1985) y de su longitud (Chaiken *et al.*, 1985; Wilson *et al.*, 1985). Estas señales provocan un impacto máximo en la persuasión cuando la motivación por emprender la vía sistemática es baja, cuando se deterioran la motivación o la habilidad para emprenderla o cuando estas señales son extremadamente vívidas y salientes (Chaiken, 2009).

Se puede afirmar que la vía heurística predomina en múltiples situaciones persuasivas a menos que los destinatarios tengan un especial interés y motivación. Esta es la situación típica de consumo de los medios de comunicación. El público suele tener una baja motivación (Muzet, 2006) y opta por procesos de menos esfuerzo por economía cognitiva (Chaiken, 1978; Taylor y Fiske, 1978).

A diferencia del modelo de Petty y Cacioppo (ELM), el de Chaiken y Eagly (THS) posibilita que un receptor ponga en práctica ‘simultáneamente’ las vías sistemática y heurística de la persuasión (Chaiken, 1982; Eagly y Chaiken, 1984). El tratamiento heurístico puede coexistir con el sistemático en la medida en que los indicios heurísticos y los argumentos son utilizados simultáneamente por los individuos cuando elaboran un juicio relativo al mensaje. Esta ha sido una de las críticas que se ha vertido sobre los modelos duales de persuasión: que en unos casos el proceso se centra en elementos discursivos (vía central o sistemática) y en otro (vía periférica o heurística) se centra en elementos extra discursivos (Cuesta, 2000; Kruglanski y Thompson, 1999). Pero esta no es la visión m

## **El avaro cognitivo y los patrones heurísticos**

La vía heurística de los procesos duales de la persuasión se basa en la teoría del avaro cognitivo (Fiske y Taylor, 1991). Uno de los principios de la psicología social y de la cognición social es que las habilidades y capacidades de procesar información tienen límites. La figura del avaro cognitivo explica cómo se realizan juicios rápidos con un esfuerzo mental mínimo (Pennington, 2000). Este concepto explica que la gente tome atajos o desarrolle reglas simples para gestionar mucha información en poco tiempo o con poca concentración. Estas reglas han sido llamadas “heurísticas del pensamiento” y fueron investigadas en un primer momento para explicar cómo se toman decisiones en condiciones de incertidumbre (Tversky y Kahneman, 1974). Frente a la toma de decisiones, somos avaros cognitivos o minimizadores del coste de tomar decisiones. La gente, inconscientemente, usa atajos mentales para limitar la energía cognitiva gastada en tomar decisiones (Gronich, 2006).

La teoría del avaro cognitivo se ha empleado en ámbitos distintos en los que se maneja información y se produce una situación de comunicación, como comunicaciones doctor-paciente (Moss y DiCaccavo, 2005), conflictos sociales (Ebenbach y Keltner, 1998), o relaciones internacionales (Gronich, 2006). Y se puede aplicar también al consumo de medios de comunicación, pues en la mayoría de las ocasiones su público tiende a reducir los costes cognitivos y a generar reglas simples para comprender (Cuesta, 2000).

Novak (1977), al afirmar que la televisión acelera el ritmo de atención y adiestra al espectador para que espere rapidez en sus interacciones, está facilitando la aplicación de la teoría del avaro cognitivo y de las vías heurísticas de persuasión en los medios de comunicación. Cox (1962) analiza la publicidad y habla de “señales para el público”, elementos que permiten formar juicios rápidos sobre un producto.

Se puede afirmar que las variables (por lo menos algunas) que se aplican en las vías periférica o heurística pueden trasladarse también al consumo de los medios de comunicación. Así, emerge el criterio del tiempo que dedica una persona y la motivación que tiene en desentrañar los argumentos de un mensaje. Del mismo modo que una persona que seguía la vía periférica sobre un mensaje le dedicaba poco tiempo y no analizaba todos sus argumentos (Petty y Wegener, 1999), el público de los medios (el lector de un diario, por ejemplo) dedica un tiempo limitado a cada texto y no apura todas sus líneas, sino que se suele quedar en la titulación y los primeros párrafos (Gomis, 1991; Pastor, 2009).

A este respecto, hay que indicar que los dos modelos de persuasión dual apuntan que las actitudes formadas a través de la vía periférica no son tan fuertes y resistentes al cambio. No obstante, en el caso de los medios, la repetición de mensajes y el consumo continuado pueden provocar que las actitudes se fijen como si hubieran sido generadas por la vía central (Reardon, 1991; Zanna, Fazio y Ross, 1994).

Los modelos de persuasión dual y la teoría del avaro cognitivo han permitido enfocar el fenómeno de la persuasión en un tipo de recepción y de consumo del mensaje de carácter rápido y poco concentrado, propio del público de los medios de comunicación. Desde otras tradiciones, también se había apuntado la existencia de esquemas cognitivos que permiten la decodificación rápida de un mensaje. Kelly (1955) se refirió a las taxonomías personales como esquemas previos apoyados en deseos, intereses y actitudes que dirigen la conducta. Y Asch (1946) propuso su teoría de los rasgos que explicaba que las personas desarrollaran percepciones sobre los demás en las comunicaciones interpersonales a partir de unos pocos rasgos, unos patrones previos.

En este punto, cobra especial interés analizar qué tipo de reglas heurísticas se conocen y cómo se aplican en los procesos comunicativos. Recordemos que las reglas heurísticas se han definido como “estructuras de conocimiento declarativas o procedimentales, aprendidas y grabadas en la memoria” (Chaiken *et al.*, 1989) y como bloques inconscientes estructurados de conocimiento (Bartlett, 1973). El concepto de heurística o esquema ha sido uno de los que ha tenido mayor importancia en las dos últimas décadas en el campo de la cognición social, la interacción entre la psicología social y la psicología cognitiva (Pennington, 2000).

Estas heurísticas funcionan como esquemas o patrones cognitivos que tienen tres características: disponibilidad, accesibilidad y aplicabilidad (Chabrol, 2002). Que estén disponibles significa que tienen que estar almacenadas en la memoria. Que sean accesibles significa que tienen que activarse en la situa-

ción de comunicación en que se necesitan. Y que sean aplicables significa que los esquemas sean pertinentes para ser usados en un dominio determinado (Chabrol, 2008). Así, se puede predecir qué heurísticas serán activadas según el contexto de comunicación e influir de forma decisiva en cómo los sujetos interpretarán los mensajes (Cuesta, 2000).

Distintos autores han analizado estos patrones cognitivos desde la cognición social, la psicología de la conducta y el estudio de la toma de decisiones. Aquellos cuyas teorías parecen más estimulantes han vinculado las reglas heurísticas a la intuición (Gigerenzer, 2008; Hogarth, 2002; Kahneman y Tversky, 1973; Klein, 1999; Myers, 2003; Todd y Gigerenzer, 2003; Tversky y Kahneman, 1983). Estos trabajos explican que el tratamiento de la información mediante la aplicación de reglas heurísticas es un proceso inconsciente y que relaciona la comunicación con lo que Hogarth (2002) llama el “capital cultural”, la experiencia comunicativa acumulada en la memoria del receptor. El público que comparte un “capital cultural” parecido acaba aplicando unas reglas heurísticas similares. Esto facilita que el análisis de estas reglas proporcione orientaciones de carácter no solo descriptivo, sino también predictivo.

Los esquemas o heurísticas se han aplicado habitualmente a las señales persuasivas extradiscursivas de una comunicación persuasiva, al emisor y al público, y a los elementos estructurales del mensaje (el número de argumentos, por ejemplo). Incluso Chaiken (1980) ha insistido en que la vía heurística se produce gracias a informaciones más accesibles y a señales que no son de contenido. Y estas heurísticas tienen mayor recorrido en la comunicación interpersonal que en la de los medios. Thibaut y Riecken (1955) han demostrado que el rango o *status* afectan a la percepción por parte del público: a mayor *status*, mejor percepción. Zajonc (1968) ha demostrado que el estímulo que resulta familiar hace que sea percibido de forma más positiva. Otros estudios han mostrado que la familiaridad que el público puede tener con un mensaje debido a la repetición incrementa el procesado analítico del mismo. En cambio, Garcia–Marques y Mackie (2001) concluyeron que la familiaridad del público hacia un mensaje repetido incrementaba su procesado heurístico. Finalmente, Claypool *et al.* (2004) mostraron que la repetición de un mensaje incrementaba el procesado sistemático en condiciones de alta relevancia e implicación, mientras que si estas eran bajas aumentaba el procesado heurístico. Respecto al mensaje, Eagly (1974) ha comprobado que a medida que su comprensión disminuye su capacidad persuasiva lo hace también.

En el marco del discurso se han tratado heurísticamente algunos elementos: la longitud del mensaje, la cantidad de argumentos y la estructura del discurso (Cuesta, 2000). No obstante, las investigaciones que llevamos a cabo pretenden mostrar que hay señales persuasivas de carácter semántico en los discursos sobre las que aplicamos heurísticas para llegar a conclusiones en menos tiempo y con menos gasto cognitivo.

## Heurística y medios de comunicación

El marco de trabajo de las reglas heurísticas se ha aplicado a diversos campos (el deporte, Souchon *et al.*, 2009; la política, Marietta y Barker, 2007). En el caso de los medios de comunicación el ámbito que mayores investigaciones ha desarrollado es la publicidad. Petty, Cacioppo y Schuman (1983) investigaron en qué condiciones el público de un anuncio aplicaba la vía central y en qué condiciones aplicaba la periférica. Para ello, diseñaron un experimento en el que los estudiantes expresaban sus actitudes sobre un producto después de haber sido expuestos a un anuncio en una revista. Se los expuso en condiciones de alta y de baja implicación. El anuncio tenía algunas variantes: argumentos fuertes y débiles, y estaba presentado por celebridades deportivas y por ciudadanos anónimos. Las conclusiones a las que llegaron fueron que las manipulaciones de los argumentos tienen un gran impacto en situaciones de alta implicación y atención del público, pero la manipulación de los prescriptores del producto tiene consecuencias en condiciones de baja implicación y atención.

Pieters y Wedel (2004) analizaron con la tecnología del *eye-track* qué elementos de un anuncio —la marca, la imagen o el texto— provocan mayor atracción, lo que implica una toma de decisiones heurísticas sobre cada una de las tres formas presentadas en cada anuncio (marca, imagen o texto). Llegaron a la conclusión que la imagen tiene un rendimiento mayor en la captura de la atención, independientemente de su tamaño. El elemento textual captura la atención en proporción directa con su tamaño y la superficie que ocupa. De los tres elementos, solo los incrementos en el tamaño y la superficie que ocupa el texto producían una ganancia de la atención.

Más recientemente, Huang y Hutchinson (2008) investigaron cómo las respuestas cognitivas específicas ocurrían durante el proceso de recepción de los mensajes persuasivos proporcionados por los anuncios y cómo cada una de las respuestas ejercía algún efecto sobre las actitudes subsiguientes. Llevaron a cabo tres experimentos y utilizaron dos métodos distintos: el reconocimiento de pensamientos (Cacioppo *et al.*, 1997) y la verificación de creencias. Nairn y Fine (2008) mostraron que los juicios y los comportamientos pueden estar fuertemente influenciados por asociaciones afectivas adquiridas implícitamente, más que por la vía de la información persuasiva mediada conscientemente. E indicaron que los anuncios cuyo público objetivo son los niños están pensados para lograr una persuasión implícita de carácter afectivo.

En el campo audiovisual, Gerrig y Prentice (1991) mostraron que las series de televisión, los programas populares y las películas creaban esquemas de personaje y de acontecimiento que el público utilizaba a menudo mediante la heurística de la disponibilidad.

De todos modos, aunque no se hayan extendido muchos de estos análisis a otros ámbitos como el periodismo, consideramos que resulta de interés avanzar en este campo. Tal como indica Chabrol (2008), en la mayor parte de las actividades de la vida corriente los individuos no tienen ni la capacidad ni la motivación de implicarse en un examen profundo de los múltiples mensajes

que les son enviados. Prefieren apoyarse en un examen rápido con el fin de obtener un juicio suficientemente seguro para servir de apoyo a la acción. Es el caso del consumo periodístico por parte del público.

Nuestra investigación trata de identificar en textos periodísticos las reglas heurísticas que guían la persuasión del público desde el propio discurso y sin afectación de los elementos extradiscursivos (fuente, contexto o público). Nuestro objetivo concreto es analizar la imagen del equipo de fútbol del Fútbol Club Barcelona y los mecanismos heurísticos mediante los que se representa en la prensa digital internacional.

Para llevar a cabo el análisis del contenido semántico de estos discursos resulta imprescindible un enfoque interdisciplinario. Nuestro marco de trabajo incluye la lingüística cognitiva (con su análisis de las metáforas), la teoría del enmarcado (*framing*) y la narratología (*storytelling*). La utilización de estos instrumentos permite identificar heurísticas de persuasión en los discursos mediáticos sobre el Fútbol Club Barcelona.

De la lingüística cognitiva nos interesa sobre todo la teoría de la metáfora en el sentido apuntado por Lakoff y Johnson (1980), como mecanismo cognitivo. Lakoff y Johnson (1980) establecieron que la metáfora impregna el lenguaje cotidiano y constituye un mecanismo para comprender y expresar situaciones complejas sirviéndose de conceptos más básicos y conocidos (Cuenca y Hilferty, 1999). Las metáforas también tienen sus propias reglas heurísticas, que Lakoff y Johnson llaman “metáforas conceptuales”, esquemas abstractos para agrupar expresiones metafóricas (Cuenca y Hilferty, 1999). Y por su función de atajo cognitivo, permiten un análisis más profundo de la realidad representada en los medios de comunicación.

La teoría del enmarcado (*framing*) postula que organizamos la información en la memoria de una manera relevante para la toma de decisiones en términos de potenciales ganancias o de potenciales pérdidas (Salovey, Schneider y Apanovitch, 2002). En un estudio clásico, Tversky y Kahneman (1981) presentaron a individuos un dilema en que su acción salvaría de un desastre a 200 de 600 personas o que salvaría al 33%, pero condenaría a morir al 67% y eligieron la primera opción. A otro grupo se le presentaron las mismas opciones pero se enfatizaron las potenciales pérdidas, morirían 400 de los 600 o el 67% moriría y se salvaría el 33%, y escogieron la segunda opción. La diferencia con el primer caso es que se había profundizado en la saliencia de la pérdida y los participantes prefirieron una probabilidad a una certeza.

El interés que despierta la construcción de la agenda pública por los medios de comunicación, con sus focalizaciones interesadas, ha provocado el estudio del enmarcado desde diversos ámbitos (Igartua, Muñiz y Otero, 2006; Reese, 2007; Scheufele, 2004). Desde la lingüística cognitiva, Lakoff (2004, 2008) ha utilizado el concepto de los “marcos de referencia”, que no pueden verse ni oírse y que forman parte del ‘inconsciente cognitivo’. El concepto resume una serie de estructuras de nuestro cerebro a las que no se puede acceder conscientemente, pero que tienen como consecuencia cambios de opinión y de actitud. Los marcos de referencia pueden analizarse a través del lenguaje (en sus intensificadores, por ejemplo, como proponen Hamilton y Hunter,

1998), puesto que las palabras se definen en relación a marcos conceptuales. También las imágenes representadas en los medios de comunicación están sujetas a análisis de enmarcado y al descubrimiento de heurísticas persuasivas. Investigaciones como las de Yeghyan y Lang (2010) tratan de descubrir cómo funcionan las vías periférica y central en el procesado de imágenes. Las aportaciones de la semiótica cognitiva también incorporan nuevos elementos (Petrilli, 1993).

Finalmente, las narraciones de la realidad que difunden los medios de comunicación pueden analizarse también a partir de reglas heurísticas, pues ya sabemos que las narraciones de carácter popular se construyen a partir de reglas básicas acerca de los eventos y de los personajes (Propp, 2000). Lakoff ha hecho una aplicación del poder del relato para persuadir al público al referirse al “relato de autodefensa” y al “relato de liberación” (2007). A esto hay que añadir que la sincronía de intereses entre los personajes de una narración y su público produce efectos positivos y empáticos (Coplan, 2004; Igartua, Acosta y Frutos, 2009).

## Persuasión, medios y deporte

Teniendo en cuenta la gran relevancia social del deporte en general, y su presencia en los medios de comunicación, sorprende la escasa literatura académica existente sobre los mecanismos de persuasión que intervienen en la construcción, transmisión y recepción de los mensajes del periodismo deportivo.

La mayor parte de los estudios se ha basado en el análisis textual, con mayor peso de la hermenéutica de textos escritos, y ha prestado una atención escasa o nula a la recepción de mensajes por parte de las audiencias y a sus efectos sobre estas. A parte del estereotipo, otros aspectos presentes en la literatura sobre persuasión, medios y deporte son la metáfora, los marcos interpretativos (*frames*) y las narrativas (*storytelling*). En estos estudios se valoran elementos que en los modelos duales corresponden a la vía periférica o a la central. En algunos, como los de Fink y Kensicki (2002) o Crolley y Teso (2007), el estudio queda claramente diferenciado, pero ninguno se refiere explícitamente a la existencia de las dos vías.

Fink y Kensicki (2002), mediante el análisis de textos y material gráfico, estudian el trato del deporte femenino en la revista *Sports Illustrated* y concluyen que las mujeres aparecen de forma estereotipada. Siguiendo en el ámbito de la mujer en la prensa deportiva, Crolley y Teso (2007) llevan a cabo un análisis cuantitativo de la cobertura en la prensa española de las competiciones femeninas de los Juegos Olímpicos de 2004 y uno cualitativo centrado en las narrativas empleadas, las imágenes publicadas y los comentarios políticos. Basándose en la obra de Duncan (1990), recuerdan la importancia de la fotografía por su capacidad de construir diferencias y reforzar estereotipos presentándolos como algo natural.

Para abordar los estereotipos de carácter racial, Kobach (2009) usa una versión del Implicit Association Test (IAT)<sup>1</sup>, con palabras que se suelen asociar a atletas blancos o afroamericanos, y examina los mecanismos cognitivos que entran en funcionamiento en la audiencia y pueden traducirse en actitudes y estereotipos (creencias o expectativas sobre cualidades y características de grupos sociales). Dos de los aspectos más interesantes de este estudio son que presta atención al papel de los medios electrónicos y que demuestra la correlación entre la exposición a deportes mediados y los resultados en el IAT.

En cuanto a la relación entre prensa deportiva y estereotipos nacionales, Crolley (2000) se basa en un análisis textual de reportajes y artículos deportivos aparecidos en diarios del Reino Unido, España, Francia y Alemania y estudia los mecanismos de creación de dichos estereotipos para concluir que el discurso de la prensa europea refuerza los ‘mitos’ de carácter nacional.

Por su parte, Hand y Crolley (2005) analizan en diarios ingleses y españoles la contribución del periodismo deportivo a la representación de las ‘identidades’ de España. Parecen apuntar al análisis de las dos vías cognitivas cuando afirman que su metodología “implica un análisis de la estructura de textos de los medios (que da cuenta del significado superficial y también requiere una comprensión de los significados subyacentes de, por ejemplo, el léxico y el imaginario empleados) así como análisis contextual de las circunstancias en las que los textos son producidos (incluyendo una exploración de las relaciones sociales y políticas como parte del examen de cómo nosotros como lectores podemos interpretar y descodificar el texto como comunicación)”

Siguiendo en el ámbito de los estereotipos, Vincent *et al.* (2010), analizan las narrativas de los textos de los diarios ingleses sobre la participación de la selección de fútbol en la Copa del Mundo de 2006 y concluyen que se sirvieron de una construcción reduccionista y esencialista para forjar una forma homogénea de identidad nacional y provocar una conexión emocional con los lectores.

También Lin (2010) explora el mundo de los estereotipos nacionales y la prensa deportiva pero para analizar un acontecimiento no competitivo, el paso por Japón de la antorcha de los Juegos de Beijing. Con el propósito de analizar la relación de los medios con la ‘cognición olímpica’ y la relación entre nacionalismo y olimpismo, analiza textos periodísticos y explica las perspectivas y los marcos adoptados por los medios japoneses para presentar la noticia desde la óptica de su sociedad.

Un estudio interesante para comprender la influencia del deporte en la cognición es el de Segrave (2000). Cita a Palmatier y Ray (1999), que identificaron más de 1.700 metáforas deportivas comunes. Destaca la importancia de la metáfora como “factor significativo en la estructura del conocimiento y la experiencia”, y afirma que la idea del deporte como metáfora de la vida

1. Método usado en psicología social para medir las asociaciones inconscientes entre representaciones mentales.

(un juego) es tan común que se ha convertido en conocimiento convencional. Identifica cuatro áreas de discurso que han abrazado la metáfora deportiva: guerra, política, negocios y relaciones sexuales.

Entre los investigadores que contemplan la metáfora en la prensa deportiva, Wieting (2001) afirma que las sociedades y los individuos confían en tener estabilidad en sus visiones del pasado, y el deporte sirve como contenedor metafórico. Para Wieting, las páginas de deportes memorializan usando narraciones que contienen actores, logros y una carga moral comprensible para los lectores.

En su estela, Serazio (2010) estudia la intersección entre deporte, periodismo y memoria colectiva a partir de la exitosa actuación de los New Orleans Saints tras el huracán Katrina y explica cómo el periodismo deportivo produjo una narrativa uniforme en la que el equipo actuó como metáfora de la recuperación. Hace un análisis textual de la prensa local y nacional a partir de conceptos como *storytelling* y *myth-making*. Y señala que los periodistas deportivos están en “el negocio del *spinning myth*” porque tienen más libertad para asignar una significación exagerada a lo normal.

La revisión de la literatura académica permite afirmar que la intersección de persuasión, cognición, periodismo y deporte ofrece un material para investigar con un enfoque interdisciplinar los mecanismos heurísticos mediante los que se representa el Fútbol Club Barcelona en la prensa digital internacional.

## Bibliografía

- ABELSON, R.P. (1976). “Script processing in attitude formation and decision-making”. En: Carroll, J.S. y Payne, J.W. (eds.). *Cognition and social behaviour*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- ASCH, S.E. (1946). “Forming impressions of personality”. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 41, 258–290.
- AXSOM, D., CHAIKEN, S. y YATES, S. (1987). “Audience response as a heuristic cue in persuasion”. *Journal of Personality and Social Psychology* 53 (1), 30–40.
- BARGH, J.A. (1984). “Automatic and conscious processing of social information”. En: Wyer Jr., R.S. y Srull, T.K. (eds.). *Handbook of social cognition*, vol. 3. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, p. 1–43.
- BARTLETT, F.C. (1973). “Los factores sociales en el recuerdo”. En: *Estudios básicos de psicología social*. Madrid: Tecnos.
- BITZER, L.F. (1968). “The rhetorical situation”. *Philosophy and Rhetoric* 1, 1–14.
- CACIOPPO, J., MARSHALL-GODELL, B., TASSINARY, L. y PETTY, R. (1992). “Rudimentary determinants of attitudes: Classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high”. *Journal of Experimental Social Psychology* 28, 207–233.
- CACIOPPO, J. y PETTY, R. (1982). “The need for cognition”. *Journal of Personality and Social Psychology* 42, 116–131.
- CACIOPPO, J. y PETTY, R. (1989). “Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion”. *Basic and Applied Social Psychology* 10, 3–12.

- CACIOPPO, J., PETTY, R. y MORRIS, K. (1983). "Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology* 45, 805–818.
- CACIOPPO, J., PRIESTER, J. y BERNTSON, G. (1993). "Rudimentary determinants of attitudes: II. Arm reflexion and extension have differential effects on attitudes". *Journal of Personality and Social Psychology* 65, 5–17.
- CACIOPPO, J.T., VON HIPPEL, W. y ERNST, J.M. (1997). "Mapping Cognitive Structures and Processes through Verbal Content: The Thought–Listint Technique". *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 65 (6), 928–940.
- CHABROL, C. y RADU, M. (2008). *Psychologie de la communication et persuasion*. Bruxelles: De Boeck.
- CHAIKEN, S. (1978). "The use of source versus messages cues in persuasion: An information processing analysis". Unpublished doctoral dissertation. University of Massachusetts–Amherst.
- CHAIKEN, S. (1982). "The heuristic/systematic processing distinction in persuasion". Paper presented at *the Symposium on Automatic Processing*, Society for Experimental Social Psychology, Nashville.
- 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. (1986). "Physical appearance and social influence". En: Herman, C.P., Zanna, M.P. y Higgins, E.T. *Physical appearance, stigma and social behaviour: The Ontario symposium*, vol. 3. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- CHAIKEN, S., AXSOM, D., HICKS, A.P., YATES, S.M. y WILSON, D.K. (1985). "Priming simple decision rules in persuasion settings". Unpublished manuscript. Nashville: Vanderbilt University.
- CHAIKEN, S. (2009). "The heuristic model of persuasion". En: Zanna, M.P., Olson, J.M. y Herman, C.P. *Social influence: The Ontario symposium*, vol. 5. New York: Psychology Press.
- CHAIKEN, S. y EAGLY, A.H. (1983). "Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience". *Journal of Personality and Social Psychology* 45, 241–256.
- CHAIKEN, S., LIBERMAN, A. y EAGLY, A.H. (1989). "Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context". En Uleman, J.S. y Bargh, J.A. (eds.). *Unintended Thought*. New York: Guilford Press.
- CIALDINI, R.B. (1985). *Influence: Science and practice*. Glenview: Scott, Foresman.
- COPLAN, A. (2004). "Empathic engagement with narrative fictions". *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 62 (2), 141–152.
- COX, D.F. (1969). "The audience as communicators". En Wheatley, J.T. *Measuring Advertising Effectiveness*. Homewood: Irwin, p. 201–213.
- CRAIK, F.I.M. y LOCKHART, R.S. (1972). "Levels of processing: A framework for memory research". *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 11, 671–684.
- CROLLEY, L. (2000). "Playing the Identity Card: Stereotypes in European Football". *Soccer & Society* vol. 1 (2), 107–128.

- CROLLEY, L. y TESO, E. (2007). "Gendered Narratives in Spain. The Representation of Female Athletes in *Marca* and *El País*". *International Review for the Sociology of Sport* 42(2), 149–166 149.
- CUENCA, M.J. y HILFERTY, J. (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel.
- CUESTA, U. (2000). *Psicología social de la comunicación*. Madrid: Cátedra.
- DUNCAN, M. (1990). "Sports Photographs and Sexual Difference: Images of Women and Men in the 1984 and 1988 Olympic Games". *Sociology of Sport Journal* 7(1), 22–43.
- EAGLY, A.H. (1974). "Comprehensibility of persuasive arguments as a determinant of opinion change". *Journal of Personality and Social Psychology* 29, 758–773.
- EAGLY, A.H. y CHAIKEN, S. (1984). "Cognitive theories of persuasion". En: Berkowitz, L. (ed.). *Advances in experimental social psychology* vol. 17. New York: Academic Press.
- FESTINGER, L. y MACCOBY, N. (1964). "On resistance to persuasive communications". *Journal of Abnormal and Social Psychology* 68, 359–366.
- FINK, J. y KENSICKI, L. (2002). "An Imperceptible Difference: Visual and Textual Constructions of Femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women". *Mass Communication and Society* 2002, 5(3), 317–339.
- FISKE, S.T. y TAYLOR, S.E. (1991). *Social cognition*. Nueva York: McGraw–Hill.
- GERRIG, R.J. y PRENTICE, D.A. (1991). "The representation of fictional information". *Psychological Science* 2, 336–340.
- GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- HAMILTON, M.A. y HUNTER, J.E. (1998). "The effect of language intensity on receiver evaluations of message, source, and topic". En Allen, M. y Preiss, R.W. (eds.). *Persuasion: Advances through meta-analysis*. Cresskill: Hampton, p. 99–138.
- HAND, D. y CROLLEY, L. (2005). "Spanish Identities in the European Press: The Case of Football Writing". *International Journal of the History of Sport* 22 (2), 298–313.
- HARKINS, S. y PETTY, R. (1981). "Effects of source magnification of cognitive effort on attitudes: An information processing view". *Journal of Personality and Social Psychology* 40, 401–413–
- HAUGTVEDT, C. y PETTY, R. (1992). "Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes". *Journal of Personality and Social Psychology* 63, 308–319.
- HICKS, A.P. y CHAIKEN, S. (1984). "Use of the expertise/agreement heuristic in assessing the validity of a persuasive message". Unpublished manuscript. Nashville: Vanderbilt University.
- HOGATH, R.M. (2002). *Educación de la intuición*. Barcelona: Paidós.
- HUANG, Y. y HUTCHINSON, J.W. (2008). "Counting every thought: Implicit measures of cognitive responses to advertising". *Journal of Consumer Research* 35, 98–118.
- IGARTUA, J.J., ACOSTA, T. y FRUTOS, F.J. (2009). "Recepción e impacto del drama cinematográfico: el papel de la identificación con los personajes y la em-

- patía". *Global Media Journal* 6 (11), 1–18.
- IGARTUA, J.J, MUÑIZ, C. y OTERO, J.A. (2006). "El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing". *Global Media Journal* 3 (5).  
*Disponibile en:* [http://gmje.mty.itesm.mx/primavera\\_2006.htm](http://gmje.mty.itesm.mx/primavera_2006.htm).  
Fecha de consulta: agosto de 2010.
- I-HSUAN LIN (2010). "Japan: What Did the Torch Illuminate? A Narrative Analysis of Japanese Newspapers' Reporting of the Nagano Torch Relay". *International Journal of the History of Sport*. Fecha de consulta: Julio 2010.
- KAHNEMAN, D. y TVERSKY, A. (1973). "On the psychology of prediction". *Psychological Review* 80 (4), 237–251.
- KELLY, G.A. (1955). *The psychology of personal constructs*. New York: Norton.
- KOBACH, M. J. (2009). "Examining the Possible Impact of Mediated Sports Programming on Racial Stereotype Formation". Paper presented at the *annual meeting of the International Communication Association*, Marriott, Chicago 2009–05–21.
- KRUGLANSKI, A. y FREUND, T. (1983). "The freezing and the unfreezing of lay-inferences: Effects of impression primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring". *Journal of Experimental Social Psychology* 19, 448–468.
- KRUGLANSKI, A.W. y THOMPSON, E.P. (1999). "Persuasion by a single route: A view from the unimodel". *Psychological Inquiry* 10, 83–109.
- LAKOFF, G. y JOHNSON, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- LAKOFF, G. (2004). *Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate*. Chelsea Green Publishing.
- LAKOFF, G. (2008). *The political mind*. New York: Viking.
- LANDY, D. (1972). "The effects of an overhead audience's reaction and attractiveness on opinion change". *Journal of Experimental Social Psychology* 8, 276–288.
- LANGER, E.J. (1978). "Rethinking the role of thought in social interaction". En: Harvey, J.H., Ickes, W.J. y Kidd, R.F. (eds.). *New directions in attribution research*, vol. 2. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- LEE, J.H. y CHOIB, Y.J. (2009). "News values of sports events: an application of a newsworthiness model on the World Cup coverage of US and Korean media". *Asian Journal of Communication* vol. 19 (3).
- LIBERMAN, A.M. (2001). "Exploring the Boundaries of Rationality: A Functional Perspective on Dual-Process Models in Social Psychology". En: Moskowitz, G.B. *Cognitive social psychology*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- MCGUIRE, W.J. (1968) "Theory of the structure of human thought". En: Abelson, R.P. et al. (eds.). *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago: Rand McNally, p. 140–162.
- MARIETTA, M.; BARKER, D. (2007). "Values as heuristics: core beliefs and voter sophistication in the 2000 republican nomination contest". *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 17(1), 49–78.
- MILLER, N., MARUYAMA, G., BEABER, R.J. y VALONE, K. (1976). "Speed of speech and persuasión". *Journal of Personality and Social Psychology* 34, 615–624.

- MILLER, G.R., BOSTER, F., ROLOFF, M. y SEIBOLD, D. (1977). "Compliance-gaining message strategies: A typology and some findings concerning effects of situational differences". *Communication Monographs* 44, 37–51.
- MILLS, J., HARVEY, J. (1972). "Opinion change as a function of when information about the communicator is received and whether he is attractive or expert". *Journal of Personality and Social Psychology* 21, 52–55.
- MUZET, D. (2006). *La mal info. Enquête sur des consommateurs de médias*. Paris: Éditions de l'aube.
- NAIRN, A. y FINE, C. (2008). "Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children". *International Journal of Advertising* 27(3), 447–470.
- NISBETT, R. y ROSS, L. (1980). *Human inference: strategies and shortcomings of social judgment*. Englewoods Cliffs: Prentice-Hall.
- NORMAN, R. (1976). "When what is said is important: A comparison of expert and attractive sources". *Journal of Experimental Social Psychology* 12, 294–300.
- NOVAK, M. (1977). "Television shapes the soul". En Sellers, L. y Rivers, W. *Mass Media Issues*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, p. 46–51.
- PALLAK, S.R. (1983). "Salience of a communicator's physical attractiveness and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation". *Social Cognition* 2, 156–168.
- PALMATIER, R.A. y RAY, H.L. (1989). *Sports Talk: A Dictionary of Sports Metaphors*. New York: Greenwood Press.
- PASTOR, L. (2009). *Escritura sexy*. Barcelona: Editorial UOC.
- PENNINGTON, D.C. (2000). *Social cognition*. London: Routledge
- PETRILLI, S. (1993). "Sign and values: For a critique of cognitive semiotics". *Journal of Pragmatics* 20, 239–251.
- PETTY, R. y CACIOPPO, J. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque: Wcb.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1984). "The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology* 46, 69–81.
- PETTY, R. y CACIOPPO, J. (1986a). *Communication and persuasion: The central and the Peripherals routes to attitude change*. New York: Springer Verlag.
- PETTY, R. y CACIOPPO, J. (1986b). "The Elaboration Likelihood Model of persuasion". En: Berkowitz, L. (ed.). *Advances in experimental social psychology*, vol. 19. San Diego: Academic Press, 123–205.
- PETTY, R., CACIOPPO, J. y GOLDMAN, R. (1981). "Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology* 41, 847–855.
- PETTY, R., CACIOPPO, J. y HEESACKER, M. (1981). "The effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis". *Journal of Personality and Social Psychology* 40, 432–440.
- PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T. y SCHUMANN, D. (1983). "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement". *Journal of Consumer Research*, 10, 135–146.

- PETTY, R. y WEGENER, D. (1999). "The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies". En Chaiken, S. y Trope, Y. (eds.). *Dual process theories in social psychology*. New York: Guilford, p. 37–72.
- PETTY, R., WELLS, G. y BROCK, T. (1976). "Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification". *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874–884.
- PIETERS, R. y WEDEL, M. (2004). "Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects". *Journal of Marketing* 68, 36–50.
- PROPP, V. (2000). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- RATNESHWAR, S. y CHAIKEN, S. (1986). "When is the expert source more persuasive? A heuristic processing analysis". Paper presented at *American Marketing Association Summer Educators' Conference*, Chicago.
- REARDON, K.K. (1991). *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- REESE, S.D. (2007). "The Framing Project: A bridging model for media research revisited". *Journal of Communication* 57, 148–154.
- ROSENTHAL, P. (1972). "The concept of the paramessage in persuasive communication". *Quarterly Journal of Speech*, 1972.
- SALOVEY, P., SCHNEIDER, T.R. y APANOVITCH, A.M. (2002). "Message framing in the prevention and early detection of illness". En Price, J. y Pfau, M. *The persuasion handbook. Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage.
- SCHUEFELE, B. (2004). "Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique". *Communications*, 29, 401–428.
- SCHNEIDER, W. y SHIFFRIN, R.M. (1977). "Controlled and automatic human information processing: I. Detection, search, and attention". *Psychological Review* 84, 1–86.
- SEGRAVE, J.O. (2000). "The sports metaphor in American cultural discourse". *Sport in Society* 3(1), 48–60.
- SERAZIO, M. (2010). "When the Sportswriters Go Marching In". *Critical Studies in Media Communication* vol. 27 (2), 155–173.
- SHAVITT, S., SWAN, S., LOWREY, T.M. y WAENCKE, M. (1994). "The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing". *Journal of Consumer Psychology*, 3, 137–162.
- SILVERTHORNE, C.P. y MAZMANIAN, L. (1975). "The effects of heckling and media of presentation on the impact of a persuasive communication". *Journal of Social Psychology* 96, 229–236.
- SINGER, J.B. y THIEL, S. (2002). "In search of the forest amid a growing number of trees: Online journalism scholarship at the 10-year mark". Paper presented at *the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Miami.
- SHIFFRIN, R.M. y SCHNEIDER, W. (1977). "Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending, and a general theory". *Psychological Review*, 84, 127–190.
- SIMONS, H. (1976). *Persuasion: Understanding. Practice and Analysis*. Reading: Addison-Wesley.

- SMITH, S. y SCHAFFER, D. (1991). “Celerity and cajolery: rapid speech may promote or inhibit persuasion through its impact on message elaboration”. *Personality and Social Psychology Bulletin* 17, 663–669.
- SOUCHON, N., CABAGNO, G., TRACLET, A., TROUILLOUD, D. y MAIO, G. (2009). “Referees’ use of heuristics; The moderating impact of standard of competition”. *Journal of Sports Sciences* 27, 7, 695–700.
- STAATS, A. y STAATS, C. (1958). “Attitudes established by classical conditioning”. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 57, 37–40.
- STOTLAND, E. y CANON, L.K. (1972). *Social psychology: A cognitive approach*. Philadelphia: Saunders.
- TAYLOR, S.E. y FISKE, S.T. (1978). “Salience, attention, and attribution: Top of the head phenomena”. En: Berkowitz, L. (ed.). *Advances in experimental social psychology* vol. 11. New York: Academic Press.
- THIBAUT, J.W. y RIECKEN, H.W. (1955). “Some determinants and consequences of the perception of social causality”. *Journal of Personality* 24, 113–133.
- TODD, P.M. y GIGERENZER, G. (2003). “Bounding rationality to the world”. *Journal of Economic Psychology* 24, 143–165.
- TODOROV, A., CHAIKEN, S. y HENDERSON, M.D. (2002). “The Heuristic–Systematic Model of Social Information Processing”. En: *The persuasion handbook. Developments in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage.
- TVERSKY, A. y KAHNEMAN, D. (1974). “Judgment under Uncertainty: heuristics and Biases”. *Science* 185, 1124–1131.
- TVERSKY, A. y KAHNEMAN, D. (1980). “Causal schemas in judgments under uncertainty”. En Fishbein, M. (ed.). *Progress in social psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- TVERSKY, A. y KAHNEMAN, D. (1981). “The framing of decisions and the psychology choice”. *Science* 211, 453–458.
- TVERSKY, A. y KAHNEMAN, D. (1983). “Extensional *versus* intuitive reasoning: the conjunction fallacy in probability judgment”. *Psychological Review* 90 (4), 293–315.
- VINCENT, J. *et al.* (2010). “England expects: English newspapers’ narratives about the English football team in the 2006 World Cup”. *International Review for the Sociology of Sport* vol. 45 (2), 199–223.
- WIETING, S.G. (ed.). (2001). *Sport and memory in North America*. London: Frank Cass.
- WILSON, D.K., AXSOM, D., LEE, M. y CHAIKEN, S. (1985). “Evidence for heuristic processing of persuasive messages”. Paper presented at *the meeting of the American Psychological Association*, Los Angeles.
- WOOD, W., KALLGREN, C. y PREISLER, R. (1985). “Access to attitude–relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 73–85.
- YEGHYAN, N.S. y LANG, A. (2010). “Processing central and peripheral detail: How content arousal and emotional tone influence encoding”. *Media Psychology*, 13, 77–99.
- ZAJONC, R.B. (1968). “The attitudinal effects of mere exposure”. *Journal of Personality and Social Psychology* 9, 1–27.

- ZAJONC, R. y MARKUS, H. (1982). "Affective and cognitive factors in preferences". *Journal of Consumer Research* 9, 123–131.
- ZANNA, M.P., FAZIO, R.H. y ROSS, M. (1994). "The persistence of persuasion". En: Schank, R.C. y Langer, E. (eds.). *Beliefs, reasoning and decision making: Psychologic in honor of Bob Abelson*. Hillsdale: Erlbaum, p. 347–362.

---

**Lluís Pastor** es profesor de los Estudios de Ciencias de la Comunicación y de la Información de la Universitat Oberta de Catalunya y de la Universitat Ramon Llull. Es doctor en Periodismo por la Universidad Ramon Llull. Es autor, entre otros, de los siguientes libros: *Retórica Exprés*, *Escritura sexy*, *Teoría de las cartas al director*, *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas* y *Si un lleó entrés en uns grans magatzems*.

**Jordi Juste** es profesor de los Estudios de Ciencias de la Comunicación y de la Información de la Universitat Oberta de Catalunya. Es máster en Sociedad Internacional de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya, máster en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera por la Universidad Antonio de Nebrija y licenciado en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona. Es autor de diversos artículos académicos sobre pragmalingüística, enseñanza del español a japoneses y la obra literaria de Mario Vargas Llosa y de Baltasar Porcel.

---