

EFFECTOS DEL FORMATO INTERROGATIVO Y LA ACTITUD PREVIA SOBRE EL CAMBIO DE ACTITUDES

**CRISTIAN ALEXIS PALMA CORREA
PSICOLOGO SOCIAL CON MENCIÓN EN PSICOLOGIA SOCIAL Y DE LAS
ORGANIZACIONES**

RESUMEN

Una de las maneras de aumentar la probabilidad de que las personas elaboren una información persuasiva es a través del uso de preguntas retóricas. Esto permite a las personas evaluar más adecuadamente la calidad de los argumentos del mensaje, llevando a mayor persuasión ante argumentos fuertes que débiles. Sin embargo, existen diferentes trabajos que muestran que las razones de este efecto pueden ser diferentes dependiendo de las características estructurales de este tipo de pregunta. Más aún, es posible que el mero formato retórico muestre efectos diferentes a un formato interrogativo, algo no estudiado hasta el momento. De hecho, una pregunta retórica lleva implícita una afirmación (no necesitando respuesta) mientras que una pregunta interrogativa requiere información. De este modo, se espera que el segundo formato y no el primero sea el que lleve a más elaboración. En base a esta noción, se ha llevado a cabo un estudio en el cual se comparó el efecto de ambos formatos interrogativos, manipulando además la calidad de los argumentos y considerando la favorabilidad de la actitud previa. Participaron 193 personas con una edad media de 28 años, pertenecientes a las regiones entre la Quinta y la Octava, incluyendo la Región Metropolitana. Los resultados indican que las personas muestran un aumento en la elaboración cognitiva pero que ésta no es objetiva sino sesgada. Se discute este resultado en función del Modelo de Corrección Flexible y el Modelo de Probabilidad de Elaboración, incluyendo los fenómenos de sobrecorrección y procesamiento defensivo como alternativas explicativas.

Palabras clave: persuasión, preguntas retóricas, preguntas interrogativas, actitudes previas.