



Comunicar

Revista Científica de Comunicación y Educación
Media Education Research Journal

E-ISSN: 1988-3293 | ISSN: 1134-3478

PREPRINT

Recibido: 06-10-2015
Revisado: 02-11-2015
Aceptado: 23-11-2015



Código RECYT: 39498
Preprint: 15-02-2016
Publicación Final: 01-04-2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-09>

Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica

Powerful Communication Style on Twitter: Effects on Credibility and Civic Participation

Dr. Salvador Alvidrez

Profesor de la Universidad Autónoma de Nuevo León en Monterrey (México)
(alvidrez@hushmail.com) (<http://orcid.org/0000-0002-2707-5171>)

Oziel Franco Rodríguez

Profesor del Instituto Universitario del Norte en Saltillo (México) (ozielfr@gmail.com)
(<http://orcid.org/0000-0002-8607-5649>)

Resumen

El presente trabajo tuvo como propósito examinar el efecto de dos estilos lingüísticos en mensajes de Twitter sobre su capacidad de atraer e involucrar a usuarios en actividades de participación cívica, entendida esta como la participación de ciudadanos en acciones de mejora comunitaria. A partir de una aproximación sociolingüística, se realizó un estudio experimental en el que 324 estudiantes universitarios evaluaron los mensajes publicados por el líder de una ONG medioambiental en su página de Twitter. Se manipuló el género del líder de la ONG (hombre o mujer) y el estilo lingüístico empleado en la redacción de los mensajes en términos de un estilo «súbito» (ejemplo: asertivo, directo) o un estilo «dócil» (ejemplo: indirecto, ambiguo). El género de los evaluadores también fue manipulado con el fin de analizar diferencias potenciales en las impresiones y evaluaciones de hombres y mujeres. Los resultados mostraron que cuando los líderes «hombre» y «mujer» emplearon un estilo lingüístico súbito en sus mensajes fueron percibidos como más creíbles sin importar el género de los evaluadores. Además, el análisis de efectos indirectos registró que la credibilidad percibida hacia el líder medió la relación entre el estilo súbito y la probabilidad de que los seguidores se involucran en las iniciativas de la ONG. Los resultados son discutidos en términos de la relevancia de este tipo de comunicación para la participación cívica en las redes sociales.

Abstract

The aim of the present study was to examine the effect of two linguistic styles used in Twitter messages on engaging users in civic participation activities, understood as participation by citizens in community improvement actions. Using a socio-linguistic approach, an experimental intervention was carried out in which 324 university students evaluated the messages posted by the head of an environmental NGO on Twitter. The gender of the NGO head (male vs. female) and the linguistic style used for the posts were manipulated in terms of a «powerful» (e.g., assertive, direct) or «powerless» style (e.g., indirect, ambiguous). The gender of the evaluators was also manipulated in order to analyze potential differences among the overall impressions and evaluations between men and women. The results showed that «male» and «female» versions of the NGO head were perceived as more credible when they used a powerful as opposed to a powerless linguistic style. This effect was observed irrespective of the evaluator's gender. Moreover, the test for indirect



effects suggested that credibility mediated the relationship between a powerful style and the likelihood of engaging users to participate in the NGO's agenda. The results are discussed in terms of the relevance of this type of communication for promoting civic participation in social media.

Palabras clave / Keywords

Redes sociales, participación cívica, estilo lingüístico, género, credibilidad, Twitter, ONG, protección del medio ambiente.

Social media, civic participation, linguistic style, gender, credibility, Twitter, NGO, environmental protection.

1. Introducción

Las plataformas de redes sociales como Facebook o Twitter se han convertido en caras representativas de los llamados «medios sociales» debido a su popularidad e importancia no solo para incrementar o mantener relaciones interpersonales, sino también para llevar un registro de los acontecimientos de la vida pública. En el caso de Twitter, su velocidad y alcance le han vuelto un instrumento habitual de comunicación entre las personalidades públicas para atraer la atención de los usuarios, crear lazos emocionales con sus seguidores y, en última instancia, movilizarles a realizar alguna acción concreta (ejemplo: asistir a un estreno cinematográfico, donar dinero para causas benéficas, acudir a las urnas el día de las elecciones, etc.), aunque el conocimiento sobre qué tipo de comunicación resulta más efectiva para implicar a los usuarios a realizar tales acciones es relativamente escaso.

Diversos planteamientos teóricos en la perspectiva de la formación de impresiones (impression formation) en Internet sugieren que las personas se forman impresiones de sus interlocutores mediante atribuciones derivadas de sus estilos comunicativos (Walther, 1992). A partir del repertorio de opciones lingüísticas adoptadas por el usuario es posible formarse una impresión más o menos precisa de su personalidad, nivel educativo o estatus socioeconómico, además de si resulta creíble o no (Walther, 1996). La credibilidad, por otra parte, es una condición fundamental para que las páginas o fuentes de información en los medios sociales puedan persuadir a los internautas (Shi, Messaris, & Capella, 2014).

La influencia de Twitter sobre los usuarios ha sido investigada primordialmente en términos de movilización social (Bacallao, 2014; Rodríguez-Polo, 2013) o de participación política (Baek, 2015; Kruikemeier, 2014). Otros investigadores han estudiado la participación de los ciudadanos en actividades benéficas o solidarias (Boulianne, 2009; Gil-de-Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012). No obstante, poco se sabe sobre qué es lo que determina el impacto persuasivo de los mensajes intercambiados en esta y otras plataformas de redes sociales. Si los usuarios son susceptibles de formarse impresiones a partir de variaciones en el estilo comunicativo de los interlocutores, entonces es relevante indagar qué estilos son más influyentes que otros en términos persuasivos. Los pocos trabajos enfocados en esta línea (ejemplo: Lee & Oh, 2012) han abordado la capacidad persuasiva de Twitter en términos de participación política tradicional (ejemplo: intención del voto), pero no han investigado sus efectos en períodos no-electorales ni en otros formatos de participación.

El propósito del presente trabajo es analizar la manera en la que los usuarios se forman impresiones de la fuente derivadas de su estilo comunicativo en Twitter y de la capacidad de estas impresiones de operar a nivel persuasivo. En particular este estudio tiene dos objetivos: primero, verificar el efecto del estilo del mensaje en las impresiones del usuario desde una aproximación socio-lingüística. En otras palabras, si la fuente resulta más o menos creíble acorde al estilo empleado. Segundo, proponer un mecanismo explicativo del funcionamiento de los mensajes a nivel persuasivo: esto es, la forma en la que los mensajes podrían persuadir a los usuarios a realizar acciones de participación cívica.



1.1. Estilo lingüístico y credibilidad de la fuente

Investigadores en la tradición sociolingüística de la comunicación han demostrado que las personas tienden a emplear distintos estilos o formas comunicativas dependiendo del contexto social desde el cual se comunica. Las diferencias en estilo se han relacionado, por ejemplo, con el nivel educativo (Xiao & Tao, 2007), grupo étnico y cultural (Sudweeks & al., 1990), con el género de los interlocutores (Mulac, Bradac, & Gibbons, 2001). El estilo lingüístico tiene además un impacto directo en la generación de impresiones y en la evaluación general del hablante en términos de atribuciones sociales de poder (Bradac & Street, 1989; Newcombe & Arnkoff, 1979). Estas impresiones suelen generarse de manera rápida y automática empleando categorías sociales para interpretar la posición de un grupo determinado en la escala social (Burgoon & Miller, 1987; Gallois & Callan, 1991). Por ejemplo, Erickson, Lind, Johnson y O'Barr (1978) encontraron que las personas que emplearon un lenguaje denominado «potente» (lenguaje directo, conciso, certero) fueron evaluadas por los participantes del estudio como más creíbles y atractivas que las personas que emplearon un lenguaje «débil» (lenguaje indirecto, titubeante, ambiguo).

Lakoff (1973) propuso que estas diferencias lingüísticas podían observarse en los discursos masculino y femenino. La autora señaló que las mujeres tienden a utilizar este lenguaje débil bajo formas retóricas tales como atenuantes (ejemplo: Es «algo» aburrido), intensificadores (ejemplo: Fue «realmente» impactante), preguntas inclusivas (ejemplo: El clima es agradable, «¿no crees?»), y otras modalidades lingüísticas en mayor medida que los hombres (Mulac, Bradac, & Gibbons, 2001), aunque otros autores cuestionan tales diferencias (Adrianson, 2001; Mizokami, 2001). Puesto que las etiquetas «potente» y «débil» señalan el grado en que las opciones léxico-gramáticas son utilizadas para comunicar algo de forma directa o indirecta, este estudio empleará las etiquetas «lenguaje dócil» (débil), que muestra mayor flexibilidad para las expresiones, y «lenguaje súbito» (potente) que emplea el camino más corto y sucinto para la expresión.

La facultad persuasiva del estilo súbito ha mostrado algunas inconsistencias en sus verificaciones empíricas (Sparks, Areni, & Cox, 1998). Pero sin duda, su relación con impresiones de credibilidad hacia la fuente es constante (Burrell & Koper, 1998). La credibilidad, a su vez, constituye una parte importante en la persuasión de los mensajes comunicativos. El modelo de probabilidad de elaboración (Petty & Cacioppo, 1986) sugiere que la persuasión ocurre en el receptor a través de una ruta central y una ruta periférica en un continuo de esfuerzo cognitivo (elaboración). Mientras que la ruta central requiere una mayor concentración e implicación, la ruta periférica emplea «pistas» que no demandan mucho esfuerzo cognitivo. Algunas de las pistas más frecuentes son la credibilidad y el atractivo de la fuente: si la fuente es creíble o atractiva entonces es más sencillo aceptar el argumento del mensaje (Booth & Welbourne, 2002; Shi, Messaris, & Capella, 2014). Desde este modelo es posible esperar que un estilo súbito en Twitter genere la impresión de que la fuente es creíble, y que esta percepción se traduzca en una actitud favorable hacia el contenido del mensaje y a la intención de realizar una acción solicitada (Ajzen & Fishbein, 1980).

1.2. Estilo lingüístico y generación de impresiones en la comunicación en línea

La formación de impresiones en las comunicaciones mediadas por ordenador ha sido un eje central de análisis para explicar las dinámicas comunicativas en medios electrónicos. Con antecedente en el modelo de las «señales filtradas» (Short, Williams, & Christie, 1976), la teoría del procesamiento de información social (Walther, 1992) argumenta que los usuarios construyen sus impresiones de manera holística a partir de pequeños extractos de información contenidos en los códigos textuales intercambiados, de tal forma que se pueden inferir o deducir las intenciones comunicativas de sus contrapartes. Mediante el estilo lingüístico es posible además deducir aspectos de la personalidad o incluso el género del interlocutor (Thomson & Murachver, 2001). Adkins y Brashers (1995), por ejemplo, corroboraron que el uso de un estilo súbito en comunicaciones virtuales



genera impresiones similares a las conversaciones presenciales. Los autores encontraron que aquellos grupos virtuales en los que se empleó un lenguaje súbito registraron puntuaciones más altas en credibilidad, atracción y persuasión que en los grupos en los que se empleó un lenguaje dócil. De manera alternativa, Zhou y colaboradores (2004) interpretaron el uso de un estilo dócil como una estrategia de distancia social entre usuarios virtuales que pretendían ocultar algún tipo de información.

La formación de impresiones en redes sociales en esta línea es, en cambio, un campo aún reciente. Mou, Miller y Fu (2015) sugieren que la credibilidad y atracción de la fuente depende de la congruencia entre el tema del mensaje y el tipo de comunicación esperada para la categoría profesional de la fuente (ejemplo: cómo debe hablar un profesor universitario). Westerman, Spence y Vander-Heide (2013), por su parte, proponen que la credibilidad de una fuente está relacionada con la inmediatez en la publicación de sus mensajes: a medida que los mensajes son más recientes resultan más confiables.

En esta misma perspectiva, Hughes y sus colegas (2014) manipularon los mensajes publicados por usuarios que atacaban o defendían la credibilidad y experticia de un personaje ficticio que lideraba una asociación civil; esto con el único fin de verificar su impacto en las evaluaciones realizadas sobre el personaje. Los resultados sugirieron que el líder de la asociación resultaba más creíble y simpático cuando el número de mensajes defendiéndole era mayor que el número de mensajes atacándole; además, la intención de los participantes de implicarse en las actividades de la asociación dependía del grado de credibilidad atribuido a este líder.

1.3. Participación cívica en Twitter

La participación cívica representa un indicador esencial de la calidad de la democracia (Verba, Scholzman, & Brady, 1995) y constituye además un activo esencial para el ejercicio de una ciudadanía plena y la conformación de un tejido social sólido (Norris, 2000; Putnam, 2000). La actividad participativa en Internet, con una especial representación en las redes sociales, ha crecido de manera exponencial en un período de tiempo relativamente corto. Además, se ha comprobado que el uso de redes sociales se relaciona significativamente con la participación cívica de los usuarios tanto dentro como fuera de Internet (García-Galera, del-Hoyo-Hurtado, & Fernández-Muñoz, 2014; Kim, Hsu, & Gil-de-Zúñiga, 2013). Varios estudios han abordado la comunicación entre políticos y ciudadanía bajo el concepto de participación política (Bekafigo & McBride, 2013; Harlow & Guo, 2014; Houston & al., 2013; Park, 2013) aunque otros investigadores prefieren separar la acción política de la acción comunitaria. A este respecto, Valenzuela, Park y Kee (2009) distinguen entre participación política (el comportamiento que busca influir las acciones del gobierno) y la participación cívica (el comportamiento individual o colectivo con miras a resolver problemas de la comunidad). Mientras que la primera incluye actividades tradicionales como el voto, la colaboración en campañas políticas o el uso de calcomanías con mensajes políticos (Verba, Scholzman, & Brady, 1995), la segunda implica acciones de voluntariado, donación de fondos para organizaciones no gubernamentales o apoyo a causas medioambientales.

Existe evidencia sobre la relación entre los mensajes políticos y la implicación política de los usuarios. Por ejemplo, Lee y Oh (2012) observaron que los mensajes personalizados de un candidato político en Twitter (aquellos que incluyen auto-referencias o anécdotas personales) comparado a sus mensajes despersonalizados (más parecidos a notas periodísticas) incrementaron las evaluaciones positivas sobre el candidato y sobre la intención de votarle. Kruijemeier (2014) encontró resultados similares a partir del grado de interactividad o correspondencia entre los candidatos y sus seguidores. Por el contrario, hay un vacío respecto a la participación cívica de los usuarios en Twitter. Gil-de-Zúñiga y colaboradores (2012) mostraron que el consumo de noticias en redes sociales está asociado al incremento en la participación cívica de los encuestados (trabajar voluntariamente para asociaciones no-políticas, recaudar dinero para la caridad, atender juntas de vecinos, etc.), mientras que Valenzuela y colaboradores (2009) encontraron que la intensidad del uso



de Facebook predice la participación cívica de los usuarios fuera del entorno virtual. Ninguno de estos estudios, cabe resaltar, ha estudiado qué tipo de comunicación sería más efectiva en incentivar este tipo de actividades e implicar activamente a los usuarios.

Con el fin de verificar el efecto del estilo comunicativo en Twitter en cuanto a su capacidad de persuadir a los usuarios a implicarse en acciones de participación cívica, se diseñó una intervención experimental en la que se manipuló la identidad de género del líder de una organización no gubernamental encargada de acciones medioambientales (hombre o mujer) y su estilo lingüístico (súbito o dócil). Acorde a la literatura revisada sobre las impresiones derivadas del estilo lingüístico, si el uso de cada estilo está asociado a los discursos masculino y femenino cabe esperar entonces un mayor uso del estilo súbito en hablantes varones que en mujeres. En este punto, existe mayor evidencia respecto a la relación entre credibilidad, atracción y un estilo súbito, por lo que la primera hipótesis predice:

- H1. El uso de un estilo súbito en los mensajes de Twitter afectará las impresiones sobre la fuente, de tal manera que será percibida como más a) creíble y b) atractiva que la fuente que emplea un estilo dócil, siendo las impresiones sobre el líder hombre con estilo súbito las más intensas.

Acorde al modelo de probabilidad de elaboración, que toma la credibilidad de la fuente como clave periférica para efectos de persuasión, es posible esperar que mientras más creíble sea percibida la fuente mayor será su efecto persuasivo. Puesto que Twitter establece un límite de 140 caracteres para sus mensajes, la información contenida en el mensaje es relativamente poca y fungiría más como pista periférica que como un documento que invite a una reflexión profunda. Si el efecto persuasivo se plantea en términos de participación cívica entonces la siguiente hipótesis predice:

- H2. La implicación de los usuarios en las actividades de la ONG dependerá de la credibilidad percibida hacia el líder; esto es, en la medida en la que el líder con estilo súbito sea percibido como creíble, la intención de los usuarios de participar en las actividades de la ONG se incrementará.

2. Material y métodos

2.1. Participantes

324 estudiantes universitarios (69.8% mujeres) matriculados en una de las más grandes universidades del noreste de México participaron en el estudio. Todos los alumnos recibieron puntos extra en sus respectivos cursos a cambio de su participación. La edad promedio de los alumnos fue de 18.33 años (DT=1.66).

2.2. Diseño

Para el estudio se empleó un diseño experimental intersujeto de 2 (estilo lingüístico: súbito/dócil) x 2 (género del líder de la ONG: hombre/mujer) x 2 (género del evaluador: masculino/femenino). Todos los participantes fueron distribuidos de manera aleatoria a cada una de las condiciones experimentales.

2.3. Procedimiento

Al llegar a las aulas los participantes fueron instruidos a acceder a la página web de una ONG ficticia que presentaba diversas propuestas para reducir los altos niveles de contaminación en la ciudad (ejemplo: firmar un referéndum, asistir a una manifestación, emprender acciones de reciclaje, etc.). Después, los participantes fueron dirigidos a la página de la ONG en Twitter, la cual ostentaba la fotografía del líder de la organización como imagen de perfil. Se pidió a los participantes que leyeran los mensajes publicados y llenar un cuestionario en línea. El programa informático



empleado en este estudio presentaba de manera aleatoria la fotografía de un hombre o de una mujer como el/la líder de la ONG, al igual sus mensajes publicados con un estilo súbito o dócil. Los mensajes publicados (12 en total) pedían a los seguidores de la página que se sumaran a las actividades de la organización, además de compartir información sobre los niveles de contaminación en la ciudad. Los mensajes con estilo lingüístico dócil incluyeron atenuantes, intensificadores y preguntas inclusivas (ejemplo: El servicio del Metro es «algo» ineficiente; Las líneas son «muy» pocas; Ya es hora de incrementar las penas administrativas y judiciales a las empresas que más contaminen «¿no creen?»). En contraste, los mensajes súbitos fueron más concisos e incluyeron declaraciones o peticiones directas para los seguidores (ejemplo: Las líneas son pocas; Entra y apoya nuestra iniciativa; Es hora de incrementar las penas administrativas y judiciales a las empresas que más contaminen).

Para verificar si los mensajes diferían significativamente en estilo lingüístico, ambos conjuntos de mensajes fueron sometidos a un estudio pre-test (11 hombres, 14 mujeres). Los participantes del pre-test calificaron los mensajes como agradables-desagradables, informativos-desinformativos, personales-impersonales y masculinos-femeninos (escala de 7 puntos). Se observaron diferencias significativas entre ambos estilos ($t[24]=-6.53, p<.001$): los mensajes con estilo dócil fueron evaluados como más femeninos ($M=5.08, DT=1.52$) que los mensajes con estilo súbito ($M=2.12, DT=1.13$). Al igual que en Lakoff (1973), ambos estilos se asociaron al habla masculina y femenina. No se registraron diferencias en ninguna otra medida.

2.4. Medidas

La credibilidad se midió con la escala de McCroskey y Teven (1999). Los participantes evaluaron al líder de la ONG en términos tales como inteligente-poco inteligente, informado(a)-desinformado y experto(a)-inexperto (7 puntos) ($\alpha=.82$).

Por otra parte, cinco reactivos adaptados de Cialdini y De-Nicholas (1989) fueron empleados para medir el atractivo social de la fuente. Los participantes evaluaron (1=Nada, 7=Mucho) el grado en el que el/la líder de la ONG era percibido como amigable, agradable o simpático ($\alpha=.88$).

La participación cívica se midió en términos de la probabilidad de que los participantes se implicaran en las actividades de la ONG. Para ello se adaptó la escala de Hughes y otros (2014) mediante la cual los participantes respondieron a seis frases como «Yo firmaría un referéndum apoyando la iniciativa de la ONG», «Atendería una reunión para saber más sobre la iniciativa», y «Compartiría mis comentarios a favor de la iniciativa en blogs, foros o periódicos en línea» (1=Completamente en desacuerdo, 7=Completamente de acuerdo) ($\alpha=.92$).

3. Análisis y resultados

Puesto que el número de participantes mujeres era mayor que el de hombres se realizó un análisis preliminar de la distribución de los participantes a las condiciones experimentales. Se esperaba que la aleatorización hiciera constante la proporción de hombres y mujeres en cada condición (Igartua, 2006). La prueba realizada no mostró diferencias significativas producidas por el número de hombres y mujeres ($X^2[3]=1.71, p=.634$), por lo que la aleatorización fue efectiva.

Con el objetivo de contrastar las hipótesis se aplicó un análisis factorial de la varianza (UNIANO-VA) para verificar el efecto del estilo lingüístico por el género del líder y por el género de los evaluadores sobre las variables dependientes de credibilidad y atracción. Se observó un efecto significativo en la interacción del estilo lingüístico y el género del líder sobre la credibilidad ($F_{\text{género} \times \text{estilo}}[3, 316]=2.99, p=.03, \eta^2=0.02$). El responsable hombre con estilo súbito fue percibido como más creíble que el responsable hombre con estilo dócil, al igual que la responsable mujer empleando el estilo súbito comparada a la mujer con estilo dócil. Sin embargo, no se registró efecto alguno en la variable de atracción ($F=n.s.$) por lo que la primera hipótesis del estudio fue corroborada de manera parcial. Tampoco se registraron efectos directos ni de interacción por parte del género del eva-



luador, es decir, hombres y mujeres evaluaron a la fuente de forma similar (ver puntuaciones medias en la tabla 1).

Un análisis de contraste post-hoc (corrección Bonferroni) sobre las puntuaciones de la variable de credibilidad mostró que las diferencias en las evaluaciones solo eran significativas entre el hombre con estilo súbito y la líder mujer con estilo dócil ($p=.02$). Acorde a las puntuaciones de la tabla, la credibilidad es mayor en las condiciones en las que el líder se presenta como hombre que como mujer, siendo esta más acusada cuando el líder hombre emplea un estilo súbito y menos acusada cuando la mujer emplea un estilo dócil.

Tabla 1. Medias de las variables dependientes en cada condición experimental

| | Credibilidad | | Atracción | |
|--|--------------|------|-----------|------|
| | M | DT | M | DT |
| Género responsable x estilo lingüístico en Twitter | | | | |
| Hombre-estilo súbito | 5.38* | 1.21 | 3.95 | 1.29 |
| Hombre-estilo dócil | 5.17* | 1.23 | 4.00 | 1.37 |
| Mujer-estilo súbito | 4.99+ | 1.28 | 3.29 | 1.31 |
| Mujer-estilo dócil | 4.85+ | 1.14 | 4.20 | 1.35 |

Nota: Las medias con signos iguales representan diferencias significativas entre ambas condiciones. Los números en negritas indican diferencias significativas a partir de las pruebas de contraste post-hoc.

La segunda hipótesis planteaba un modelo de efectos indirectos en el que la credibilidad mediaría el efecto del líder hombre con estilo súbito sobre la probabilidad de participación de los usuarios en las actividades de la ONG. Para su verificación se realizó una prueba de mediación simple (modelo 4) utilizando el macro Process de Hayes (2013). La prueba (bootstrap de 5.000 muestras) reveló un efecto significativo del estilo súbito del líder sobre la probabilidad de acción por mediación de la credibilidad (tabla 2). En otras palabras, el estilo súbito empleado por el líder hombre puede persuadir a los usuarios de implicarse en las actividades de la organización siempre que resulte creíble. La hipótesis 2 fue por tanto corroborada. No se registraron efectos indirectos a partir de las otras condiciones.

Tabla 2. Modelo de efectos indirectos del responsable hombre-estilo masculino sobre la probabilidad de acción de los participantes a través de la credibilidad percibida

| Variable dependiente | Mensajes hacia credibilidad (ruta a) | Credibilidad hacia la VD (ruta b) | Mensajes hacia la VD (ruta directa: c) | Mensajes hacia la VD (ruta indirecta: ab) | IC 95% |
|------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|--|---|-------------------|
| Probabilidad de acción | .28 | .09 | -.04 | .13 | [.01, .26] |

Nota: VD=Variable Dependiente, IC=Intervalos de Confianza. Los valores en negritas indican los coeficientes que son estadísticamente significativos.

4. Discusión y conclusiones

El presente estudio analizó la manera en la que los usuarios se forman impresiones de la fuente derivadas de su estilo comunicativo en Twitter y de la capacidad de estas impresiones de operar a nivel persuasivo. Los resultados obtenidos indicaron que las impresiones derivadas de los estilos comunicativos están fuertemente ligadas al género de la fuente. Por una parte, las impresiones generadas a partir de la introducción de un estilo súbito en esta plataforma fueron parcialmente consistentes con los hallazgos de otros estudios en comunicaciones virtuales en cuanto a la credibilidad y persuasión de la fuente (Adkins & Brashers, 1995), pero no así en cuanto a la atracción percibida hacia la misma (Erikson & al., 1978). De hecho, al igual que en Mou y otros (2015), la credibilidad parecía estar sujeta a una congruencia entre la fuente y su discurso: cuando el líder era representado como hombre resultaba más creíble que cuando era presentado como mujer,



siendo el hombre con estilo súbito evaluado como el más creíble que cualquier otra combinación. Futuras intervenciones podrían omitir la información que explicita el género de la fuente (ejemplo: foto, nombre) y así verificar el efecto del estilo comunicativo separado del género.

Por otra parte, la razón por la que el estilo súbito no fue percibido como atractivo por los participantes podría residir en que la medida de atracción empleada fue entendida más en términos de atracción física y no de atracción social: los perfiles hombre y mujer presentados como líderes de la ONG representaban a personas de mediana edad (entre 40 y 45 años), mientras que los evaluadores tenían una edad promedio de 18 años. Además, puesto que se trataba de una ONG relativa a un tema de interés prioritario como reducir la contaminación en la ciudad, quizá se esperaba a un líder que explicara las acciones de manera convincente y no un líder carismático o agradable. Aunque Twitter suele ser catalogado como un medio «interpersonal» (Lee, 2013), el contenido de los mensajes en este estudio se enfocó en un problema de salud y de medio ambiente que concierne a la población en general. Este énfasis pudo haber difuminado cualquier diferencia en las evaluaciones sobre la atracción percibida hacia el personaje. Además, aunque no fueron significativas, las puntuaciones de atracción mostraron una tendencia a evaluar a la líder mujer con estilo dócil como la más atractiva en términos sociales; lo que indica que los participantes probablemente esperaban un lenguaje más flexible o menos rígido en una mujer que en un hombre.

Lo anterior refleja de alguna forma el planteamiento de que el contexto cultural influye en las expectativas sobre los roles de hombres y mujeres en redes sociales (Walther & al., 2008). Independientemente del género del evaluador(a), a nivel social se espera que los hombres resulten más creíbles y las mujeres más «agradables». De cualquier manera este planteamiento deberá corroborarse en futuras intervenciones en las que se contraste el efecto del estilo comunicativo empleado por hombres y mujeres en plataformas que no se circunscriban solo a temas medioambientales sino también a tratar otros asuntos, como por ejemplo, aspectos de ayuda comunitaria, seguridad, minorías en exclusión y otros.

El modelo mediacional introducido en este estudio verificó el efecto persuasivo del tipo de comunicación en Twitter. El mecanismo por el cual los usuarios de esta red social podrían implicarse en acciones de participación cívica, en este caso promovidas por una ONG, se fundamenta primordialmente en que su líder resulte creíble en su manera de informar y apelar a sus audiencias. No obstante, queda aún por saber si dicha credibilidad se originó a partir de esta combinación o bien, por la coherencia entre la temática de la organización, la información compartida y el estilo con que se difundió tal información. Cabe la posibilidad de que los participantes se sintiesen atraídos a formar parte de las actividades más por la agenda de la organización que por el estilo de los mensajes o el género del líder. Tal como se mencionó en párrafos anteriores, futuros estudios en esta misma línea de investigación podrían contrastar distintas temáticas relativas a la participación cívica, o en última instancia, verificar si es necesario dar a conocer, o no, el género de las personas a cargo de la organización para efectos de la credibilidad.

Es importante señalar que al ser este un estudio experimental, la muestra de participantes no pretendía ser representativa del universo poblacional ni hacer generalizaciones a partir de los resultados obtenidos, sino que tenía como propósito comprobar las asociaciones planteadas entre las variables.

En resumen, los resultados de este estudio llevan a la conclusión de que el empleo de estilos lingüísticos ligados al género en una red social como Twitter, al igual que en estudios previos en medios tradicionales, incrementaron las impresiones de credibilidad de los propietarios de las cuentas. El efecto de los estilos lingüísticos empleados en el estudio debe ser, no obstante, ponderado en términos de las características específicas de esta plataforma: Twitter emplea solo 140 caracteres para la redacción de mensajes comparado a la extensión del material empleado en otros estudios. Futuras investigaciones deberán introducir mensajes más extensos y analizar cómo operan los estilos lingüísticos en otras plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Este tipo de comparativas permitirá dar cuenta del tipo de presentación mediante la cual las personas resultan más creíbles en redes sociales al momento de incitar a otros usua-



rios a participar de manera activa en asuntos que impactan de forma directa su entorno ciudadano.

Referencias

- Adkins, M., & Brashers, D. (1995). The Power of Language in Computer-mediated Groups. *Management Communication Quarterly*, 8, 289-322. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0893318995008003002>
- Adrianson, L. (2001). Gender and Computer-mediated Communication: Group Processes in Problem Solving. *Computers in Human Behavior*, 17(1), 71-94. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00033-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00033-9)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bacallao, L.M. (2014). Social Media Mobilisations: Articulating Participatory Processes or Visibilizing Dissent? *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(3), 3. doi: <http://dx.doi.org/10.5817/CP2014-3-3>
- Baek, Y.M. (2015). Political Mobilization through Social Network Sites: The Mobilizing Power of Political Messages Received from SNS Friends. *Computers in Human Behavior*, 44, 12-19. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.021>
- Bekafigo, M.A., & McBride, A. (2013). Who Tweets about Politics?: Political Participation of Twitter Users during the 2011 Gubernatorial Elections. *Social Science Computer Review*, 31(5), 625-643. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0894439313490405>
- Booth-Butterfield, S., & Welbourne, J. (2002). The Elaboration Likelihood Model: Its Impact on Persuasion Theory and Research. In J.P. Dillard, & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (pp. 155-174). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-analysis of Research. *Political Communication*, 26(2), 193-211. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Bradac, J.J., & Street, R.L. (1989). Powerful and Powerless Styles of Talk: A Theoretical Analysis of Language and Impression Formation. *Research on Language & Social Interaction*, 23(1-4), 195-241. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/08351818909389321>
- Burgoon, J.K., & Miller, G.R. (1987). An Expectancy Interpretation of Language and Persuasion. In H. Giles, & R.N. St. Clair (Eds.), *Recent Advances in Language, Communication, and Social Psychology* (pp. 199-229). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Burrell, N.A., & Koper, R.J. (1998). The Efficacy of Powerful/Powerless Language on Attitudes and Source Credibility. In M. Allen, & R.W. Preiss (Eds.), *Persuasion Advances through Meta-Analysis* (pp. 203-215). Cresskill, NJ: Hampton.
- Cialdini, R.B., & De-Nicholas, M.E. (1989). Self-presentation by Association. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 626-631. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.57.4.626>
- Erickson, B., Lind, E., Johnson, B., & O'Barr, W. (1978). Speech Style and Impression Formation in a Court Setting: The Effects of «Powerful» and «Powerless» Speech. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(3), 266-279. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031\(78\)90015-X](http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031(78)90015-X)
- Gallois, C., & Callan, V.J. (1991). Interethnic Accommodation: The Role of Norms. In H. Giles, J. Coupland, & N. Coupland (Eds.), *Contexts of Accommodation. Developments in Applied Sociolinguistics* (pp. 245-269). New York: Cambridge University Press.
- García-Galera, M.C., del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa [Engaged Youth in Internet. The Role of Social Networks in Social Active Participation]. *Comunicar*, 22(43), 35-43. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- Gil-de-Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Harlow, S., & Guo, L. (2014). Will the Revolution be Tweeted or Facebooked? Using Digital Communication Tools in Immigrant Activism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 463-478. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12062>
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. New York: The Guilford Press.



- Houston, J.B., Hawthorne, J., Spialek, M.L., Greenwood, M., & McKinney, M. S. (2013). Tweeting during Presidential Debates: Effect on Candidate Evaluations and Debate Attitudes. *Argumentation and Advocacy*, 49, 301-311.
- Hughes, M.G., & al. (2014). Discrediting in a Message Board Forum: The Effects of Social Support and Attacks on Expertise and Trustworthiness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 325-341. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12077>
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Kim, Y., Hsu, S.H., & Gil-de-Zúñiga, H. (2013). Influence of Social Media Use on Discussion Network Heterogeneity and Civic Engagement: The Moderating Role of Personality Traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498-516. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12034>
- Kruikemeier, S. (2014). How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes. *Computers in Human Behavior*, 34(C), 131-139. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Lakoff, R.T. (1973). Language and Woman's Place. *Language in Society*, 2(1), 45-80. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S0047404500000051>
- Lee, E.J. (2013). Effectiveness of Politicians' soft Campaign on Twitter versus TV: Cognitive and Experiential Routes. *Journal of Communication*, 63, 953-974. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12049>
- Lee, E.J., & Oh, S.Y. (2012). To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions. *Journal of Communication*, 62(6), 932-949. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x>
- McCroskey, J.C., & Teven, J.J. (1999). Goodwill: A Reexamination of the Construct and its Measurement. *Communications Monographs*, 66(1), 90-103. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/03637759909376464>
- Mizokami, Y. (2001). Does 'Women's Language' Really Exist? A Critical Assessment of Sex Difference Research in sociolinguistics. *Multicultural Studies*, 1, 141-59.
- Mou, Y., Miller, M., & Fu, H. (2015). Evaluating a target on social media: From the Self-categorization Perspective. *Computers in Human Behavior*, 49, 451-459. doi: <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.031>
- Mulac, A., Bradac, J., & Gibbons, P. (2001). Empirical Support for the Gender-as-culture Hypothesis. *Human Communication Research*, 27(1), 121-152. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00778.x>
- Newcombe, N., & Arnkoff, D.B. (1979). Effects of Speech Style and Sex of the Speaker on Person Perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1293-1303. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1293>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle*. Cambridge (UK): Cambridge University Press.
- Park, C.S. (2013). Does Twitter Motivate Involvement in Politics? Tweeting, Opinion Leadership, and Political Engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044>
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Rodríguez-Polo, R.X. (2013). Bloqueo mediático, redes sociales y malestar ciudadano. Para entender el movimiento español del 15-M. *Palabra Clave* 16 (1), 45-68. doi: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2013.16.1.2>
- Shi, R., Messaris, P., & Cappella, J.N. (2014). Effects of Online Comments on Smokers' Perception of Antismoking Public Service Announcements. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 975-990. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12057>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: John Wiley.
- Sparks, J.R., Areni, C.S., & Cox, K.C. (1998). An Investigation of the Effects of Language Style and Communication Modality on Persuasion. *Communication Monographs*, 64(2), 108-125. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/03637759809376440>
- Sudweeks, S., Gudykunst, W.B., Ting-Tommey, S., & Nishida, T. (1990). Developmental Themes in Japanese-North American Interpersonal Relationships. *International Journal of Intercultural Relations*, 14(2), 207-233. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767\(90\)90006-I](http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767(90)90006-I)
- Thomson, R., & Murachver, T. (2001). Predicting Gender from Electronic Discourse. *British Journal of Social Psychology*, 40, 193-208. doi: <http://dx.doi.org/10.1348/014466601164812>



Comunicar

Revista Científica de Comunicación y Educación

PREPRINT

- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K.F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Verba, S., Schlozman, K.L., & Brady, H.E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Walther, J. (1996). Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Walther, J.B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/009365092019001003>
- Walther, J.B., Van-Der-Heide, B., Kim, S.Y., Westerman, D., & Tong, S.T. (2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? *Human Communication Research*, 34, 28-49. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958.-2007.00312.x>
- Westerman, D., Spence, P.R., & Van-Der-Heide, B. (2013). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183. doi: <http://doi.org/10.1111/jcc4.12041>
- Xiao, R., & Tao, H. (2007). A Corpus-based Sociolinguistic Study of Amplifiers in British English. *Sociolinguistic Studies*, 1(2), 241-273. doi: <http://dx.doi.org/10.1558/sols.v1i2.241>
- Zhou, L., Burgoon, J.K., Zhang, D., & Nunamaker, J.F. (2004). Language Dominance in Interpersonal Deception in Computer-mediated Communication. *Computers in Human Behavior*, 20(3), 381-402. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00051-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00051-7)