

Validez y extensiones del modelo de la probabilidad de elaboración (ELM). Para una teoría persuasiva de campo en publicidad

José Luis León Sáez de Ybarra
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Universidad del País Vasco

Palabras clave

Modelo ELM; Psicología de la persuasión; Método deductivo/inductivo; Evaluación de modelos persuasivos; Marcos en la construcción de teorías; Teoría de campo en publicidad.

Resumen

El principal modelo de persuasión, el modelo de la probabilidad de elaboración (ELM), es sometido a revisión, más allá de un verificacionismo experimental, desde el análisis de marcos (*framing*). Se exponen las reglas de problematización de la psicología social cognitiva, de donde nace el modelo, se compara su valor explicativo y su pragmática con el que resulta del método inductivo (propuesto por Glaser), y se pone en relación con los modelos implícitos de los realizadores publicitarios y las necesidades persuasivas publicitarias. De todo ello se extrae una evaluación de conjunto de ELM.

Conforme a la heurística de integración disciplinar, propuesta por el nobel Herbert Simon, y desde el análisis anterior, se propone una vía integradora para la extensión del modelo ELM, en forma de nueva metateoría que pueda contribuir al avance de la teorización persuasiva en publicidad.

Validity and extensions of the Model Elaboration Likelihood (ELM). Towards a field theory in persuasive advertising

Keywords

Psychology of Persuasion; Method deductive / inductive; Evaluation of persuasive models; Framing in theory building; Field theory in advertising.

Abstract

The main model of persuasion nowadays, the model elaboration likelihood (ELM) is subjected to a review, beyond an experimental verificationism, from analysis of frames (framing) that reveals the rules of problematizing of cognitive social psychology, the native field from where the model is born. Its explanatory and pragmatic value is compared with the inductive method proposed by Glaser, and it is posed in relationship with implicit models of advertising creators and persuasive advertising needs. Of the above it is extracted an overall evaluation of ELM. On the recommendation of the noble Herbert Simon about heuristic discipline integration, a way to extend the ELM model, as a new metatheory that can contribute to the advancement of persuasive advertising theorizing, is proposed.

Autor

José Luis Sáez de Ybarra [joseleuis.leon@ehu.es] es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco. Sus áreas principales de interés son las estrategias persuasivas, la evaluación de la eficacia publicitaria, y la investigación de mercados. Ha publicado los volúmenes *Persuasión de masas* (ediciones Deusto, 1989) y su reedición actualizada *Persuasión Pública* (Servicio editorial UPV, 2008), *Los efectos de la publicidad* (Ed. Ariel, 1996), y *Mitoanálisis de la publicidad* (Ed. Ariel, 2001). Publica el blog <http://blogs.elcorreo.com/influencias/>.

1. Introducción

Han pasado más de 30 años desde la creación del modelo de la probabilidad de elaboración (ELM, en adelante) por Petty y Cacioppo (1983,1986). Desde entonces, ELM es de cita obligada en todo manual sobre persuasión, en la investigación y en la didáctica sobre publicidad.

El modelo de la probabilidad de elaboración constituye un hito en los estudios sobre persuasión porque ha tenido el valor de integrar los modelos previos de actitud. Como lo expresó uno de los creadores, su objetivo fue el de crear un modelo que aglutinase las aportaciones de teoría persuasiva anteriores, valiosas en sí mismas pero de resultados dispares y contrarios, incapaces de alcanzar principios generalizables para una comunicación eficaz (Petty y Wegener, 1999). Entre las teorías de partida para su integración en ELM están principalmente la teoría de la comunicación de Yale basada en la secuencia: fuente, mensaje, canal y receptor, la teoría de McGuire (1968), las aportaciones de la implicación (Krugman, 1966), la teoría del juicio social (Sherif y otros, 1981), el modelo heurístico (Chaiken, 1980) y en alguna medida los modelos de expectativa por valor (Ajzen,1975).

La demostración empírica del modelo se realizó sobre todo en la década de su creación, utilizando sobre todo anuncios como estímulos experimentales (Petty, Cacioppo y Schuman, 1983; Stiff, 1985; Andrews y Shimp, 1990).

El modelo ha resistido bien tras la aparición de la persuasión en la era digital, habiendo sido aplicado al estudio de la persuasión en Internet (Hershberger, 2003; Sher y Lee, 2009; Tang, 2009) y sigue vivo el interés entre los investigadores por extender el modelo en dos sentidos: variables de mayor afinación que las iniciales dentro del campo de la publicidad y campos persuasivos no publicitarios (Eckhert y otros, 1997; Areni, 2003; Jooyoung y otros, 2012; Sheng, 2011; Arceneaux y otros, 2013).

En lo que sigue expondremos un sumario del modelo en sus cuestiones principales, algunas muy conocidas pero con otras malinterpretadas, para después abordar importantes cuestiones sobre la pragmática, extensiones e integraciones del modelo.

2. Componentes principales de ELM

Conforme a la síntesis de los principales autores¹ que mantienen publicaciones sobre el modelo (Petty y Briñol, 2012) los 4 puntos principales de la teoría son:

1. La modificación de las actitudes u otros juicios de la gente puede hacerse bien con mucha intensidad de pensamiento o con bajo nivel, en un *continuum* de elaboración de bajo a alto.

¹ John Cacioppo, quien fuera junto a Petty el creador del ELM, abandonó este campo metodológico para dedicarse al estudio de la neurociencia social, de la que es pionero.

2. Hay numerosos procesos específicos de cambio que operan a lo largo de este *continuum*, por ejemplo condicionamiento clásico o simple exposición (*mere exposure*) con poco pensamiento en el nivel bajo del *continuum* y al contrario modelos de respuesta cognitiva y expectativa por valor que requieren alto grado de pensamiento y están en el extremo elevado del *continuum*. Cuando los procesos están en el bajo nivel del *continuum* se dice que siguen una ruta periférica mientras que en el caso contrario se dice que sigue la ruta central. Pero la persuasión está determinada por una mezcla de estos procesos, es decir, no hay una dicotomía o separación de ambos según exponen equívocamente muchas publicaciones de divulgación sobre el ELM.
3. Es importante conocer el resultado de altos o bajos niveles de pensamiento, porque el grado de estos, previo al juicio final, determina las consecuencias de ese juicio: si se basa en pensar sobre los méritos —del objeto promovido por la persuasión— hay más probabilidad de que persista en el tiempo, resista mejor los intentos de cambio y genere consecuencias para otros juicios y conductas.
4. El cuarto principio y el más útil sería que ELM organiza muchos procesos específicos según qué variables pueden afectar a las actitudes dentro de un grupo finito que opera en diferentes puntos a lo largo del *continuum* de elaboración; por ejemplo, el atractivo de la fuente o la emoción sentida afectará cuánto pensamiento está teniendo una persona colocándola en un punto del *continuum* más hacia arriba o más hacia abajo; pero si las circunstancias ya han colocado a la persona previamente en el bajo nivel, las variables pueden servir como claves simples, afectando a las actitudes en una dirección que es coherente con su valencia; si la persona está en el nivel alto del *continuum*, entonces hay otras tres formas en que la variable puede afectar a los juicios: a) mediante argumento o evidencia; por ejemplo, el atractivo o la emoción sentida, b) afectando a la valencia de los pensamientos que vienen a la mente, por ejemplo, pensamientos más positivos, y c) afectando a factores estructurales de los pensamientos generados, como tener más confianza hacia los propios pensamientos.

Las principales variables integradas en ELM son: Motivación de procesamiento/ Necesidad informativa, Capacidad de procesamiento, Profundidad de elaboración de pensamiento, y Positividad de la respuesta cognitiva.

La apología realizada por los autores resalta su poder de integrar resultados empíricos y teorías de la persuasión y además incluye el efecto de variables del proceso comunicativo, fuente, mensaje, receptor y contexto; sería aplicable a muchos campos y muy útil dado que la persuasión es omnipresente, ayudando por ejemplo en programas de comunicación de gestores públicos. Los autores no han hecho sin embargo una exposición de limitaciones, siendo más diligentes en sus esfuerzos por refutar cuidadosamente las oposiciones, aunque sólo aquellas provenientes de su propia disciplina.

3. Las críticas refutadas

Teniendo una fuerte conciencia de disciplina, los autores y colaboradores sólo se han detenido a refutar aquellas críticas provenientes de colegas en psicología social cognitiva. Petty y otros (2004) han afrontado las principales críticas históricas a su modelo, las de Stiff (1986) y Kruglanski y Thompson (1999), contrarias al modelo divergente y defensores de una ruta unimodal en cada momento; a éstos se les objetó que no habían entendido que ELM sí postula el procesamiento paralelo, por ejemplo de fuente y mensaje a la vez, así como la existencia del procesamiento diferenciado simultáneo, y la posibilidad de uso de la ruta central para una variable y de la ruta periférica para otra.

Ruta central y periférica no serían términos absolutos, pues cada variable puede ser central o periférica según las variables moderadoras en cada situación persuasiva; lo que resultaría central es la perspectiva del receptor, para el cual un beneficio de producto bien podría ser periférico y una música podría ser central, dándose un relativismo de la relación entre estímulos y tipo de procesamiento.

O’Keeffe (1994) a su vez criticó la falta de amplitud de los temas objeto de experimentación, pero la respuesta que se le dio fue citar los estudios en los que ELM fue usado para el estudio persuasivo en relación a temas tan diversos como la energía nuclear, el uso de condones, sistemas de salud, vegetarianismo y ecologismo.

Bitner y Obermiller (1985) expusieron por primera vez la crítica de la falta de detalle en las variables de márketing, proponiendo un método de extensión de ELM específico a este fin; esta crítica no fue refutada al considerarse que provenía del campo de los estudios de mercado, no viéndose necesaria tal refutación por mezclar variables no puras de psicología sociocognitiva, como el tipo de orientación de compra (decidida y exploratoria), la presión de tiempo, el riesgo asociado a la compra y otras.

O’Saugnessy (2004) expuso la que quizá es la crítica más fundada, como es el peso que tiene en ELM la racionalidad, sin considerar los estados emocionales y las motivaciones, proponiendo como mejor planteamiento la teoría de la reversión de Apter (2007), la cual considera que ante un mismo estímulo se producen distintas respuestas según estados previos, como ansiedad, relajación y búsqueda de estimulación. Esta teoría se acerca más a las variables que todo creativo publicitario tiene en cuenta, dirigidas a romper los frenos atencionales para —bien de inmediato o *a posteriori*— iniciar el proceso persuasivo (Ver a final del artículo dos ejemplos de acciones publicitarias de *shock*, que no buscan argumentar, ni generar elaboración de pensamiento, sólo imponer emocionalmente marcas).

Las críticas desde la psicología social respondidas no tienen en cuenta el resto de problemáticas desde una visión más amplia, que reflejaremos a continuación, sobre todo las siguientes: el marco limitante de la psicología sociocognitiva, el

marco limitante del método científico sólo deductivo y la falta de relevancia pragmática para la producción de mensajes persuasivos, que expondremos para después sugerir vías de superación.

4. Autorrestricciones: el *framing* o marco previo de la psicología social en el ELM

Framing o enmarcación es un término acuñado en las recientes ciencias sociales para referirse a que toda explicación sobre la realidad social se hace desde un marco de conceptos y métodos que son los que utilizan individuos, grupos y sociedades para mediar su concepción sobre la realidad (Kuypers, 2009); es por ello que las teorías no debieran ser difundidas sin dar a conocer sus supuestos conceptuales, su valor relativo en definitiva, ya que ninguna teoría por sí sola puede alcanzar valor completo.

El *framing* ha sido invocado para estudiar a los actores sociales en economía, finanzas, generación de leyes y sobre todo la cobertura de los medios, destacando Tversky y Kahneman (1981) en su aplicación a la teoría de decisiones. Lo que haremos aquí es explicitar el *framing* de ELM más allá de lo que sus autores han evidenciado y ello en estas dimensiones:

- El *framing* o limitación a los propios procesos psicológicos, que se advierte en las categorizaciones utilizadas, para cuya ilustración hemos elaborado los gráficos 2 y 3 (en apéndice) que hacen un cómputo de las temáticas con mayor número de subconceptos y mayor número de páginas dedicadas, según el índice del volumen fundacional de Petty y Cacioppo (1986). En los gráficos se contempla que los procesos psicológicos fundamentales son por este orden: Claves periféricas, Elaboración y Relevancia personal; principales por variedad de subconceptos, pero creciendo la diferencia en cuanto a número de páginas entre Claves periféricas y el resto, añadiéndose la Motivación de procesamiento como ítem relevante.

La psicología social en su agenda conceptual da prioridad completa a las variables de procesamiento y no a las variables *in res* o variables objetivas, aunque hay que reconocer que ELM sí hizo un esfuerzo por incorporar algunas que tenían el pedigrí existencial en teorías anteriores, por ejemplo las variables ya citadas de la escuela de Yale, como la fuente, mensaje, receptor y el contexto mediático.

- El *framing* desde las analogías fundadoras. Aunque se ha señalado la analogía computacional sobre todo (Fodor 1985), creemos que acierta más Gigerenzer (1991), para el cual hay un revelador fundamento de analogía en la psicología experimental, lo mismo que en el resto de ciencias, que conduce a formular teorías desde las herramientas familiares al investigador, siendo una analogía fundadora en este orden la inferencia estadística (el cerebro como estadístico intuitivo), lo mismo que antes Lewin *extrajera* su analogía

de la teoría de campo electromagnético, haciendo lo propio la psicolingüística desde el modelo de la comunicación. Es por esta analogía que los modelos propuestos explican la realidad en forma de pasos sucesivos, de iteraciones en forma de árbol (arborescentes).

- El *framing* en cuanto a la previa elección metodológica, el método hipotético deductivo en el que las teorías previas son los datos previos a nuevas hipótesis que llevarían a la metateoría ELM. Los modelos de uso en psicología experimental, dominada por la tendencia del procesamiento de la información, no se prestan al estudio de sistemas vastamente teóricos, como serían la psicología clínica, o la publicidad comercial, sino a áreas especiales de ciencia básica, obligados precisamente por su previa elección metodológica (Greco, 1986), ya que en efecto el método experimental sólo se las puede haber con problemas de reducida extensión.

Desarrollaremos ahora más a fondo las cuestiones principales de aquellas autorrestricciones que hemos apuntado.

5. Aplicación de un test de calidad científica extensa

El método científico no contiene exigencias de aplicabilidad o utilidad, sólo la correcta verificación de hipótesis mediante los experimentos adecuados. Sin embargo cuando el objeto de la investigación concierne a un campo con numerosos emisores y receptores, tal cual es la persuasión, parece necesario el examen del valor pragmático de las teorías, que nunca las desautorizan sólo por causa de un reducido pragmatismo, pero sí las ponen en su justo valor, pidiendo nuevas teorías cuando las existentes, por muy verificadas que estén, se muestran poco pragmáticas.

Conforme a Littlejohn y Foss (2005), expertos en calidad teórica en comunicación, para comprender si una teoría es de calidad además de que haya sido verificada y de que sea sólo estadísticamente fiable, se requieren otras muchas condiciones, entre ellas las que valoramos seguidamente para el caso de la relación entre ELM y persuasión:

- a) Amplitud de la teoría. Aquí la pretensión de ELM es de totalidad: constituirse en la teoría integradora de todas las teorías en persuasión y ser aplicable a todas las áreas persuasivas, mediáticas o no. Sin embargo en persuasión publicitaria hay cuestiones que preocupan a investigadores integradores, porque son las que preocupan a los creadores de mensajes, sobre todo la cuestión de la ruptura de la barrera atencional y la actitud hacia el anuncio, así como la integración entre procesamiento y motivación (Kover, 1995).

Todo campo (*v.gr.*, crítica literaria, sociología cultural, mediología, etc.) ha elaborado teorías desde sus presupuestos, pero ELM ha conseguido un efecto de plusvalía *priming*, al ser la teoría más destacada, más difundida gracias

al esfuerzo primero de sus creadores, de sus colaboradores y de su efecto persuasivo en múltiples publicaciones.

- b) Parsimonia. Es la capacidad de explicación simple de cuestiones complejas; aquí la imagen y popularidad de ELM se debe a su simplicidad: explicar la recepción persuasiva desde sólo dos rutas; sin embargo, un examen a fondo de ELM revela un campo mucho más intrincado en los artículos y libros más técnicos, frente a la simplificación de las divulgaciones.
- c) Valor heurístico o valor para animar a otros teóricos a implicarse en estudios avanzados y teorización sobre un problema dado, estimulación de pensamiento y descubrimiento adicionales. En ELM se da siempre y cuando se ajuste a su modo de problematización de la persuasión.
- d) Apertura de perspectivas. Los buenos teóricos muestran sus teorías como tentativas, dependientes de un contexto y abiertas a mejoras. En ELM, se da un sí y no a esta cuestión, ya que no puede y no quiere incluir una sistemática de variables no definidas psicológicamente. Esto sólo puede ser abordado por una teoría integradora de diversas perspectivas. La apertura es a teorías precedentes pero dentro del paradigma de la *information processing*, no de la motivación, la sociología, ni menos los datos aportados desde una etnografía publicitaria.
- e) Adecuación entre teoría y cuestiones de investigación. Lo que hay en ELM, como en la investigación deductiva en general, es una propuesta de resolución a partir de una cierta manera de definir cuestiones. Hay adecuación dentro del modo propio de problematizar de la psicología sociocognitiva deductivo-experimental.
- f) Validez o capacidad de ayuda práctica. En este sentido, ELM no alcanza a generar valor predictivo, siendo más bien el resultado de un esfuerzo intrateórico, aunque sí puede ayudar a completar marcos teóricos antes de investigaciones.

Si acudimos a un repertorio más simple que el anterior, el de los tres grandes criterios de validez de Brewer (2000): Robustez o replicatividad, Validez externa o demostración de que un efecto tiene lugar y Validez ecológica o usabilidad, claramente ELM cumple bien con los dos primeros y sería deficiente en el tercero, bien entendido que ELM sí tiene usabilidad para otros investigadores pero no para los realizadores persuasivos, que han de habérselas con procesos muy complejos, cambiantes en cada situación persuasiva, para los cuales ELM constituye como mucho un buen recordatorio de algunas variables que han de ser tenidas en cuenta, pero que ya implícitamente venían manejando los creativos publicitarios.

ELM tiene una deficiencia en *mundane realism*, que en términos de los investigadores norteamericanos quiere decir capacidad reproductiva de la realidad. En ELM hay primero un modelo que luego se verifica mediante ejemplos en sus

anuncios o textos persuasivos test que encajan bien con la teoría y así se decide que ese modelo ya es explicativo y de máxima validez científica, sin atender a que se trata de anuncios ad hoc, que no responden a la compleja realidad en persuasión. Y así el método deductivo de laboratorio lo saben más propicio para el estudio de procesos y mecanismos psicológicos aunque no para problemas de producción persuasiva. Esta preferencia clave de procesos sobre problemas no constituye obstáculo alguno para los psicólogos sociales, según Aronson y otros (1998) porque ellos se centran en su campo propio, confiando en que a largo plazo podría ayudar en la resolución de problemas.

6. Productividad del método deductivo frente al método inductivo

«Una teoría de fenómenos esencialmente complejos debe referirse a un gran número de hechos particulares y para obtener un pronóstico de tal teoría, o para verificarla, debemos determinar todos esos hechos particulares. (...) La verdadera dificultad, para cuya solución la ciencia tiene poco que aportar, y que a veces es en efecto insoluble, consiste en la determinación (predicción) de los hechos particulares.» Hayek (1974:7).

Las palabras de Hayek implican que, en ciencia, más aún si implica dimensión humana, la verdadera dificultad está en poder predecir resultados de acciones a futuro. Pero ésta es la verdadera preocupación de quienes toman decisiones también en el campo de la persuasión. Aplicando Hayek a una valoración de ELM, podemos decir que los hechos particulares son los datos innumerables que rodean a la persuasión, la cual para funcionar debe ser siempre creativa y repetirse si no en sus grandes variables relacionales, sí en las pequeñas, las que se concretan en un anuncio o discurso. ELM se inscribe en la tradición de teorías sistémicas que pretenden dar explicaciones mecanicistas, un gran engraje donde todas las relaciones estén previstas y se constituyen en un sistema de *inputs-outputs*. Una teoría sistémica tiene sus valores pero no debe ser presentada de modo excluyente sólo porque cuenta con experimentos que la avalen, sobre todo si los inputs son creados por los mismos investigadores de la teoría.

Cuando se defiende ELM de un modo absoluto, el lector debe ser advertido de que se implica una limitación esencial: es la teoría de la persuasión que puede hacerse dentro del marco restringido de los conceptos acuñados en psicología social y nada más, siendo conscientes de esto pueden evitarse malentendidos y frustraciones derivadas de una creencia absolutista en el modelo que ignora su programa de partida.

ELM pertenece a uno de los dos campos metodológicos de investigación, el hipotético-deductivo, que no parte de hechos particulares, de datos, sino de teorías anteriores ahora consideradas como datos. Falta completarse o mejor integrarse con una teoría salida del método inductivo, que parta de los anuncios en sí para desde ellos ir construyendo de abajo hacia arriba; no es seguro que el método invertido de abajo arriba pueda tener poder predictivo, es decir, sea capaz de orientar eficazmente la creación publicitaria, pero este autor sí cuenta

con evidencias semiexperimentales en el sentido de que alumnos que aplican el método inductivo, examinando anuncios de éxito, llegan a categorizaciones de factores de eficacia que sí les ayudan a elaborar creaciones persuasivas desde luego superiores a las que resultan de aplicar teorías hipotético-deductivas o bien ninguna teoría.

ELM es impecable dentro de sus autorestricciones metodológicas y puede y debe ser integrado con una nueva teoría inductiva. Por qué no se ha elaborado una teoría inductiva con el rigor experimental y el vigor editorial de ELM puede ser debido a la falta de advertencia del poder de la inducción y a que ésta cuenta con creyentes implícitos como son los creativos publicitarios que no se preocupan por elaborar teorías sistemáticas pero sí confían en procesos inductivos basados en la ejemplaridad, lo que debiera ser considerado como premisa por los investigadores profesionales.

ELM quiere ser aplicado a todos los campos persuasivos, desde el comercial al judicial, pretende ser válido universalmente, sin embargo el método inductivo exige comenzar con mucha sencillez campo a campo, examinando las realizaciones persuasivas de mayor éxito así como las fracasadas, para desde ahí comenzar la elaboración teórica con categorías *ad hoc*.

7. Hacia una teoría enraizada

La actitud constituyente en ELM fue ya críticamente descrita en los estudios de Glaser y Strauss (1967) sobre formación de teorías a partir de campo (*grounded theory*), proponiendo en lugar de datos estadísticos sí casos reales del campo en estudio. Hay un gran apego a la verificación como mandato prioritario en la investigación, pero mucho menos interés en cómo conceptos e hipótesis se ajustan al área que se quiere investigar. No hay ningún conflicto entre crear y testar teorías desde el método deductivo u el inductivo, pero en la práctica éste es muy minoritario.

Este verificacionismo provoca una inclinación a crear hechos propios (los experimentales) y a no contemplar a fondo los hechos dados, de ahí la vaguedad en su confrontación con la realidad. Esta vaguedad se debe también a que hace más fácil el trabajo verificadorio. El experimento da toda la imagen de ser una prueba cuando en realidad sólo prueba lo que el experimento ha enmarcado.

Generar una teoría implica investigación previa, pero en ELM la intención declarada es la de armonizar hallazgos contradictorios de modelos previos que eran también de poco enraizamiento, surgidos de una percepción intuitiva por los investigadores que se cree suficiente porque la persuasión está muy a la vista. Pero quien no es productor o implicado en la realización de mensajes persuasivos y además no ha hecho un examen de cómo los profesionales realizan, incurrirá fácilmente en un concepto naíf de persuasión.

En la persuasión publicitaria no tenemos datos propiamente dichos en sentido de bases de datos, sino acciones publicitarias que han de ser definidas desde una mayor complejidad que la de alguno de sus componentes, como credibilidad de la fuente o número de argumentos.

Los procesos psicológicos supuestamente operan de manera similar en laboratorio que en campo, pero es sólo el laboratorio el que se utiliza porque de otro modo no cabe control experimental. En cambio está muy evidenciado en toda la investigación publicitaria que laboratorio y campo ponen en marcha procesos psicológicos diferenciados, por ejemplo las variables centrales en anuncios reales como el beneficio básico diferencial ofrecido tienen una importancia muy alta en laboratorio (Stewart y Koslow, 1989), por el hecho de la atención selectiva estimulada, mientras que variables periféricas como música o humor tendrían mucha menos importancia (León, 1996) sin embargo, en la arena de los medios, música y humor tienen mayor importancia por su valor como excipientes de la persuasión, más allá de procesos psicológicos, porque conquistan para el anuncio mayor audiencia cuantitativa.

El modelo de dos rutas pretende cubrir todos los ejercicios persuasivos posibles, sin embargo, el enraizamiento nos muestra que en publicidad la inmensa mayoría son anuncios totalmente periféricos, y entonces es obligado habilitar extensiones que dando por obvia la ruta periférica, empiecen a penetrar cómo se genera ésta en mucho mayor detalle, más allá de grandes denominaciones.

8. La relevancia pragmática en la aplicación de la teoría a la producción de mensajes persuasivos

Ya hemos apuntado que ELM no pretende instruir en la realización práctica, sino definir procesos psicológicos, hay por tanto una aceptación implícita de falta de relevancia pragmática fuera del *scholarship* psicosocial. Desde la experiencia de este autor surge una paradoja como es la de haber sido profesor de publicidad al tiempo que creativo publicitario en una cierta época; debía crear anuncios, e intentando tomar ayuda de las teorías conocidas de teorías como ELM y anteriores, se hacía evidente que el recurso a las teorías existentes no conducía al menor avance en la construcción publicitaria concreta. La reflexión sobre este hecho era simple: las teorías no tenían la *granularidad* necesaria, es decir, daban un marco muy general que funcionaba explicativamente a condición de no pretender una aplicación inmediata a un problema de comunicación; funcionaban en un marco de *plausibilidad* a falta de otras alternativas.

El problema de las teorías psicológicas y su insuficiencia para la elaboración de discursos y materiales parece ser general, ha sido también señalado por Fulton (2002) en relación con el desarrollo de videojuegos, para los cuales se ha mostrado la insuficiencia granular de aplicar teorías del condicionamiento con sus esquemas de recompensa-penalización y proponiendo la superioridad

de la recogida de información desde sujetos especializados, como grandes jugadores y desarrolladores de juegos. En este campo las soluciones conductistas no habían sido pensadas teniendo en mente los videojuegos, dado que éstos han sido posteriores, mientras que ELM se ha propuesto como *la* gran teoría sobre persuasión capaz de ser aplicada con éxito a cualquier campo relacionado con la persuasión, personal o mediática.

En realidad, el papel de muchas teorías psicológicas es *post hoc*, primero se da la producción espontánea de los discursos persuasivos sometida a experimentos ensayo/error confrontando mensajes y audiencias, y a menudo, tras décadas, adviene la elaboración teórica; pero ésta queda determinada por la misma capacidad de observación de los teóricos, que en cuanto no especialistas en la producción profesionalizada no pueden tener el nivel de detalle observador que da una experiencia sostenida en el tiempo. Y además la propia innovación de los discursos que en publicidad es especialmente frenética pone en cuestión teorías que se querían estables en el tiempo.

Las variables son despachadas como centrales o periféricas, pero lo que importa no es la etiqueta sino su comprensión rigurosa. ELM en la práctica puede servir para una auditoría previa de las estrategias persuasivas y los anuncios finales, de modo que no se olviden por los creativos publicitarios cuestiones fundamentales, centrados como están en la ruptura atencional por todos los medios.

9. Extensiones e integración de ELM

Teoría y descubrimiento son procesos enormemente importantes que ya no deben ser vistos sólo desde la simple inferencia estadística, sino desde la racionalidad limitada (Simon y otros, 1981). Herbert Simon, premio nobel, apuntaba a la necesidad de integrar disciplinas para la producción de teorías, de lo que él mismo era un gran ejemplo, y a la vez de comprender mucho mejor los heurísticos o atajos decisorios, que afectan no sólo al común de la gente sino a los investigadores. ELM constituye un ejemplo de esfuerzo avanzado por su integración de teorías, pero sin salir de las inscritas en la psicología social, y también de integrar heurísticos, pero sin que alcancen la granularidad necesaria.

ELM fue el resultado de una tendencia de extensión e integración, sin duda fruto de la crisis que vivió la psicología social en los años 70. Esa tendencia puede y debe proseguir, aunque Petty y otros (2002), en artículo publicado en un volumen sobre efectos de los medios de comunicación, exponían que la investigación futura desde ELM no necesitaba apenas introducir más variables, sólo mejorar experimentos para incluir el momento de parada de procesamiento, de débil operacionalización, según reconocían. Sin embargo conforme a Ainslie (1993) los experimentos prueban sólo a partir de lo que sus hipótesis estructuran. Por eso se precisan extensiones del ELM y su integración con otros modelos en lo que se ha dado en llamar progreso integrador (*consilience*) que puede definirse

«como un salto conjunto de conocimiento vinculando hechos y teorías dentro de disciplinas próximas, para crear un campo común de explicación».

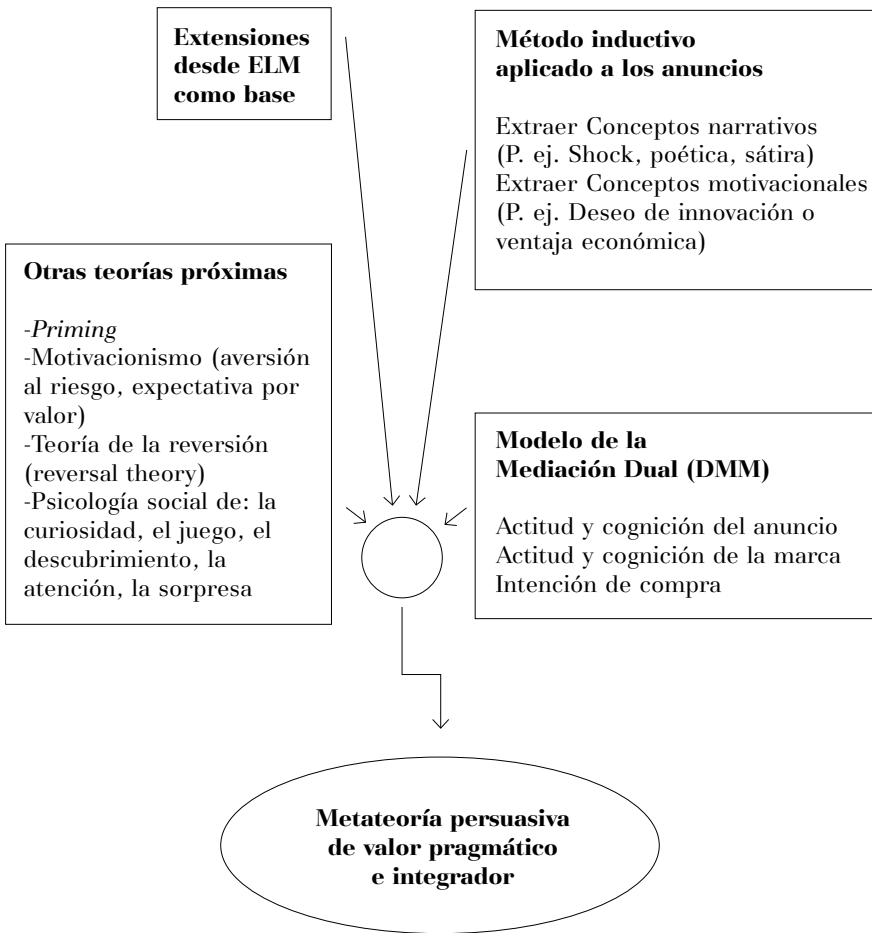
En primer lugar, los campos de la cognición y de la motivación no debieran estar separados tan radicalmente en los modelos teóricos, pues son dos partes de un mismo proceso: la cognición está bien explicada por el paradigma de procesamiento de la información, pero la motivación nos habla de la energía y la dirección de la acción; separarlos rotundamente da resultados falsos, pues motivación y cognición evolucionan unidos, y la creación de modelos separados es de escasa ayuda para políticas educativas y de intervención (Bickhard, 2003). En publicidad se descuidó el procesamiento informativo en favor de la motivación, pero el movimiento teórico inverso actual también es deficiente, por lo cual sigue optándose en la práctica por la inaplicación de las teorías, que ya es demasiado tradicional en publicidad.

Es evidente que los autores de ELM han dejado las extensiones en manos de futuros investigadores; en el caso específico de Briñol, profesor español vinculado a los autores, especialmente a Petty (tras el abandono años atrás de Cacioppo), los temas abordados en perspectiva ELM tienen que ver con otras temáticas de la psicología social, por ejemplo los prejuicios y la identidad, (Petty y Briñol, 2014) o para el campo del consumo con variables como la convicción del consumidor (Rucker y otros, 2014).

ELM inició un camino prometedor, la integración de teorías previas, convirtiéndose así en una metateoría, dentro del marco de preocupaciones investigadoras de su época, fundamentalmente el nuevo papel dado a la implicación y la fuerza y duración de las actitudes, e incluso tuvo la audacia de incluir a la motivación, campo de la escuela opuesta, bien es verdad que ciñéndola a motivación de procesamiento.

Una etapa ulterior en la que sería positiva la entrada de autores y colaboradores del ELM, es la creación de extensiones de la teoría que abran el marco de la psicología social e integren temáticas motivacionales; pero al menos un primer punto ya está conseguido, el de la motivación de procesamiento aunque englobando implícitamente a todas las motivaciones. Esto ayudaría a que la teoría comenzara a ser útil en la producción publicitaria de persuasión, que tuvo como hito el llamado eje motivacional (Joannis, 1992) de larga aplicación en la creación de campañas, pero nula importancia en la generación teórica. Un esfuerzo similar al de ELM ha comenzado a hacerse en el otro gran campo psicológico: el motivacionismo (Steel y König, 2006) uniendo piconomía, teoría de la expectativa, teoría de la acumulación y teoría de las necesidades.

Gráfico 1. Propuesta de integración de modelos y extensiones



10. Conclusiones

ELM es una excelente teoría persuasiva desde los parámetros de la psicología social de procesamiento de la información, pero un análisis de marcos como el realizado muestra que sus autorrestricciones metodológicas limitan su valor pragmático. Por tanto, de ninguna manera ELM o sus extensiones, dentro de las reglas de codificación de variables de la psicología social cognitiva, agotan

o deben ser tomadas como punto final del estudio de la persuasión, aunque es cierto que se ha generado una masa de publicaciones que invita a deducir indebidamente —por ruta periférica— su completa suficiencia.

Los tres tipos de *framing* principales (en realidad autolimitaciones programáticas) observados son: el método deductivo donde los datos son teorías previas, la limitación a procesos cognitivos con renuncia a priori de variables objetuales y la metáfora implícita del cerebro como estadístico intuitivo.

A pesar del rígido marco disciplinario sobre el que ELM se estructura, el mismo modelo ya avanzó algunas variables antes impensadas, como la motivación (bien es verdad que limitada a motivación de procesamiento) y variables objetuales como el rol de la fuente, típica en el modelo de Yale, traducido a variable heurística. Por eso, las extensiones del modelo pueden y deben realizarse, aunque caben dos rutas aquí: la más inmediata, consistente en extender el modelo con previa traducción de variables objetuales a lenguaje procesual, que seguiría siendo limitada, y la más ambiciosa, integrar ELM con otros modelos, como los modelos duales de procesamiento que incluyen tanto actitud hacia el anuncio como la actitud hacia la marca, que actualmente resultaría por completo heterodoxa en el marco de las reglas metodológicas que se impone a sí misma la escuela cognitiva psicosocial, desde las que se elaboró ELM.

En especial, en orden a un perfeccionamiento de la investigación futura se propone la creación de modelos desde el método inductivo, partiendo de anuncios o textos persuasivos de demostrada eficacia en el campo real y siempre teniendo a la vista los modelos implícitos de los persuasores profesionales, cuyas elaboraciones están sometidas a evaluación, al método ensayo-error en la persuasión cotidiana.

El Gráfico 1 propone la integración específica de: a) ELM, b) otras teorías próximas, como la teoría del *Priming*, el motivacionismo, la teoría de la reversión y la psicología social del juego, el descubrimiento, y el choque atencional, factores no mencionados en ELM, pero tan importantes en la persuasión publicitaria, c) un análisis de campo inductivo aplicado sobre los anuncios más eficaces, diferenciando sus contenidos tanto narrativos como motivacionales, y) la integración del DMM o modelo de mediación dual, exigido en toda pragmática publicitaria, con sus dimensiones *Aad*, o actitud hacia el anuncio, y *Am*, o cognición, actitud hacia la marca e intención de compra.

Desde esta propuesta global se llegaría a una metateoría sobre persuasión con alto valor integrador y pragmático, que podrá orientar futuras investigaciones. En futuras secuelas del presente artículo, bien del autor o ajenas, el objetivo pasa necesariamente por la operacionalización de las variables del Gráfico 1, con destino a la aplicación de un sistema de ecuaciones estructurales estándar, para la verificación del valor predictivo de la metateoría.

11. Referencias

- Ainslie, G. (1993). A piceoeconomic rationale for social construccionism. En: *Behavior and philosophy review*, vol. 21, n° 2, 63-75.
- Andrews, C.; Shimp, T. (1990). Effects of Involvement, Argument strength and source characteristics on Central and Peripheral Processing of Advertising. En: *Psychology & Marketing*, vol.7, n° 3, 195-214.
- Apter, M. J. (2007). *Reversal Theory. The Dynamics of Motivation, Emotion and Personality. 2nd. Edition*. Oxford: Oneworld Publications.
- Arceneaux, K.; Johnson, M. y Cryderman, J. (2013). Communication, Persuasion, and the Conditioning Value of Selective Exposure. Like Minds May Unite and Divide but They Mostly Tune Out. En: *Political communication*, vol. 30, n° 2, 213-231.
- Areni, Ch. (2003). The effects of structural and grammatical variables on persuasion. An elaboration likelihood model perspective. *Psychology & Marketing*, vol. 20, n° 4, 349-375.
- Armstrong, J.S. (2010). *Persuasive advertising*. Londres: Mcmillan.
- Aronson, E; Wilson, T.D. y Brewer, M. (1998). Experimentation in Social Psychology. En: Lindzey, G., Gilbert, D. y Fiske, S. T. *The Handbook of Social Psychology*. Oxford University Press, 99-142.
- Bickhard, M.H. (2003). An integration of motivation and cognition. En: Rogers y Tomlison (eds.) *Development and Motivation. Joint perspectives. Monograph series*. Leicester University, 41-56.
- Bitner, M. y Obermiller, C. (1985). The elaboration likelihood model. limitations and extensions in marketing. En: Hirschman y Hoollbrook (eds). *Advances in consumer research*, vol. 12. Association for consumer research, 420-425.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. En: *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 39, 752-756.
- Coulter, K. (2005). An examination of qualitative vs. quantitative elaboration likelihood effects. En: *Psychology & Marketing*, vol. 22, n° 1, 31-49.
- Eckert, James A., Goldsby, Thomas J. (1997). Using the elaboration likelihood model to guide customer service-based segmentation. En: *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 27, n° 9-10, 600-615.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading: MA. Addison-Wesley.
- Fodor, Jerry A. (2003). *La mente no funciona así. Alcances y límites de la psicología computacional*. Barcelona. Siglo XXI.

- Fulton, B. (2002). Beyond psychological theory. Getting data that improves games. Game developers conference, S. Jose, CA.
- Gigerenzer, G. (1991). From tools to theories. A heuristic of Discovery in cognitive psychology. En: *Psychological Review*, vol. 98, nº2. 254-267.
- Glaser, B. y Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago Aldine.
- Greco, Alberto (1986). Heuristic value of simulation models in Psychology. En: *Atti del Congresso Logica e Filosofia della Scienza, oggi* S.Gimignano, Italy, 7-11 December 1983. Vol. II. Bologna: CLUEB, 299-303.
- Hayek, F. (1974). La pretensión del Conocimiento. En: *Los Premios Nobel de Economía 1969-1977*. México: FCE.
- Hershberger, E. (2003). *Eelm: a replication and enhancement of the elaboration likelihood model computer mediated environments*. Georgia: Georgia state university.
- Hovland, C.I., Janis, I. L. y Kelley, H.H (1953). *Communication and persuasion. psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Joannis, H. (1992). *El proceso de la creación publicitaria*. Bilbao. Deusto.
- Jooyoung; J., Baek, Y., Choi, Y.(2012). The structural effects of metaphor elicited cognitive and affective elaboration levels on attitude toward the ad. En: *Journal of Advertising*, vol. 41, nº 2, 77-96.
- Kover, A. J. (1995). Copywriters' implicit theories of communication. an exploration. En: *Journal of Consumer Research*, nº21, 598-611.
- Kruglanski, A., Thompson, E. (1999). Persuasion by a single route. A view from the unimodel. En: *Psychological inquiry*, nº10, 83-109.
- Krugman, H. (1966). The impact of TV advertising, learning without involvement. *Public opinion quarterly*, nº 29, 349-356.
- León, José Luis (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona. Ariel.
- Littlejohn, S.V. y Foss, K. (2005). *Theories of human communication*. Wadsworth. Cengage communication.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change. An information-processing theory. 171-196. En: Greenwood, A. G. y otros. *Psychological functions of attitudes*. San Diego: Academic Press.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion, theory and research*. Newbury. Sage.
- O'Saugnessy, J. y O'Saugnessy, N. (2004). *Persuasion in advertising*. Londres. Routledge.

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 Press.

Petty, R. E. y Briñol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. En: Van Lange, P. A. M.; Kruglanski, A. y Higgins, E. T. (eds.). *Handbook of theories of social psychology (vol. 1)*. London: Sage.

Petty, R. E.; Rucker, D. D.; Bizer, G. Y. y Cacioppo, J. T. (2004). The elaboration likelihood model of persuasion. En: Seiter, J. S. y Gass, G. H. (eds.). *Perspectives on persuasion, social influence, and compliance gaining*. Boston: Allyn and Bacon.

Petty, R. y Cacioppo, J. (1983). Central and peripheral routes to persuasion. application to advertising. En: Percy, L. y Woodside, A. (eds). *Advertising and consumer psychology*. Lexington Books, Mass.

Petty, R. y Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion, central and peripheral routes to attitude change*. N. York: Springer Verlag.

Petty, R.; Cacioppo, J. y Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness. The Moderating Role of Involvement. En: *Journal of Consumer Research*, vol. 10, n° 2, 135-147.

Petty, R.; Briñol, P. (2014). The elaboration likelihood and meta-cognitive models of attitudes. Implications for prejudice, the self, and beyond. En: Sherman, J.; Gawronski, B. y Trope, Y. (eds.). *Dual-process theories of the social mind*. New York: NY. Guilford Press.

Rucker, D. D.; Tormala, Z. L.; Petty, R. E., y Briñol, P. (2014). Consumer conviction and commitment. An appraisal-based framework for attitude certainty. En: *Journal of Consumer Psychology*, vol. 24, n°1, 119-136.

Sheng, Y. (2011). *An experimental investigation of expanding elaboration likelihood model in advertising research*. Indiana University: UMI Dissertations Publishing.

Sher, P y Lee, S. (2009). Consumer skepticism and online reviews, an elaboration likelihood model perspective. En: *Social behavior and personality*, vol. 37, n° 1, 137-144.

Sherif, C. W.; Sherif, M. t Nebergall, R. E. (1965; reimpresión. 1981). *Attitude and attitude change. The social judgment-involvement approach*. Westport, CT: Greenwood Press.

Sherif, M. y Hovland, C.I. (1961). *Social judgment. Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven: Yale University Press.

Simon, H.; Langley, P. y Bradshaw, G. (1981). Scientific Discovery as problem solving. En: *Synthese*, vol. 47, n° 1, 3-14.

Steel, P. y Konig, C. (2006). Integrating theories of motivation. En: *Academy of management review*, vol. 31, n° 4, 889-2013.

Stewart, D. y Koslow, S. (1989). Executional Factors and Advertising Effectiveness. A Replication. En: *Journal of Advertising*, vol. 18, n° 3, 21-32.

Stiff, J. (1985). *Cognitive processing of Persuasive Message Cues. A Meta-Analytic Review of the Effects of Supporting Information on Attitudes*. Michigan: Michigan State University.

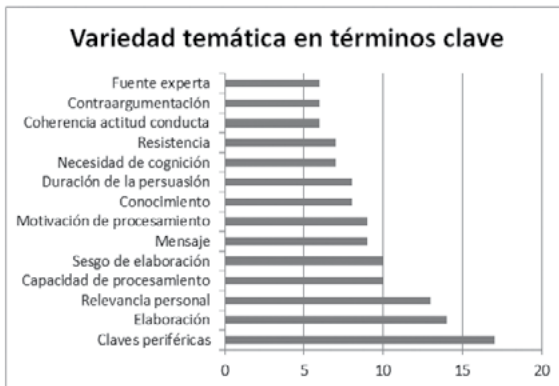
Tang, Liang (2009). *Destination websites as advertising. An application of Elaboration Likelihood Model*. Tesis doctoral. Purdue University.

Tversky, A.; Kahneman, D.(1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. En: *Science*, n° 211, 453-458.

Tybout, A. M.; Brian S. y Bobby J. C. (1978). A Two-Stage Theory of Information Processing in Persuasion. an Integrative View of Cognitive Response and Self-Perception Theory. En: Kent H. y Arbor, A. (eds), *Advances in Consumer Research*. MI: Association for Consumer Research.

Apéndice

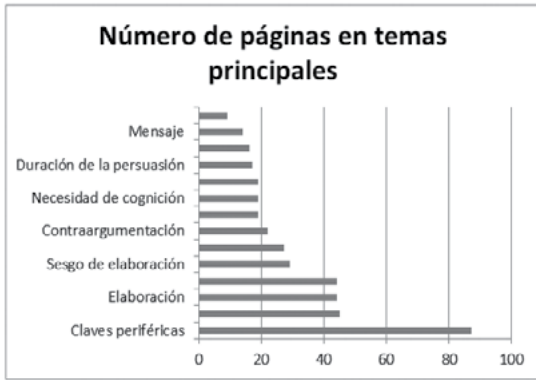
Gráfico 2. Análisis textual del volumen de Petty y Cacioppo (1986)



Fuente: elaboración propia basada en Petty y Cacioppo (1986)

La variedad temática en términos clave indica la diversidad de subconceptos dentro de aquellas variables que cuentan con un mínimo de 6 subconceptos (Elaboración propia)

Gráfico 3. Número de páginas de los principales conceptos Volumen Petty y Cacioppo (1986)



Fuente: elaboración propia basada en Petty y Cacioppo (1986)

La Pubstreet: Publicidad sin exigencia de Elaboración cognitiva



Referencia de este artículo

León Sáez de Ybarra, José Luis (2014). Validez y extensiones del Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM). Para una teoría persuasiva en el campo de la publicidad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 183-202. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.10>.