

**MENSAJES AFECTIVOS V/S COGNITIVOS  
MODERADORES DE SU EFECTIVIDAD PERSUASIVA**

**MANUEL CLAVIJO GARCÍA  
PSICÓLOGO, MENCIÓN EN PSICOLOGÍA SOCIAL Y DE LAS  
ORGANIZACIONES**

**RESUMEN**

Los mensajes de contenido afectivo y cognitivo han sido ampliamente utilizados en el mundo de los medios de comunicación. Una de las discusiones más recurrentemente asociadas a este tipo de mensajes es el de su efectividad persuasiva. Luego de muchos años sin grandes avances ni directrices que guiaran el estudio en esta materia, el debate en la investigación contemporánea se ha situado en el efecto moderador de la base que predomina en la actitud del receptor, donde los resultados han mostrado contradicciones. Mientras algunos estudios han favorecido el efecto persuasivo de una estrategia de emparejamiento entre el tipo de mensaje y la base actitudinal predominante, otros estudios han reportado evidencia que respalda lo contrario, es decir, una estrategia de desajuste. Una de las variables más importantes en el ámbito de la persuasión y que no fue contemplada en estos estudios previos es la elaboración del pensamiento. La presente investigación, ante la disparidad de estos resultados y la ausencia de esta variable, propone que la efectividad persuasiva de los mensajes afectivos y cognitivos no está únicamente supeditada a la interacción que tengan con la base subyacente de la actitud, sino que también se encuentra moderada por la elaboración que haga el receptor de la información que recibe. Los resultados del experimento realizado sugieren que cuando la probabilidad de elaboración es baja, la estrategia más efectiva es el emparejamiento, ya que sirve como señal periférica, mientras que cuando la probabilidad de elaboración es alta, la estrategia que se utilice es irrelevante, ya que lo importante en estas condiciones de procesamiento, no es lo afectivo o cognitivo del mensaje, sino su fuerza argumentativa. **Palabras claves:** Persuasión, Probabilidad de elaboración, Emparejamiento, Desajuste, Mensajes afectivos y cognitivos, Base actitudinal afectiva y cognitiva.