



Comunicar

Revista Científica de Comunicación y Educación
Media Education Research Journal

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

PREPRINT

Recibido: 2019-05-27
Revisado: 2019-07-08
Aceptado: 2019-07-31



ID: 110504
Preprint: 2019-11-15
Publicación Final: 2020-01-01

DOI: <https://doi.org/10.3916/C62-2020-06>

Comunicar en positivo o negativo en el activismo social

Positive or negative communication in social activism

Dr. Daniel Pinazo-Calatayud

Profesor Titular del Departamento de Psicología Social de la Universitat Jaume I de Castellón
(pinazo@uji.es) (<https://orcid.org/0000-0001-8634-5509>)

Dra. Eloísa Nos-Aldás

Catedrática de Universidad del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (aldas@uji.es) (<https://orcid.org/0000-0002-8871-976X>)

Dra. Sonia Agut-Nieto

Profesora Titular del Departamento de Psicología Social de la Universitat Jaume I de Castellón
(sagut@uji.es) (<https://orcid.org/0000-0002-9512-1192>)

Resumen

Esta investigación analiza el papel de la comunicación en el activismo social desde modelos que superen la mera reacción emocional, el refuerzo de creencias previas o la identificación con la marca. Este estudio pone a prueba la hipótesis de que un mensaje que centre la atención en la causa (en sus resultados) motivará a una audiencia previamente sensibilizada en favor de dicha causa cuando interactúe con la favorabilidad de la fuente. Se ha diseñado un estudio experimental bifactorial 2 resultado de la acción (fracaso versus éxito) x 2 valencia (fuente favorable versus fuente desfavorable) con la participación de 297 personas pro-evitación de desahucios. Los resultados permiten deducir que los mensajes emitidos por fuentes hostiles para la causa que informen de resultados negativos tienen el potencial de motivar afectiva y conductualmente a los activistas en mayor medida que mensajes con resultados más positivos en fuentes favorables. Las conclusiones finales señalan al diálogo entre marcos discursivos de injusticia social y emociones de acción pro-causa como vía para incrementar la movilización social. Se discuten las implicaciones teórico-prácticas de estos resultados en el contexto actual de predominio de redes sociales.

Abstract

This study analyses the role of communication in social activism from models that surpass the mere emotional reaction, prior belief reinforcement or brand identification. This paper tests the hypothesis that a message focused on the cause (and its results) will motivate a previously sensitized audience depending on their interactions with source favorability. The methodology is based on the design of a bifactor experimental action result study 2 (failure versus success) x 2 valences (favorable versus unfavorable source) with the participation of 297 people who are pro-avoidance of evictions. The results allow us to infer that the messages from sources hostile to the cause that report negative results have the potential to emotionally and behaviorally motivate activists to a greater extent than messages with more positive results from favorable sources. The conclusions point to the dialogue between social injustice frames and pro-cause action emotions as a way to increase



social mobilization. The theoretical and empirical implications of these findings are discussed in the present-day context of social media prevalence.

Palabras clave / Keywords

Comunicación, activismo, compromiso, cambio social, eficacia, persuasión, motivación social, recepción. Communication, activism, engagement, social change, efficacy, persuasion, social motivation, reception.

1. Introducción y estado de la cuestión

La investigación empírica que sigue aborda uno de los interrogantes abiertos en los foros y publicaciones sobre comunicación para el cambio social: ¿cómo podemos incrementar la eficacia de la comunicación para la implicación ciudadana en la transformación social? (Kirk, 2012; Waisbord, 2015). El activismo promovido por las redes sociales incitando al «clic» (Fatkin & Lansdown, 2015) o a la donación (Nos-Aldás & Pinazo, 2013) puede resultar inefectivo para el cambio social. Las estrategias comunicativas orientadas a motivar respuestas activas hacia la causa social requieren de formatos de comunicación que pongan la atención en la causa, y motiven a las personas en su defensa. La participación en comportamientos pro-causa parece ceñirse a la posibilidad de espacios de comunicación abiertos, como el digital (Sampedro & Martínez-Avidad, 2018), o a la tendencia de la audiencia a escuchar solo lo que quiere escuchar (Hart, Albarracín, Eagly, Brechan, Lindberg, & Merrill, 2009; Nisbet, Hart, Myers, & Ellithorpe, 2013; Stroud, 2007; Webster & Ksiazek, 2012). Los receptores afines al mensaje no siempre están activos, aunque defiendan la causa. Exponerse a los mensajes más afines a las actitudes previas y evitar los que contrarían sus valores puede generar un cierto conformismo inactivo, del tipo «así son las cosas». Los «social media» facilitan la amplificación de la difusión de las causas sociales representando online las redes sociales offline (Bakker & de-Vreese, 2011; Boulianne, 2009; Dimitrova, Sheddata, Strömbäck, & Nord, 2014). Esta característica podría sacar los mensajes de sus círculos cerrados autoconfirmatorios e incrementar la conciencia política (Boulianne, 2009; Sampedro & Martínez-Avidad, 2018). En este nuevo contexto, activar el compromiso social de receptores convencidos, pero no suficientemente activos, podría depender de dónde se sitúe la atención del receptor al recibir el mensaje. ¿Cuál sería la estrategia comunicativa más apropiada para activar a esta audiencia? La gente suele actuar con más intensidad y compromiso cuando sienten que su participación es útil o necesaria, como cuando la causa está en riesgo. Este trabajo está orientado a explorar aspectos de la estructura comunicativa que puedan intensificar la motivación social por la causa entre los receptores previamente sensibilizados.

1.1. Sensibilización hacia las causas de justicia social

La sensibilización social es la capacidad para sentirse afectado, juzgar, pensar y actuar conforme a valores socio-morales de un modo coherente (Haidt, 2001; 2003). Implica una respuesta cognitivo-afectiva de rechazo ante la percepción de la ruptura moral de una acción social (Haidt, 2003). No conlleva una acción inmediata, aunque sí una mayor predisposición a actuar en favor de la causa social que motiva. El juicio moral subsecuente valora lo correcto o incorrecto del acto social que defiende la causa, un juicio basado en un proceso cognitivo-emocional que predispone a la acción (Haidt, 2007). El juicio se realiza ante un escenario comunicativo que debe ser capaz de motivar a la acción y al compromiso. ¿Qué aspectos de la estructura comunicativa pueden estimular un juicio socio-moral motivador que predisponga mejor a actuar en favor de la causa?

Para mantener viva la motivación se necesita sensibilizar sobre los contenidos capaces de activar la defensa de la causa, más allá de la acción de realizar un donativo, o de sentirse comprometido con la marca (De-Andrés, Nos-Aldás, & García-Matilla, 2016; Nos-Aldás & Pinazo, 2013; Pinazo &



Nos-Aldás, 2016; Pinazo, Barros-Loscertales, Peris, Ventura-Campos, & Avila, 2012). Los activistas por la causa serán receptores motivados a seguir las conclusiones del mensaje en favor de la causa si estas son relevantes para la defensa de sus valores. La dificultad con los ya convencidos es que probablemente sientan que ya están actuando, y el mensaje quizás no estimule su motivación hacia el compromiso efectivo o la acción específica. En este sentido, para el activismo social, la valencia de los argumentos puede ser especialmente relevante en su capacidad motivadora. Un contenido que indique éxito en la acción social (valencia positiva) o un argumento que indique fracaso (valencia negativa), pueden tener efectos distintos en la motivación por la acción favorable al mensaje. El receptor favorable a las causas sociales tenderá a buscar mensajes que validen su posición. Un activista puede esperar de un emisor favorable una llamada a la acción anunciando mensajes con valencia negativa, o el mantenimiento de la misma con mensajes de valencia positiva. Si la causa no está amenazada, tan solo es necesario mantenerse convencido de su valor. Por otra parte, la necesidad de trabajar por una causa amenazada puede impulsar a la acción, sin importar la fuente de la que se obtenga esa información. Considerar como argumento persuasivo el resultado de la acción social es un tema poco presente en la investigación (Reysen & Hackett, 2016; Reysen & Katzarska-Miller, 2013), como tampoco es frecuente analizar su interacción con la fuente.

1.2. Cuando el emisor no es el esperado

Desde la perspectiva de la sensibilización social, el receptor es esencial en la comunicación, no por su pasividad, sino por su influencia en el modo en que se comunica, ya que es el que construye el significado del mensaje. El receptor puede y debe atender al mensaje de un modo activo. Los estudios sobre exposición selectiva parecen sugerir que la respuesta a los mensajes emitidos está condicionada por el grado de implicación hacia la causa defendida, y orientan la exposición a la fuente del mensaje esencialmente (Arceneaux & Johnson, 2015; Briñol, Petty, & Tormala, 2004; Chaffee & Miyo, 1983; Ehrenberg, 2000; Freedman & Sear, 1965). La fuente confirmadora de la posición previa sensibiliza en menor intensidad sobre la causa debido a que incita a esperar confirmar las creencias previas, confianza que distrae de la posibilidad de otro tipo de información disonante (Briñol & Petty, 2015), aunque puede polarizar la posición política (Arceneaux, Johnson, & Cryderman, 2013). La comunicación comercial utiliza estas preferencias de recepción de información para asociar causas sociales a marcas con el objetivo de favorecer su imagen (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Pinazo, Peris, Ramos, & Brotons, 2013). No es una estrategia comunicativa que ayude a mejorar la motivación por la propia causa.

En síntesis, la evidencia muestra que la motivación por atender un mensaje favorable a una causa social se incrementa con la presencia de una fuente consonante, y mejora la imagen de la fuente neutral (marca comercial). Pero, ¿qué sucede si alguien es expuesto a un mensaje consonante con su sensibilidad social, pero de una fuente disonante? No se han encontrado estudios que valoren el efecto de un mensaje en una fuente disruptiva sobre la sensibilización hacia la causa social, expresada en una respuesta activa (cognitiva, afectiva o conductual) en favor de causas sociales.

1.3. La valencia del argumento y la fuente

Tener actitudes no es suficiente para influir sobre la conducta. Las personas deben creer que sus actitudes son correctas o sentirse bien con ellas (Briñol & Petty, 2015). Para un activista recibir información sobre un resultado positivo de la acción social que defiende puede ser un argumento fuerte en defensa de su posición. Sin embargo, un resultado negativo en la acción puede ser visto como un argumento débil en relación a la efectividad de la acción social. En este sentido, la información que muestra el resultado positivo de una acción social podría incitar a sentirse bien con su posición, lo que no requiere fortalecerla. Es una información que podría disminuir la motivación por la acción. El argumento débil podría tener un efecto opuesto.



La credibilidad de la fuente interactúa con el efecto de la valencia del argumento. La literatura indica que cuando el mensaje contiene argumentos fuertes, la fuente altamente creíble favorece las actitudes previas mejor que cuando la fuente es poco creíble; sin embargo, este efecto es el inverso cuando los argumentos son débiles (Briñol & Petty, 2015). Si el argumento es débil puede contradecir lo esperado y desconfirmar la efectividad de la acción. Si la fuente ofrece argumentos consistentes con los valores de la persona, esta persona estará más inclinada a estar de acuerdo con el mensaje, pues razonará si el mensaje se ajusta a ella o sus valores, debe ser bueno (Briñol & Petty, 2015). Si se recibe información de que la acción está siendo efectiva, se puede interpretar que no es necesario hacer nada más. Un fracaso en la acción pro-causa puede incitar a la acción para defenderla, pero, si es emitido por un medio pro-actitudinal, podría desmotivar, debido a que se puede interpretar que, si informan de un fracaso, no es porque sea real, sino porque quieren incitarnos a actuar. Sin embargo, un emisor poco creíble en trabajar en favor de la causa podría incrementar la motivación por defenderla ante la perspectiva de que está fracasando la acción, quizás debido a que está en manos de medios poco proclives a defenderla. No se ha investigado directamente sobre esta combinación de factores en receptores diferenciados por su grado de favorabilidad ante una causa social. El modelo de comunicación presentado por Pinazo y Nos-Aldás (2016) sugiere que la motivación en favor de una causa es modulada por una estrategia de comunicación asociada al contexto en que se presenta el mensaje. Un contexto negativo hacia la causa en un medio pro-actitudinal podría incitar una motivación favorable al medio, y no a la causa. El objetivo de este trabajo es valorar si el contexto de interacción activismo político, fuente y valencia del resultado de la acción influyen en la motivación pro-causa. En concreto, defendemos la hipótesis de que presentar ante un grupo de activistas pro-causa un mensaje de valencia negativa emitido por una fuente contra-actitudinal, motivará más a favor de la causa que presentar un mensaje de valencia negativa emitido por una fuente pro-actitudinal. Mientras, los mensajes con valencia positiva no tendrán efectos diferenciados sobre la motivación pro-causa, independientemente de la actitud hacia la misma del medio que lo emita.

2. Método

2.1. Muestra

El universo de la investigación está constituido por personas que cumplen dos criterios: 1) tener un compromiso con causas sociales; 2) Haber participado en alguna movilización pro-evitación de desahucios. Inicialmente, se distribuyeron 400 cuadernillos de los que se descartaron 24 por no estar completamente cumplimentados. Además, se han eliminado otras 79 personas que no habían participado en ninguna iniciativa de demanda de justicia por los afectados en los desahucios (manifestaciones, huelgas, petición de firmas, denuncias y uso de las redes u otro tipo de acciones que tuvieran como fin defender la causa de evitación de desahucios).

La distribución final por condiciones ha sido: fracaso/fuente favorable (70 personas), fracaso/fuente desfavorable (83 personas), éxito/fuente favorable (81 personas) y éxito/fuente desfavorable (63 personas). La muestra final está constituida por un total de 297 personas. Los hombres constituyen el 37,4% de la muestra (N=111), mientras que las mujeres son el 62,6% (N=186).

La edad oscila entre 18 y 70 años (M=34,23; SD=13,91). El nivel de estudios se distribuye entre quienes no tienen estudios universitarios, el 56,2% (N=167), y quienes sí han realizado estudios universitarios, el 43,8% (N=130). Del total de la muestra, el 34,7% (N=103) de las personas encuestadas declaran tener un trabajo remunerado, mientras que el 65,3% (N=194) no tienen trabajo.

El nivel de ingresos mensuales se evaluaba con una escala ordinal (1 a 8): no ingresos (1), menos o igual a 300 (2), 301 a 600€ (3), 601 a 1.000€ (4), 1.001 a 2.000€ (5), 2.001 a 3.000€ (6), 3.001 a 5.000€ (7) y más de 5.000€ (8). La media de ingresos se sitúa en el intervalo de 301 a 600€.



2.2. Diseño y procedimiento

Hemos realizado un estudio experimental bifactorial 2 resultado de la acción (negativa versus positiva) x 2 fuente (favorable versus desfavorable). Se ha elaborado un caso ficticio de desahucio en formato de noticia revisado por un grupo de expertos en periodismo, publicidad, sociología, semiótica y psicología social. Una vez elaborado el cuerpo central del mensaje, se han planteado las condiciones experimentales¹.

El cuadernillo con las condiciones experimentales fue entregado personalmente por los colaboradores del estudio a las personas previamente seleccionadas. Primero debían responder a cuestiones de carácter demográfico (sexo, edad, estudios, trabajo, ingresos) y grado de participación en demandar justicia social para los afectados por los desahucios. Posteriormente, en hoja aparte, cada participante leía una única noticia sobre un caso de desahucio redactada en función de una de las cuatro condiciones experimentales, y, al pasar la página, debían responder a una batería final de preguntas.

2.3. Variables dependientes

Motivación moral (MM): utilizando los mismos ítems de Pinazo y Nos-Aldás (2016), se evaluó el juicio moral o grado en que la acción observada en la noticia transgrede normas de justicia social o éticas con dos preguntas: «¿es socialmente injusto lo que le ha pasado a esta familia?», «¿es inmoral no hacer nada para evitar esta situación?». Ambos ítems tienen una alta consistencia interna ($\alpha=,798$; $M=7,47$; $SD=2,06$).

Motivación afectiva: se ha utilizado una versión de ítems seleccionados de la escala PANAS-X (Watson, Clark, & Tellegen, 1988), pero en lugar de una aproximación al efecto en dos dimensiones, una negativa y otra positiva, hemos optado por seleccionar los ítems en función del objetivo para el que se evalúa el estado afectivo (Lambert, Eadeh, Peak, Scherer, Schott, & Slochower, 2014). Se han considerado dos estados afectivos motivadores relacionados con el activismo social: 1) el estado afectivo que impulsa a la acción; 2) el estado afectivo asociado al rechazo de la situación. A partir de PANAS se han escogido los ítems que mejor podrían representar estos estados. Para el estado afectivo de acción (MAA) se han escogido los estados «Energético», «Entusiasta», «Inspirado» y «Activo» ($\alpha=,800$; $M=4,54$; $SD=1,65$) y para representar la motivación de rechazo (MAR) los estados «Hostil», «Irritable», «Nervioso» y «Alterado» ($\alpha=,805$; $M=5,07$; $SD=1,83$).

Motivación pro-conducta (MpC): evalúa la predisposición a colaborar por causas justas. Se trata de un conjunto de tres conductas relacionadas con el activismo social: «colaborar en acciones de protesta», «invertir mi dinero en bancos éticos, que no dan intereses, e invierten solo en empresas que favorecen las causas justas», «denunciar a las empresas que actúan de un modo engañoso, o injusto con otros, para obtener beneficios». Mediante una escala de 1 (Nada de acuerdo) a 9 (Muy de acuerdo), se les pregunta, en relación a una situación de desahucio bancario, «¿qué estaría Usted dispuesto a hacer para participar en la solución de este problema?». Dado que la consistencia interna de los tres ítems es alta, $\alpha=,711$, hemos compuesto una variable agregada que evalúa la predisposición a actuar en favor de causas sociales ($M=6,73$; $SD=1,83$).

2.4. Variable control

Credibilidad del mensaje: variable de control para evaluar si el receptor ha entendido el núcleo del mensaje. El efecto de un mensaje depende de la motivación para ser procesado por el receptor, según algunos modelos de persuasión, especialmente el de probabilidad de elaboración (Petty & Cacioppo, 1986). Como factor de credibilidad se ha evaluado la creencia en la veracidad de la noticia. Se realizan dos preguntas sobre la veracidad de la noticia: 1) «la noticia está manipulada»; 2) «esta noticia es falsa» ($\alpha=,565$). La medida agregada de la credibilidad de la noticia tiene una $M=3,97$ ($SD=2,44$). Una puntuación alta indica que no creen en el contenido de la noticia.



3. Resultados

El análisis de los datos se ha realizado con el programa estadístico SPSS v24. Antes de realizar el estudio del efecto de las condiciones sobre las variables dependientes, hemos hecho diversos análisis para valorar los sesgos que pudiera haber en función de variables demográficas y la motivación por elaborar el mensaje. Los resultados reflejan que la muestra está equilibrada en las distintas condiciones: la proporción del sexo en cada condición experimental es similar ($\chi^2=1,62$; $p=,656$), al igual que la distribución de los niveles de estudios ($\chi^2=0,99$; $p=,805$) y el tener o no trabajo ($\chi^2=0,99$; $p=,092$). El ANOVA por la edad ($F=0,57$; $p=,634$) y por el nivel de ingresos ($F=1,72$; $p=,163$), indican que estas variables también están distribuidas equitativamente en las condiciones experimentales.

El análisis univariado de la varianza (UNIANOVA) para valorar si los receptores han reaccionado de modo diferenciado a la lectura del mensaje, en la condición a la que ha sido expuesto cada grupo, percibiéndolo como falso o verdadero, indica que así ha sido ($F=5,513$; $p=,001$; $\eta^2=,053$). La prueba post-hoc de comparación de medias Tukey muestra diferencias entre varios pares. Existen diferencias ($p=,027$) entre la noticia de éxito vs. fuente desfavorable ($M=4,62$; $SD=2,19$) en relación a la noticia de fracaso vs. fuente desfavorable ($M=3,50$; $SD=2,40$). También hay diferencias ($p=,018$) entre la noticia de éxito vs. fuente favorable ($M=4,49$; $SD=2,34$) en relación a la noticia de fracaso vs. fuente favorable ($M=3,35$; $SD=2,40$). Hay diferencias ($p=,013$) entre la noticia de éxito vs. fuente desfavorable ($M=4,62$; $SD=2,66$) en relación a la noticia de fracaso vs. fuente favorable ($M=3,35$; $SD=2,40$). Y, por último, hay diferencias ($p=,040$) entre la noticia de fracaso vs. fuente desfavorable ($M=3,50$; $SD=2,19$) en relación a la noticia de éxito vs. fuente favorable ($M=4,49$; $SD=2,34$). Estas diferencias por pares nos indican que los receptores se creen menos la noticia cuando les dicen que ha tenido éxito su causa, indicando su predisposición a esperar un fracaso de la misma. Asimismo, se observa una tendencia a no creerse a la fuente desfavorable. Estas diferencias son las esperadas en un público favorable a la causa social, indicando que los casos han sido leídos y comprendidos por la muestra. Con la confianza en la atención de los participantes hacia la investigación podemos pasar a evaluar el efecto de los casos en la motivación de los receptores por la causa social.

Se ha usado un análisis múltiple de la varianza (MANOVA) para comparar el efecto de la interacción Resultado (positivo o negativo) de la acción social vs. Fuente sobre los resultados motivacionales (Motivación Moral, Motivación Afectiva y Motivación por la Acción). Algunos indicadores muestran que se han cumplido las asunciones estadísticas del MANOVA. El test M de Box= $69,128$, $p<,000$ informa que no está en cuestión la homocedasticidad de las matrices de covarianza, por lo que la interpretación de la prueba multivariante se realizará mediante la Traza de Pillai (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2007). El Test de Levene para la igualdad de varianzas no es significativo para las variables MpC y MAA, por lo que para estas variables utilizaremos la prueba de Tukey en el análisis post-hoc. Por su parte la prueba de Levene sí fue significativa, indicando falta de homogeneidad en las varianzas de las muestras, en las variables MM y MAR. Debido a esto, para estas variables el análisis post-hoc se realizará con la prueba C de Dunnett.

Los resultados de la MANOVA sobre la motivación revelan un efecto principal significativo, Traza de Pillai = $,269$ ($F=7,191$; $p=,000$), con un tamaño pequeño del efecto ($\eta^2=,090$). El test univariado revela efectos significativos en la dirección esperada para los efectos de la motivación (Tabla 1).

Tabla 1. Resultados de la interacción resultado de la acción vs. fuente sobre la motivación pro-causa

	Media	DT	F	gl	p	η^2
Motivación moral (MM)			9,238	3	<,000	,086
Éxito vs. fuente desfavorable (n=63)	7,68	1,81				
Fracaso vs. fuente desfavorable (n=83)	7,87	1,69				



Éxito vs. fuente favorable (n=81)	7,64	1,79				
Fracaso vs. fuente favorable (n=70)	6,28	2,77				
Motivación afectiva acción (MAA)			0,024	3	,995	,000
Éxito vs. fuente desfavorable (n=63)	4,54	1,63				
Fracaso vs. fuente desfavorable (n=83)	4,56	1,63				
Éxito vs. fuente favorable (n=81)	4,56	1,66				
Fracaso vs. fuente favorable (n=70)	4,50	1,71				
Motivación afectiva rechazo (MAR)			14,302	3	<,000	,128
Éxito vs. fuente desfavorable (n=63)	5,09	1,75				
Fracaso vs. fuente desfavorable (n=83)	5,91	1,50				
Éxito vs. fuente favorable (n=81)	5,10	1,97				
Fracaso vs. fuente favorable (n=70)	4,03	1,84				
Motivación pro-conducta (MpC)			15,416	3	<,000	,136
Éxito vs. fuente desfavorable (n=63)	6,74	1,77				
Fracaso vs. fuente desfavorable (n=83)	7,29	1,62				
Éxito vs. fuente favorable (n=81)	6,83	1,77				
Fracaso vs. fuente favorable (n=70)	5,34	2,17				

Para saber entre qué pares están las diferencias en el conjunto del modelo de interacción, realizamos la comparación post-hoc con la prueba de Tukey, que ofrece los siguientes resultados. Para la MAA, la comparación entre los cuatro grupos no presenta diferencias significativas. Encontramos diferencias en algunos pares de las condiciones presentadas en los efectos sobre la motivación. Para la MpC, la comparación por pares de las condiciones experimentales revela que existen diferencias significativas entre la condición de fracaso vs. fuente desfavorable con fracaso vs. fuente favorable ($p < ,000$), y la condición de éxito vs. fuente desfavorable con fracaso vs. fuente favorable ($p < ,000$). La comparación de las medias (Tabla 1) sugiere que los receptores tienen mayor motivación a actuar cuando la noticia de fracaso proviene de una fuente desfavorable.

La prueba post-hoc C de Dunnett para la MM indica que existe una diferencia de medias alta para la comparación de los grupos de éxito vs. fuente desfavorable con fracaso vs. fuente favorable ($p < ,000$), entre los grupos fracaso vs. fuente desfavorable con fracaso vs. fuente favorable ($p < ,000$), y entre los grupos éxito vs. fuente favorable con fracaso vs. fuente favorable ($p < ,000$). Estas diferencias muestran que los receptores se sienten más motivados moralmente cuando la noticia proviene de una fuente desfavorable, o de una fuente favorable que informa del éxito de la acción. La prueba C de Dunnett para la MAR indica diferencias de medias significativas para la comparación de los grupos de éxito vs. fuente desfavorable con fracaso vs. fuente favorable ($p = ,002$), entre los grupos fracaso vs. fuente desfavorable con fracaso vs. fuente favorable ($p < ,000$), y entre los grupos éxito vs. fuente favorable con fracaso vs. fuente favorable ($p = ,001$). La comparación de medias indica que la mayor motivación en rechazar la noticia se presenta cuando la noticia de fracaso aparece en un medio hostil, o en un medio consonante si es una noticia de éxito.

Los resultados indican que la recepción de una noticia que muestra una valencia negativa en la acción social presentada por una fuente desfavorable, genera mayor rechazo afectivo al fracaso de la causa, y predispone mejor a actuar en favor de las causas sociales. Sin embargo, no tiene efecto en motivaciones afectivas positivas.

Para evaluar si la MpC es efecto directo de la interacción fuente vs. valencia del resultado o si hay variables intervinientes, hemos realizado un análisis jerárquico de regresión (Tabla 2).

Tabla 2. Resultados de la regresión jerárquica del efecto sobre la motivación pro-conducta						
Variables	β (se)	t	R ²	ΔR^2	F	p
Paso 1:			,070		22,07	<,000
Noticia	-,484(,103)	-4,70				<,000
Paso 2:			,137	,079	9,013	<,000



Noticia	-,305(,105)	-2,90				,004
Motivación moral	,194(,051)	3,78				<,000
Motivación afectiva rechazo	-,006(,068)	-,09				,929
Motivación afectiva acción	,214(,061)	3,48				,001

Uno de los objetivos de este análisis es valorar si el efecto sobre la motivación pro-conducta es directo, mediado por otras variables o modulado por ellas. El procedimiento más frecuente para probar mediación en una investigación fue desarrollado por Kenny (Baron & Kenny, 1986; Hayes, 2009) y consta de cuatro etapas. En primer lugar, la variable predictora causal independiente, en nuestro caso la noticia, debe tener un efecto directo sobre la variable dependiente. Esta situación se comprueba observando tanto el efecto en la MANOVA (Tabla 1), como en el primer modelo de regresión obtenido (Tabla 2). En segundo lugar, debemos comprobar que la variable independiente tiene un efecto sobre las variables potencialmente mediadoras. Este segundo supuesto solo se cumple en nuestro caso con la MM, y la MAR (Tabla 1). En tercer lugar, estas tres variables (Noticia, MM y MAR) deberían tener un efecto significativo directo sobre la variable dependiente MpC, condición que se cumple en el Paso 2 de regresión para la variable «motivación moral» (Tabla 2). Y finalmente, el efecto de la variable mediadora sobre la variable dependiente debería anular el efecto directo de la variable independiente sobre la dependiente, situación que no se produce puesto que el efecto de la noticia sigue siendo significativo en el Paso 2. No se observa, pues, mediación. Por su parte la hipótesis de moderación se confirma si el incremento en proporción de variabilidad debida a la interacción es significativo. Observando la Tabla 2, vemos que este criterio se cumple para el Paso 2.

Los resultados del análisis jerárquico de regresión muestran que el efecto de la noticia sobre la motivación de actuar está sesgado por la presencia de al menos dos factores: la MM y la MMA. Estudiando las condiciones para valorar el tipo de participación de estas variables, vemos que no cumplen con los criterios exigidos a la mediación, pero sí al exigido a la modulación, por lo que concluimos que la MM y la MAA son variables moduladoras en el efecto de la noticia sobre la motivación por la acción.

4. Discusión y conclusiones

La participación en defensa de las causas sociales no solo se produce cuando hay un contexto favorecedor como el digital (Sampedro & Martínez-Avidad, 2018), es necesario que la causa motive a la audiencia. En este estudio hemos puesto a prueba la hipótesis de que un mensaje que centre la atención en la causa (resultado del cumplimiento de la causa) motivará a la audiencia cuando interactúe con la favorabilidad de la fuente. Hemos analizado el efecto sobre la respuesta pro-causa de la interacción fuente vs. resultado de la acción pro-causa sobre una audiencia previamente sensibilizada por la causa social defendida.

Todo juicio sobre un objeto social viene determinado tanto por un proceso cognitivo como afectivo (Oskamp, 1991). En la forma de evaluar la eficacia de la comunicación se suelen considerar respuestas utilitaristas como la cantidad o frecuencia de las donaciones (Pinazo & Nos-Aldás, 2016) o la probabilidad de que un mensaje sea compartido en los «social media» (Brady, Wills, Burkart, Jost, & van-Bavel, 2018; Hansen, Arvidsson, Nielsen, Colleoni, & Etter, 2011). En ambos casos, o se valora la penetración de la marca o de la pieza comunicativa, pero el contenido o la sensibilización sobre la causa en sí misma no forma parte de esta evaluación. En este trabajo hemos puesto el foco en la sensibilización, en la respuesta pro-causa y en las condiciones en las que esta puede intensificarse.

Los resultados muestran que presentar el fracaso de la causa sensibiliza mejor a una audiencia pro-causa. Esta sensibilización se traduce en que hay mayor implicación afectiva con el rechazo al fracaso de la causa, y mayor predisposición en actuar para reparar ese fracaso. Esta percepción de fracaso se acentúa cuando es un medio hostil el que la transmite, de modo que la interacción comunicación de fracaso de la causa vs. medio hostil es una fuente de sensibilización afectiva e



intencional pro-causa más efectiva que la exposición a los medios afines y la comunicación de éxitos de la causa. Este efecto es modulado por la motivación moral y afectivo positiva de la audiencia que potencia este efecto. La motivación moral y la motivación afectiva de acción modulan el efecto de la noticia sobre la motivación pro-causa. Es decir, la predisposición a actuar es consonante con la recepción de una noticia de fracaso en un medio hostil. Pero este efecto se incrementa o disminuye en función del efecto de la noticia sobre la motivación moral y afectiva de acción. Cuanta más percepción de injusticia social revele la noticia y más despierte emociones de acción, más probable es que la persona esté dispuesta a actuar en favor de la causa social.

Los resultados evidencian que la valencia positiva o negativa de la comunicación tienen relevancia para mantener a los activistas en tensión reivindicativa. Están en consonancia con la investigación que advierte sobre la eficacia de plantear estrategias comunicativas que vayan más allá de la reacción emocional o de identificación con la marca (Pinazo & Nos-Aldás, 2016). Por otro lado, los resultados de este trabajo señalan que al menos una de las razones por las que los «social media» pueden aumentar la participación o el compromiso ciudadano (Boulianne, 2009; Dimitrova, Shehata, Strömbäck, & Nord, 2014; Norris, 2001; Papacharissi, 2002), es sacando a las personas activistas de sus zonas de confort. La posibilidad que ofrecen los media de dar acceso a fuentes de información que contrarían las convicciones de los receptores puede ser una de las razones por las que estos se vuelvan más activos en la defensa de sus causas.

Los resultados de este trabajo amplían el concepto de eficacia en la comunicación de cambio social desde su capacidad movilizadora y educativa (Obregón & Tufte, 2017; Pinazo & Nos-Aldás, 2016; Seguí-Cosme & Nos-Aldás, 2017).

4.1. Limitaciones del estudio

En base a las contribuciones teóricas de los resultados, una limitación clave es la ausencia de un análisis comparativo de la muestra pro-causa con una muestra anti-causa. Un diseño que identificara a este tipo de público y analizara sus reacciones sería una importante contribución empírica y teórica al conocimiento de cómo difundir causas sociales.

Dado que es un experimento realizado fuera de laboratorio, los resultados pueden verse afectados por la disminución del control interno que ello implica. Aunque se ha controlado parcialmente la atención puesta en la lectura del mensaje, no podemos asegurar que el rechazo de la fuente haya intervenido con más fuerza que la necesidad de evaluación cuidadosa del significado del mensaje. Son aspectos que aluden a mejorar las condiciones de control en futuras investigaciones.

Otra cuestión que reduce la relevancia de los resultados es si pueden ser generalizables en diferentes marcos comunicativos. Replicar el estudio en diversos contextos de comunicación aportaría evidencia adicional sobre cómo los mensajes contra la causa en fuentes hostiles pueden activar la motivación de la audiencia pro-causa. Se requiere replicar el estudio en muestras distintas con variantes poblaciones y/o culturales.

Notas

¹ Ver anexo condiciones experimentales aplicadas al diseño de la noticia en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9466499>.

Referencias

- Arceneaux, K., & Johnson, M. (2015). How does media choice affect hostile media perceptions? Evidence from participant preference experiments. *Journal of Experimental Political Science*, 2(1), 12-25. <https://doi.org/10.1017/xps.2014.10>
- Arceneaux, K., Johnson, M., & Cryderman, J. (2013). Communication, persuasion, and the conditioning value of selective exposure: Like minds may unite and divide but they mostly tune out. *Political Communication*, 30(2), 2013-231. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737424>



- Bakker, T.P., & de-Vreese, C.H. (2011). Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470. <https://doi.org/10.1177/0093650210381738>
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., & Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26(2), 193-211. <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Brady, W.J., Wills, J.A., Burkart, D., Jost, J.T., & Van-Bavel, J.J. (2018). An ideological asymmetry in the diffusion of moralized content on social media among political leaders. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(2), 192-205. <https://doi.org/10.1037/xge0000532>
- Briñol, P., & Petty, R.E. (2015). Elaboration and validation processes: Implications for media attitudes change. *Media Psychology*, 18(3), 267-291. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1008103>
- Briñol, P., Petty, R.E., & Tormala, Z.L. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 559-573. <https://doi.org/10.1086/380289>
- Chaffee, S., & Miyo, Y. (1983). Selective exposure and the reinforcement hypothesis: An intergenerational panel study of the 1980 presidential campaign. *Communication Research*, 10(1), 3-36. <https://doi.org/10.1177/009365083010001001>
- De-Andrés, S., Nos-Aldás, E., & García-Matilla, A. (2016). The transformative image: The power of a photograph for social change: The death of Aylan. [La imagen transformadora. El poder de cambio social de una fotografía: la muerte de Aylan]. *Comunicar*, 24, 29-37. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-03>
- Dimitrova, D.V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L.W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*, 41(1), 95-118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Ehrenberg, A.S. (2000). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 39-48. <https://doi.org/10.2501/jar-40-6-39-48>
- Fatkin, J.M., & Lansdown, T.C. (2015). Prosocial media in action. *Computers in Human Behavior*, 48, 581-586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.060>
- Freedman, J.L., & Sears, D.O. (1965). Selective exposure. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 57-97). New York: Academic Press. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60103-3](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60103-3)
- Haidt, T.J. (2007). The new synthesis in moral psychology. *Science*, 316, 998-1002. <https://doi.org/10.1126/science.1137651>
- Haidt, T.J. (2003). The moral emotions. In R.J. Davidson, K. Scherer, & H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852-870). Oxford, UK: Oxford University Press. <https://bit.ly/2GYT7LH>
- Haidt, T.J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814-834. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.108.4.814>
- Hansen, L.K., Arvidsson, A., Nielsen, F.Å., Colleoni, E., & Etter, M. (2011). Good friends, bad news-affect and virality in Twitter. In J.J. Park, L.T. Yang, & C. Lee (Eds.), *Future information technology. Communications in computer and information science* (pp. 34-43). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-22309-9_5
- Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A.H., Brechan, I., Lindberg, M.J., & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, 135(4), 555-588. <https://doi.org/10.1037/a0015701>
- Hayes, A.F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420. <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>
- Kirk, M. (2012). Beyond charity: Helping NGOs lead a transformative new public discourse on global poverty and social justice. *Ethics & International Affairs*, 26(2), 245-263. <https://doi.org/10.1017/s0892679412000317>
- Lambert, A.J., Eadeh, F.R., Peak, S.A., Scherer, L.D., Schott, J.P., & Slochower, J.M. (2014). Toward a greater understanding of the emotional dynamics of the mortality salience manipulation: Revisiting the 'affect-free' claim of terror management research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(5), 655. <https://doi.org/10.1037/a0036353>
- Nisbet, E.C., Hart, P.S., Myers, T., & Ellithorpe, M. (2013). Attitude change in competitive framing environments? Open/closed-mindedness, framing effects, and climate change. *Journal of Communication*, 63(4), 766-785. <https://doi.org/10.1111/jcom.12040>



- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139164887>
- Nos-Aldás, E., & Pinazo, D. (2013). Communication and engagement for social justice. *Peace Review*, 25(3), 343-348. <https://doi.org/10.1080/10402659.2013.816552>
- Obregón, R., & Tufte, T. (2017). Communication, social movements, and collective action: Toward a new research agenda in communication for development and social change. *Journal of Communication*, 67(5), 635-645. <https://doi.org/10.1111/jcom.12332>
- Oskamp, S. (1991). *Attitudes and opinions*. Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)
- Pinazo, D., & Nos-Aldás, E. (2016). Developing moral sensitivity through protest scenarios in International NGO's communication. *Communication Research*, 43(1) 25-48. <https://doi.org/10.1177/0093650213490721>
- Pinazo, D., Peris, R., Ramos, A., & Brotons, J. (2013). Motivational effects of the perceived image of non-governmental organisations. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 23(5), 420-434. <https://doi.org/10.1002/casp.2140>
- Pinazo, D., Barros-Loscertales, A., Peris, R., Ventura-Campos, N., & Avila, C. (2012). The role of protest scenario in the neural response to the supportive communication. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(3), 263-274. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1428>
- Reysen, S., & Hackett, J. (2017). Activism as a pathway to global citizenship. *The Social Science Journal*, 54(2), 132-138. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2016.09.003>
- Reysen, S., & Katzarska-Miller, I. (2013). A model of global citizenship: Antecedents and outcomes. *International Journal of Psychology*, 48(5), 858-870. <https://doi.org/10.1080/00207594.2012.701749>
- Sampedro, V., & Martínez-Avidad, M. (2018). The digital public sphere: An alternative and counterhegemonic space? The case of Spain. *International Journal of Communication*, 12, 23-44. <https://bit.ly/2VU3xl8>
- Seguí-Cosme, S., & Nos-Aldás, E. (2017). Bases epistemológicas y metodológicas para definir indicadores de eficacia cultural en la comunicación del cambio social. *Commons*, 6(2), 10-33. <https://doi.org/10.25267/commons.2017.v6.i2.02>
- Stroud, N.J. (2007). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., & Ullman, J.B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson. <https://bit.ly/2GVGdOH>
- Waisbord, S. (2015). Three challenges for communication and global social change. *Communication Theory*, 25, 144-165. <https://doi.org/10.1111/comt.12068>
- Watson, D., Clark, L.A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Webster, J.G., & Ksiazek, T.B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39-56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>