

David Santos. Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid. Marketing Department, IE Business School.

Blanca Requero. Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid.

Ana Cancela. Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid.

Agustín Pedrazzo. Facultad de Filosofía, Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Economía, Universidad Carlos III de Madrid.

Juventud proactiva: Cómo crear unas actitudes fuertes y positivas hacia el emprendimiento

Desde que comenzó la crisis económica en 2007, la tasa de desempleo ha sido una de las preocupaciones principales de la población española. De esta situación nacen alternativas como el emprendimiento y la esperanza de que dichas alternativas sirvan para mejorar la tasa de desempleo. Esta preocupación ha llevado a que el gobierno intente fomentar las iniciativas emprendedoras con programas para la juventud y la inclusión de asignaturas sobre emprendimiento en el currículum escolar. Sin embargo, el impacto que tienen estos mensajes proemprendimiento en los y las jóvenes depende en buena medida de la efectividad de los mismos en cambiar las actitudes para que perduren en el tiempo. En el presente trabajo se propone un marco teórico que sirve para entender cómo se forman, se mantienen o cambian las actitudes de los y las jóvenes hacia el emprendimiento. Para cumplir con este objetivo se revisan los mecanismos psicológicos que producen o bien un cambio superficial en las actitudes o un cambio duradero, resistente, y predictor de la conducta futura (actitudes fuertes). Asimismo, se ofrece una guía con los elementos que debe contener un mensaje proemprendimiento para maximizar la probabilidad de crear unas actitudes fuertes y positivas en la juventud.

Palabras clave: cambio de actitudes, ELM, emprendimiento, proactividad, juventud.

1. Situación del emprendimiento en España

Desde que comenzó la crisis económica en 2007, la tasa de desempleo ha concentrado toda la atención de los políticos y de los ciudadanos y ciudadanas. En un monográfico anterior de esta misma revista cuya temática versaba sobre “emprendimiento y juventud” ya se indicaba la enorme preocupación de la población española en torno al paro y la esperanza que suponía el emprendimiento para solventarlo (Blanco, Mercado y Prado, 2012). Sin embargo, tres años después de ese trabajo, el escenario social y económico de España no parece haber cambiado demasiado. Por ejemplo, el barómetro del mes de octubre de 2014 elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2014) indica de nuevo que un 76% de la población española considera el paro como uno de los tres principales problemas que afronta el país, y un 52,5% como el mayor de todos. Actualmente, la tasa de desempleo ronda el 25% y la situación entre los jóvenes es aún más preocupante con una tasa en torno al 50%. La Encuesta de Población Activa (EPA) que realiza trimestralmente el Instituto Nacional de Estadística (INE) sitúa la tasa de paro en el tercer trimestre de 2014 en un 23,67%. Esto se traduce en un 66,7% para los y las

jóvenes entre 16 y 19 años, en un 49,5% para quienes tienen entre 20 y 24, y un 28,7% para la franja comprendida entre los 25 y 29 años. Estas tasas varían por comunidades autónomas, siendo Andalucía la comunidad que más paro juvenil presenta, con un 62%, y el País Vasco la que menos, con un 42,7%. Esta situación social y económica la debemos poner en perspectiva y recordar que la tasa de paro de la zona Euro para este mismo trimestre fue de un 11,5%, y que los valores para España antes de la crisis estaban en torno al 8% (total), 30% (16-19 años), 15% (20-24 años) y 9% (25-29 años).

1.1. El nivel de empleo: un elemento político, económico y social

El nivel de empleo, como hemos dicho, ocupa un lugar central en el discurso político y económico de nuestras sociedades contemporáneas, y esto se debe a una doble razón. Por un lado, nos encontramos con que el nivel de empleo es un buen indicador del bienestar económico y social de un país. A día de hoy en España, 14.413.100 personas (un 82% del total de personas ocupadas) son asalariadas, es decir, son trabajadores por cuenta ajena, y su mayor fuente de ingresos, si no la única, depende directamente del mercado laboral. Si esto es así, la relación positiva entre empleo, ingresos y bienestar, utilizando una noción de este que se limita únicamente al bienestar material, resulta clara (Naci Mocan, 1999; Björklund, 1991). Pero el tipo de bienestar que proporciona el empleo, y por consiguiente, el malestar que se deriva del desempleo, no se limita solo a aspectos materiales (McKee-Ryan et al., 2005). Siguiendo la definición de la OMS, “la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (OMS, 1946, p.1). Teniendo en cuenta esta definición, Keyes (2005) define el bienestar como un constructo en el que influyen factores como el crecimiento personal, objetivos vitales, contribución social, autonomía, integración social y coherencia social. En nuestra sociedad, muchos de estos aspectos se desarrollan en la actividad profesional y, por lo tanto, altos índices de desempleo pueden contribuir a generar un malestar psicológico además de material. En la medida en que el gobierno es elegido para proteger los intereses de sus ciudadanos y ciudadanas, incluidos por supuesto la salud y el nivel de vida, es fácil ver cómo la tasa de empleo acaba siendo un asunto de interés político.

Por otro lado, existe un interés económico-estratégico por conseguir unos niveles altos de empleo. La Historia, sobre todo la contemporánea, nos ha enseñado que una economía fuerte suele ser además una potencia militar (Castillo et al., 2001) y política (prueba de ello son los países miembros del Consejo de Seguridad de la ONU o el G20). En consecuencia, y teniendo en cuenta la escala de interacción global que existe hoy en día, el aumento de la producción económica se convierte en un asunto de interés nacional. Es cierto que la producción total depende también de la productividad del trabajo, es decir, de cuánto produce una persona media por hora o jornada, que a su vez se ve afectada por la formación y el capital de cada trabajador o trabajadora. Pero aun teniendo en cuenta la productividad del trabajo, no cabe ninguna duda de que la fuerza de trabajo sigue siendo la base de la producción, y que tener una mayor tasa de empleo resulta beneficioso para la producción total de un país. Por esta razón, mantener altos niveles de empleo se convierte en un objetivo deseable para cualquier gobierno desde un punto de vista económico-estratégico, además del punto de vista del bienestar.

Sin embargo, la realidad es que vivimos en un mercado laboral cada vez más global, y a los empleadores en los países “ricos” les resulta caro contratar a una persona en sus propios países cuando pueden externalizar servicios a países con menores regulaciones laborales, con salarios más bajos e impuestos menores. El objetivo político-económico de mantener una alta tasa de empleo se encuentra por lo tanto de frente con el interés empresarial de minimizar costes en perjuicio de la población local y del bienestar nacional. Como resultado nos encontramos con una serie de medidas gubernamentales que aspiran a hacer más competitivo el mercado laboral español por un lado, y la esperanza en que el emprendimiento llene esa falta de empleo por otro. Por lo tanto, si resulta interesante hablar de emprendimiento juvenil y presentar un trabajo que proporcione una metodología para el cambio de actitudes hacia el emprendimiento en los jóvenes es principalmente por la situación económica que vivimos en nuestro país.

No obstante, antes de la crisis ya se hablaba de la carencia de cultura emprendedora en España y de la importancia del emprendimiento para la economía como alternativa a la precariedad laboral. El Informe GEM España, que realiza Global Entrepreneurship Monitor, nos ofrece un análisis detallado de la situación del emprendimiento en España y nos permite contrastarla con otras economías similares. Dicho informe agrupa a los países en tres categorías según el estado de su economía. España se situaría junto con Alemania, Estados Unidos, Finlandia, República Checa o Singapur, en las llamadas “economías de la innovación”, que el World Economic Forum define como aquellas economías cuya ventaja competitiva a nivel global se deriva de su capacidad para producir productos innovadores cerca de la frontera tecnológica. Como se refleja en el último informe GEM en lo que se refiere a cultura emprendedora, nuestro país está mal posicionado frente a otros países similares (Global Entrepreneurship Monitor, 2013). Nos encontramos por debajo de la media en cuanto a percepción de oportunidades para emprender, estatus social del emprendedor (i.e., cómo es valorado por la sociedad), consideración del emprendimiento como una buena opción profesional y presencia en los medios de comunicación de iniciativas emprendedoras exitosas. Aunque haya experimentado un descenso en el año 2013, existe en España un mayor miedo al fracaso en las iniciativas emprendedoras (47,7% de la población adulta) comparado con muchos de los países del grupo antes mencionado (e.g., Canadá, Suecia, Corea del Sur, etc.). Si bien esta cifra es cercana a la de países como Francia (45,3%) o Alemania (48,1%), está por encima de la media de las economías basadas en la innovación (42,7%) y muy por encima de la de EE.UU. (35%). Los indicadores en España han empeorado a consecuencia de la crisis económica pero, según los datos recogidos en la base de GEM así como los recogidos por Pérez Camarero et al. (2009), ya eran inferiores a los de países como estos antes de 2007.

Debemos tener en cuenta que el emprendimiento de por sí no es indicador de una economía próspera, y por tanto es muy importante cuidar la calidad de dicho emprendimiento. Aunque en cifras absolutas el emprendimiento haya bajado durante la crisis, desde su comienzo en 2007 ha crecido el porcentaje de personas que emprenden porque el mercado laboral no puede asumirlos (necesidad) frente a quienes emprenden porque ven una oportunidad de mercado aun no explotada (oportunidad). El propio Informe GEM nos advierte de que el primer tipo de emprendimiento no suele generar empresas estables, que estén basadas en la innovación y

competitividad, o que tengan intención de crecimiento. Los fundadores son más propensos a abandonar su empresa cuando el mercado laboral mejore y pueda volver a asumirlos. Al no tener intención de crecer, suelen quedarse en empresas con pocos trabajadores y por lo tanto no suponen una fuente de creación de empleo. Es más beneficioso para la economía y sociedad el tipo de emprendimiento que se basa en una propuesta innovadora o que aprovecha una oportunidad sin explotar. Este tipo de emprendedores, los que apuestan por su empresa y que ven en ella una posibilidad de éxito profesional y personal, son los que consiguen generar un verdadero cambio social.

En el año 2013 la Actividad Total Emprendedora (TEA, por sus siglas en inglés), es decir, el porcentaje de personas adultas (entre 18 y 64 años) que son propietarias o fundadoras de una empresa (con o sin empleados) de hasta 3,5 años de actividad, fue de 5,21%. Esto supone un ligero descenso de su valor en 2012 (5,7%) y está aún por debajo de los valores antes de la crisis (aproximadamente de un 7%). La edad media de los emprendedores españoles es de 39 años, y el grupo de edad más numeroso es el que está comprendido entre los 35 y 44 años. Los adultos jóvenes (18-24 años) suponen un 7,2% de la TEA y presentan mayor concentración en los grupos de emprendedores potenciales, es decir, aquellas personas que expresan la intención de emprender. Para este grupo, los jóvenes suponen un 18,3% del total, mientras que para empresas emergentes (menos de un año de vida) su participación es del 8,6% y para empresas nuevas (de 1 a 3,5 años de vida) es de 5,2%.

Hasta ahora hemos estado hablando del peso relativo de la juventud en la TEA, pero este valor no refleja fielmente la actitud de la juventud hacia el emprendimiento. Lo que nos interesa saber es cuál ha sido la actividad emprendedora en la juventud española en el 2013 y en años anteriores. Según el Informe GEM, la TEA de las personas entre 18 y 24 años en 2013 fue de 3,3%. Es decir, 33 de cada 1000 jóvenes estaban llevando a cabo una iniciativa emprendedora. La TEA para las personas entre 25 y 34 años fue de 6,1%, y de 7,1% para quienes tenían entre 35 y 44 años. La evolución de estos porcentajes en los últimos años refleja que, desde el año 2007, el grupo que más ha reducido su actividad emprendedora es el de las personas entre 25 y 34 años (casi a la mitad), indicando la importancia que han adquirido factores como la experiencia previa o la capacidad de financiación propia. No obstante, el informe no indica qué porcentaje de los jóvenes tenían en 2013 intención de emprender o actitudes positivas hacia el emprendimiento (emprendedores potenciales), ya que este es el grupo clave para nuestro objetivo de cambio actitudinal. Conseguir que los jóvenes cambien sus actitudes hacia el emprendimiento se traduce en un mayor porcentaje de emprendedores potenciales. Cuántos de estos potenciales emprendedores acaben materializando una iniciativa depende ya de otros muchos factores (capacidad de financiación, ideas innovadoras, oportunidades de negocio, redes sociales, etc.). Aunque sin ninguna duda, una actitud favorable hacia el emprendimiento es un punto de partida necesario para que se produzca esa materialización.

1.2. Programas y asignaturas a favor del emprendimiento

En la actualidad existen algunos programas para emprendedores que organizan universidades, instituciones públicas o agencias privadas. En líneas generales, estos programas sirven para fomentar el emprendimiento,

ofrecer formación específica sobre algunos aspectos, dar a conocer posibilidades de financiación, poner en contacto diferentes iniciativas, o crear redes de emprendedores. El Instituto del Emprendedor o la plataforma “Emprende XL” del Instituto de Juventud (INJUVE) son algunos ejemplos de estos programas.

Hay ya numerosos colegios que ofrecen alguna asignatura en la que los alumnos y las alumnas pueden mejorar y desarrollar sus capacidades como emprendedores o emprendedoras (por ejemplo, el Colegio Valdefuentes de Madrid, El Colegio La Salle de Córdoba, etc.). También ciertas universidades como la Universidad Miguel Hernández de Elche, la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, la Universidad de Sevilla o La Rioja, incluyen en su itinerario formativo algunos cursos sobre emprendimiento. Esto es sin duda alguna una buena señal para el futuro del emprendimiento en España. Más programas de este estilo y una mayor presencia del emprendimiento en el itinerario formativo de universidades y colegios pueden contribuir a mejorar la cultura emprendedora de nuestro país. Todas estas iniciativas apuntan a que existe un intento por parte de las instituciones públicas y privadas de promover el espíritu emprendedor en los más jóvenes. Sin embargo, conviene puntualizar que el impacto de estos programas dependerá en buena medida de las actitudes que los y las jóvenes desarrollen hacia este tipo de actividad profesional. Por ello, dada la relevancia de este aspecto, en el presente trabajo se proponen determinadas herramientas relacionadas con el cambio de actitudes que deben formar parte de los programas para emprendedores en aras de incrementar su efectividad.

1.3. Objetivos del presente trabajo

Nuestro trabajo se enmarca, por tanto, en un contexto de precariedad laboral y crisis económica en el que se hace patente la necesidad de nuevos recursos y soluciones que puedan generar prosperidad para las personas y el país. Sin pretender que por sí sola resuelva todos los problemas a los que nos enfrentamos, la actividad emprendedora es una posible alternativa ante esta situación. Además, hay que tener en cuenta que España es un país cuya población típicamente, y más desde la crisis económica, ha presentado actitudes no muy favorables hacia el emprendimiento. Si pretendemos que la actividad emprendedora sea realmente una alternativa viable, es necesario en primer lugar generar actitudes positivas hacia la idea de emprender en la juventud. Para cumplir con este objetivo, el presente trabajo se centrará en los mecanismos psicológicos subyacentes al cambio de actitudes. De este modo, se revisará el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM; Petty y Cacioppo, 1986) y cómo este modelo puede ser aplicado para entender la formación y el cambio de las actitudes de los jóvenes hacia el emprendimiento.

2. Actitudes de los jóvenes en tiempos de crisis

2.1. Actitudes hacia el emprendimiento

En primer lugar, aunque ya se ha apuntado de manera general en el apartado anterior, el emprendimiento puede implicar un factor de deseabilidad. Los y las jóvenes tendrán una mayor intención de emprender

en la medida en que perciban que los resultados de la acción son deseables. Dicho de otra forma, si crear una empresa nueva les reporta beneficios económicos, sociales o personales, entonces es más probable que la actitud resultante sea positiva. En segundo lugar, aunque las consecuencias previstas sean beneficiosas, emprender requiere de un componente social, es decir, es necesario un impulso o ayuda de la sociedad, de nuestros iguales o de las personas en quienes confiamos, que aporte a los y las jóvenes una sensación de apoyo y seguridad. De la misma manera, un fuerte estímulo social puede generar la intención de emprender aun cuando los resultados previstos no son todo lo beneficiosos que se podría esperar. Esto se puede medir atendiendo al estatus social que se atribuye a los emprendedores, la presencia en los medios de comunicación, o la cantidad de referentes cercanos. Por último, dentro de los factores sociales más relevantes, se encuentra la propia percepción de viabilidad que se atribuye a la iniciativa emprendedora. Como es lógico, una persona será más favorable a emprender si ve viable que sus esfuerzos lleguen a buen término.

En lo que se refiere a las variables de personalidad de potenciales emprendedores y emprendedoras, se debe tener en cuenta su grado de intolerancia a la incertidumbre puesto que desarrollar una nueva idea implica altos niveles de inseguridad. Las personas jóvenes, por un lado, son inexpertas a la hora de autoemplearse ya que su edad no les ha permitido aun haber tenido experiencias de emprendimiento o laborales previas. Emprender, por lo tanto, supone una novedad para la juventud, y toda novedad implica cierto grado de incertidumbre. Por otro lado, las fluctuaciones del mercado y las modas pasajeras pueden incrementar la incertidumbre sobre el éxito del proyecto en términos económicos y de aceptación social. Si los jóvenes son capaces de asumir elevados niveles de incertidumbre será más probable que emprendan.

Otra variable de personalidad que conviene tener en cuenta es la intolerancia al riesgo. El riesgo está íntimamente ligado con la incertidumbre (no existe riesgo sin incertidumbre) y se relaciona, a su vez, con el hecho de querer emprender o no. Además de la tolerancia a la incertidumbre y al riesgo, la tolerancia al fracaso también puede contribuir en gran medida a que los jóvenes finalmente se decidan por emprender. Del mismo modo que es difícil pensar que un nuevo proyecto no implique riesgos e incertidumbre, es difícil que todas nuestras expectativas sobre el desarrollo del proyecto se cumplan completamente. Por tanto, si los jóvenes no son capaces de recuperarse de esos fracasos (independientemente de su magnitud), será más probable que desistan y dejen de lado su proyecto incluso antes de comenzar. Por último, aquellos y aquellas jóvenes que tengan unos niveles altos en búsqueda de sensaciones (definida como la necesidad de experimentar distintas emociones y el deseo de correr riesgos físicos y sociales por el simple deseo de disfrutar de tales experiencias; Zuckerman, 2007), serán más proclives a poner en marcha sus ideas y emprender (para una revisión más extensa de los factores psicológicos envueltos en el emprendimiento, véase Frese y Gielnik, 2014).

2.2. Actitudes hacia sí mismos

Las actitudes que los jóvenes tienen sobre sí mismos son un factor importante pues van a determinar sus expectativas, motivaciones, toma de

decisiones y, en definitiva, su comportamiento tal y como veremos más adelante. Precisamente, la autoestima es considerada como la actitud que una persona tiene hacia sí misma; es decir, una evaluación sobre uno mismo en términos de aceptación o rechazo (Rosenberg, 1973). Este concepto es relevante dada su repercusión en las distintas facetas de la vida de una persona y, como no puede ser de otra manera, también en la vida social y laboral a la hora de gestionar los recursos y habilidades en el entorno profesional.

La autoestima depende de varios factores, siendo uno de ellos la valoración que percibimos que los demás tienen acerca de nosotros. Esta valoración cobra gran influencia si además proviene de alguien con autoridad, de alguien a quien valoramos y tenemos aprecio o de alguien que consideramos que nos conoce muy bien. Otro factor del que depende la autoestima es la comparación social. Esta comparación consiste en la valoración personal que se realiza continuamente utilizando como referencia a los que nos rodean. Además, la comparación puede realizarse en beneficio de la propia persona, es decir, cuando nos comparamos con personas que están en peor situación que nosotros; o por el contrario, puede realizarse por equiparación con quienes gozan de mejor situación, provocando efectos negativos sobre la autoestima. Como ya proponía Festinger (1954), esta forma de comparación se suele producir en mayor medida cuanto mayor es la incertidumbre acerca del valor personal.

Por tanto, los factores sociales y culturales en los que una persona está inmersa a lo largo de su vida, especialmente el ambiente familiar, influyen de forma notable en la autoestima. Todos estos elementos nos señalan que el contexto social en el que crecen las personas es muy importante en la formación y la educación de la valoración que hacemos de nosotros mismos. El desarrollo de una buena autoestima suele estar asociado a estados emocionales positivos, a una mayor efectividad en el manejo de los retos, y a una mejor autonomía. Dado que en las personas con alta autoestima el miedo al rechazo y al fracaso es menor, asumen con mayor probabilidad tareas de riesgo, como por ejemplo, emprender. En este sentido, son más proactivas pues tienen mayor motivación por el éxito y escaso miedo al fracaso (Weiner, 2013), mientras que aquellas que tienen una baja autoestima aceptan la información del fracaso y asumen la predicción del mismo por lo que desisten más fácilmente cuando surgen los problemas. Diferentes estudios han mostrado que habitualmente las personas con baja autoestima reaccionan peor a la información de haber realizado mal una tarea, disminuyendo sus esfuerzos y los consiguientes resultados obtenidos en tareas posteriores (Mruk, 2006). Por el contrario, quienes tienen una autoestima alta suelen reaccionar con un aumento o mantenimiento del esfuerzo realizado. Como puede observarse, conviene considerar todos estos elementos dada su potencial influencia en las actitudes hacia la actividad emprendedora.

Asimismo, el número de éxitos y fracasos a los que nos enfrentamos a lo largo de nuestra vida y la manera que tenemos de afrontarlos también modelan nuestra autoestima. En general, cuando las personas obtienen éxitos personales su autoestima aumenta, mientras que los fracasos la disminuyen. Por ello es importante saber cómo gestionar nuestra ejecución ante nuevos retos para que sea una fuente de autovaloración adecuada. Una manera de mejorar la autoestima es comenzar realizando tareas medianamente exigentes que la persona tenga una alta probabilidad de realizar con éxito. Esta forma

de ejecución es importante tenerla en cuenta a la hora de embarcarse en nuevos proyectos profesionales y establecer un plan de acción; fijando metas viables y ajustadas a los recursos y capacidades del emprendedor para que las probabilidades de éxito sean mayores.

Por todo esto, la autoestima puede convertirse en una pieza clave dentro del emprendimiento dado que serán aquellos y aquellas jóvenes con una autoestima adecuada quienes tenderán a desarrollar su propio proyecto con mayor perseverancia y menor miedo al fracaso. Además, mostrarán mayor proactividad, orientación al éxito y en general una actitud positiva hacia la idea de emprender.

3. ¿Qué son las actitudes y para qué sirven?

Debemos detenernos un momento sobre el significado del término “actitud” porque difiere del que se usa habitualmente fuera del mundo académico. Entre otras acepciones, el término actitud se refiere a una disposición de ánimo (“actitud positiva”), a una postura del cuerpo humano (“en actitud desafiante”) o a una forma de pensar (“tiene una actitud optimista ante la vida”). Aunque todos estos aspectos son sin duda relevantes, para la psicología social las actitudes son juicios evaluativos que las personas realizamos sobre nuestro entorno, otras personas, nuestras propias ideas y las de los demás y, en definitiva, sobre toda clase de objetos. Las personas podemos tener actitudes acerca de diferentes temas que varían tanto en complejidad como en niveles de abstracción. Por ejemplo, podemos tener una opinión acerca de un tema abstracto como el consumo de alcohol por parte de los jóvenes en la sociedad actual, y también una opinión sobre un tema concreto como la pizza. Los y las jóvenes, como el resto de personas, pueden tener tanto una actitud sobre el jugador favorito de su equipo de fútbol como también sobre sí mismos (normalmente a las actitudes hacia uno mismo se las denomina autoestima, término al que ya nos hemos referido en este artículo). Del mismo modo, la juventud puede tener actitudes muy distintas hacia la idea de emprender y el propio emprendimiento.

Además, las actitudes cumplen diversas funciones sociales (Katz, 1960). Por un lado, organizan nuestro conocimiento al estructurar la nueva información que recibimos y la simplifican para que podamos procesarla de forma más eficaz y sencilla. Por otro lado, son un medio para alcanzar un fin, es decir, sirven para aproximarnos a los resultados deseables que queremos conseguir y alejarnos de aquellos entornos que no deseamos. Por último, permiten que las personas expresen los valores que las identifican y las definen. En otras palabras, nos ayudan a conocernos y a darnos a conocer a los demás. Más allá de estas funciones específicas, las actitudes son útiles porque sirven de guía para nuestros pensamientos y acciones (e.g., si tengo una actitud positiva hacia el emprendimiento es más probable que quiera desarrollar mi propio proyecto que si no la tengo). Numerosas investigaciones han mostrado la relación que existe entre actitudes y conducta (para una revisión, véase Fishbein y Ajzen, 2014). Estos mismos autores han propuesto la Teoría de la Acción Planeada, un modelo que engloba un conjunto de factores relacionados con el comportamiento además de las actitudes. Este modelo postula que realizar o no una acción depende de la intención conductual que tenga la persona, que a su vez depende de las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido sobre el comportamiento.

Las intenciones conductuales capturan la parte motivacional que influye sobre la acción. Es decir, indican cuánto empeño tienen las personas en intentar algo o cuánto esfuerzo planean ejercer para conseguirlo. De forma general, cuanto mayor es la intención de llevar a cabo un comportamiento más probable es que ocurra. Cabe indicar que, aunque esta sencilla afirmación pueda ser cumplida a menudo, muchas acciones, entre ellas el emprendimiento, dependen en alguna medida de factores ajenos a la motivación como la disponibilidad de oportunidades y recursos necesarios (e.g., tiempo, dinero, habilidades, la cooperación de los demás, el *networking*, etc.). El primero de los determinantes de la intención conductual es la actitud hacia el comportamiento, y se refiere, como ya hemos comentado, al grado en que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable hacia el emprendimiento. El segundo determinante es un factor social denominado norma subjetiva. Se refiere a la presión social que existe para llevar a cabo la acción o no (e.g., si en tu entorno todos tus amigos emprenden o ninguno lo hace). El tercer antecedente de la intención conductual es la percepción de control sobre el propio comportamiento que, como ya se ha visto, hace referencia a la facilidad o dificultad percibida para realizar la acción y está influido por las experiencias pasadas a la hora de emprender así como por los obstáculos e impedimentos que se puedan anticipar. Por tanto, en la medida en que los jóvenes tengan una actitud favorable hacia el emprendimiento, la norma subjetiva favorezca este y tengan las oportunidades y los recursos necesarios (alta percepción de control), mayor será la intención de actuar y, por tanto, mayor la probabilidad de tener éxito en llevar a cabo la acción.

Cuando hablamos de actitudes, un elemento esencial que suele acompañar a estas es el término “cambio de actitudes”. Este hace referencia a la modificación que se produce en los juicios evaluativos de las personas hacia un objeto de actitud concreto, desde un valor dado a otro diferente. Por ejemplo, si tienes una actitud positiva hacia el consumo de verduras y lees un anuncio que explica los beneficios de una dieta que incluya las verduras como elemento esencial, tu actitud puede cambiar y hacerse aún más positiva de lo que era inicialmente. Otro término relevante que tiene que ver con el cambio de actitud es el de polarización. Esta se produce cuando el cambio modifica la actitud inicial hacia el extremo evaluativo del que ya se partía (es decir, una joven que ya tenía actitudes favorables hacia el emprendimiento pasa a tener actitudes extremadamente positivas hacia el mismo). El fenómeno opuesto se denomina despolarización, y se produce cuando una actitud extrema retorna a los valores intermedios de la misma (un joven que tenía una actitud extremadamente negativa hacia el emprendimiento comienza a gustarle un poco más). Dado que en el presente trabajo pretendemos explorar cómo se pueden modificar las actitudes de los jóvenes hacia el emprendimiento, a continuación explicaremos con detalle uno de los modelos de cambio de actitudes más estudiados dentro de la psicología social: el Modelo de Probabilidad de Elaboración.

4. El cambio de actitudes

Ahora que ya sabemos qué son las actitudes y por qué son importantes para las personas, vamos a hablar de cómo estas se forman, cambian y mantienen a lo largo del tiempo. Este cambio en las actitudes puede producirse de múltiples maneras, siendo la más común a través de una

comunicación persuasiva; esto es, un emisor que transmite un mensaje a un receptor a través de un canal en un contexto determinado y dando lugar a unos efectos concretos. En principio, cualquiera de estos elementos mencionados (i.e., emisor, mensaje, receptor, canal y contexto) puede influir sobre el cambio de actitudes, fenómeno que ilustraremos a continuación de la mano de algunos ejemplos.

4.1. El Modelo de Probabilidad de Elaboración

Una de las teorías más influyentes en el estudio del cambio de actitudes durante las últimas décadas ha sido el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM; Petty y Cacioppo, 1986; Petty y Briñol, 2012, para una revisión en español, véase Gascó, Requero, Santos y Briñol, 2015) cuya idea principal es que el cambio en nuestras actitudes puede producirse tanto por procesos que exigen gran cantidad de esfuerzo mental como por mecanismos que requieren relativamente poco esfuerzo. Para referirse a la cantidad de esfuerzo mental que realiza una persona en una situación persuasiva este modelo utiliza el concepto de elaboración. De esta manera, se define un continuo de elaboración que va desde el extremo en el que se lleva a cabo una evaluación simple y superficial de la información del mensaje, hasta el extremo opuesto en el que las personas se implican en un análisis detallado y completo de la información antes de formarse una opinión. Hay numerosos procesos de cambio de actitudes que operan en distintos puntos a lo largo de este continuo, los cuales desarrollaremos posteriormente. Pero ahora podemos anticipar que aquellos que actúan a lo largo del extremo inferior del continuo de elaboración se suelen conocer de forma resumida como la ruta periférica hacia el cambio de actitudes, mientras que los que operan en el extremo superior del continuo de elaboración se suelen denominar colectivamente mecanismos de la ruta central. Esta distinción de rutas a través de las cuales las actitudes son formadas o cambiadas es relevante tenerla en cuenta dada su repercusión en cómo de determinantes son esas actitudes en la conducta futura.

Aunque los cambios inducidos por las diferentes rutas pueden parecer bastante similares inmediatamente después de la exposición de un mensaje (i.e., propuesta persuasiva), sus efectos son marcadamente diferentes transcurrido un tiempo debido a que implican procesos psicológicos distintos que proporcionan a las actitudes propiedades diferentes. Concretamente, cuando las actitudes son formadas o cambiadas a través de procesos de alta elaboración mental (ruta central) tienden a ser más fuertes que las modificadas mediante procesos de baja elaboración (ruta periférica). A lo que hace referencia este término de fuerza es precisamente a la estabilidad y al impacto que tienen las actitudes (Krosnick y Petty, 1995). Es decir, unas actitudes son fuertes en la medida en que se tiene confianza en ellas (DeMarree, Petty, y Briñol, 2007), son duraderas y persisten en el tiempo (Petty, Haugtvedt y Smith, 1995), son más accesibles (Bassilli, 1996; Fazio, 1995), resisten ante los ataques a los que son sometidas (e.g., mensajes contraactitudinales, Petty et al., 1995) y guían tanto las decisiones como las conductas de las personas (Krosnick y Petty, 1995).

Por las razones mencionadas, resulta importante generar cambios de actitud a través de la ruta central, es decir, invirtiendo una gran cantidad de esfuerzo mental en el procesamiento de un mensaje persuasivo. Si

conseguimos que la juventud preste atención a un mensaje persuasivo sobre la importancia de fomentar la actividad emprendedora, tendremos más probabilidades de que generen actitudes positivas hacia el emprendimiento. Por tanto, también será más probable que en el futuro desplieguen un mayor repertorio de comportamientos orientados a la apertura de nuevos proyectos o a su desarrollo y crecimiento profesional. La cuestión importante ahora es averiguar de qué depende que una persona ejerza un alto o bajo grado de elaboración mental a la hora de evaluar un objeto de actitud. Según el ELM, los dos determinantes claves en la cantidad de elaboración ejercida son la motivación y la capacidad de la persona para pensar.

Cuando hablamos de motivación hacemos referencia a la inclinación de una persona por ejercer la cantidad necesaria de esfuerzo mental para analizar de forma exhaustiva la información contenida en un mensaje. Hay muchas maneras de incrementar la motivación de un receptor y posiblemente una de las formas más estudiadas y utilizadas sea la relevancia personal percibida. Si nuestro mensaje apela a aspectos que el propio receptor considera importantes para sí mismo (e.g., valores personales, expectativas, características de la propia identidad, etc.), sentirá mayor inclinación a prestarnos atención (Blankenship y Wegener, 2008; Petty y Cacioppo, 1990). Por tanto, si queremos que la juventud escuche con atención nuestro mensaje sobre por qué hay que adoptar una postura más proactiva hacia la apertura de nuevos proyectos profesionales, debemos detectar con qué valores de la actividad emprendedora se identifican más y transmitirlos en nuestro mensaje (e.g., creación de un proyecto propio ajustado a sus intereses, deseos de autonomía, persecución de sueños, etc.). Aquí debemos realizar un apunte, es importante que este mensaje contenga además argumentos sólidos y fuertes, pues si emitimos un mensaje insustancial el receptor analizará un discurso vacío y débil y, como resultado, obtendremos probablemente el contrario al esperado (Petty y Cacioppo, 1990). Sobre la relación entre el tipo de argumentos (i.e., fuertes o débiles) dentro de un mensaje y el efecto que tienen sobre las actitudes, hablaremos más adelante.

Además, no solo la relevancia personal ayuda a incrementar la motivación por procesar el mensaje. También se ha observado que el hecho de sentirse indeciso o confuso favorece un mayor uso de los recursos mentales para procesar un mensaje, dado que las personas intentan resolver esas dudas buscando información relevante que les ayude a decantarse sobre qué posición deben tomar respecto a un tema específico. En este caso, es bastante común que un grupo de jóvenes con sentimientos de incertidumbre sobre su futuro profesional sientan inclinación a buscar información para aclarar esas ideas, por lo que convendrá aprovechar esas situaciones para darles información apropiada que resuelva todas esas dudas y miedos, y que les ayude a tomar la iniciativa sobre su futuro profesional. Por otro lado, la responsabilidad comprende otro de los factores que ayuda a incrementar la motivación a la hora de prestar atención a un mensaje (Gandarillas, Requero, Rojo y Briñol, 2015). De este modo si conseguimos que la juventud se sienta responsable de su propio futuro y de que son ellos quienes tienen la llave para empezar a cambiar su situación, pueden sentir mayor interés por escuchar nuestro mensaje sobre la necesidad de emprender.

Pero como ya hemos mencionado, además de motivación, los receptores (que en este caso son los y las jóvenes) han de tener la capacidad para entender el mensaje; es decir, han de contar con las habilidades y oportunidades necesarias para poder pensar sobre el mismo. De este modo, si el mensaje es muy complejo o demasiado largo será conveniente repetirlo el mayor número de veces posible para facilitar una mejor comprensión (Cacioppo y Petty, 1989). De igual manera, los conocimientos que el receptor tenga sobre el tema también son un aspecto relevante. Imaginemos por ejemplo que queremos que los y las jóvenes se acerquen y comprendan la situación actual de la economía y el mercado para que tengan un mayor conocimiento y control de cómo deben actuar sobre esta situación. Para informar de esta realidad compleja no sería conveniente desplegar un discurso lleno de tecnicismos económicos o conceptos abstractos. Por el contrario, si queremos que se apropien de un conocimiento útil, debemos transmitir la información mediante un lenguaje más común y utilizando ejemplos de una realidad familiar y cercana a ellos. De esta manera será mucho más probable que logren entender y analizar de forma crítica nuestro mensaje, fomentando así una mayor capacidad de control y una mayor predisposición a actuar y tomar decisiones con respecto a su futuro laboral.

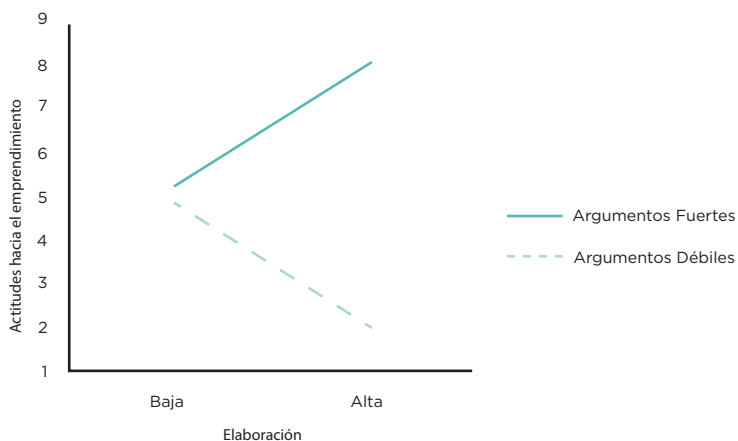
Por otro lado, si hay distracciones presentes a la hora de emitir el mensaje, como el ruido (Petty, Wells y Brock, 1976), un discurso demasiado acelerado por parte del emisor, o si el receptor dispone de poco tiempo para escucharlo (Briñol y Petty, 2003; Smith y Shafer, 1991), la capacidad de atención para este procesamiento se verá mermada y, como consecuencia, la probabilidad de que se utilice una ruta central será menor. Por ello conviene evitar o reducir al máximo posible estos factores. Asimismo, el tipo de canal a través del cual se presente el mensaje también puede influir sobre la capacidad de los receptores para pensar sobre la información. En concreto, las personas son generalmente más capaces de procesar los mensajes que reciben en medios de comunicación escritos, puesto que si algún aspecto no consigue entenderse bien cabe la posibilidad de volver sobre él a fin de pensar sobre ello el tiempo que haga falta. En cambio, medios como la radio o la televisión no dan la posibilidad de volver a repetir aquello que haya escapado a la comprensión (Chaiken y Eagly, 1976; Wright, 1981).

Conviene dejar indicado que procesar por la ruta central solo hará que las actitudes formadas sean más fuertes, pero la dirección del cambio de actitud (es decir, si este es en positivo o en negativo) dependerá de cuán persuasivo sea nuestro discurso o, lo que es lo mismo, dependerá de la calidad de sus argumentos. De esta manera, el mensaje puede componerse de argumentos de peso y convincentes, lo que se conoce como argumentos fuertes o, por el contrario, de argumentos poco meritorios y lógicos, lo que se denomina argumentos débiles. Si los y las jóvenes están dispuestos a prestar toda su atención a una propuesta a favor de la actividad emprendedora, es por tanto conveniente nutrir ese mensaje de argumentos fuertes que generen actitudes positivas hacia tal actividad.

La investigación en persuasión ha utilizado normalmente la manipulación de la calidad de los argumentos para determinar qué factores influyen en un mayor o menor procesamiento del mensaje (Petty y Cacioppo, 1984; Rucker, Briñol y Petty, 2011). Esta técnica consiste en variar la calidad o fuerza de los argumentos contenidos en el mensaje a favor de la propuesta

persuasiva. De esta forma, manteniendo constante la dirección de los argumentos (a favor o en contra), pero variando la calidad de los mismos, se puede comprobar cuánto piensan (elaboración) los y las jóvenes sobre un mensaje a través de la magnitud del efecto de la calidad de los argumentos sobre los pensamientos y las actitudes (véase la Figura 1). Específicamente, si aquellas y aquellos jóvenes expuestos a los argumentos débiles muestran un cambio de actitud hacia la propuesta similar al de aquellas y aquellos expuestos a los argumentos fuertes (es decir, si la calidad de los argumentos no produce efecto), se entiende que no pensarán con suficiente detenimiento sobre la información del mensaje. Por el contrario, cuando los jóvenes expuestos a los argumentos fuertes muestran unos pensamientos y unas actitudes significativamente más favorables que aquéllos que han sido expuestos a los argumentos débiles, entonces se puede atribuir que los receptores pensaron exhaustivamente sobre el mensaje y estuvieron, por tanto, más influidos a favor de la propuesta cuando recibieron los argumentos fuertes que cuando recibieron los débiles.

Figura 1. **Actitudes hacia el emprendimiento en función de la calidad de los argumentos y de la elaboración del mensaje**



Una manera de construir un mensaje fuerte es presentando las consecuencias deseables de llevar a cabo la propuesta. En términos generales, los argumentos persuasivos típicos suelen ofrecer alguna consecuencia deseable que probablemente ocurrirá en el caso de que se adopte la propuesta en cuestión o alguna consecuencia indeseable que se pretende evitar con su implantación. Por ejemplo, uno podría argumentar que si se acepta el reto de emprender se podría evitar una consecuencia negativa, como es seguir sin empleo. En este sentido, desde la perspectiva de la teoría de la expectativa-valor (Fishbein y Ajzen, 1975), se postula que las consecuencias que son más probables y más deseables deberían suponer un argumento más fuerte (i.e., persuasivo) que aquellas que son menos probables o deseables.

Para aumentar la probabilidad de ocurrencia percibida de una consecuencia, resulta bastante efectiva la utilización de explicaciones causales (Slusher y Anderson, 1996). De este modo, en el caso de tratar de convencer a los jóvenes de que emprendan, un argumento como “la

creación de tu propia empresa se relaciona con una mayor satisfacción con la vida” será más persuasivo si se proporciona una explicación de por qué ocurre este resultado, más que simplemente señalar que tal evidencia existe. Por ejemplo, se podría añadir que esa satisfacción viene dada porque “ser tu propio jefe” conlleva ser independiente, tener más flexibilidad horaria y financiera, tener más control y responsabilidades o no estar atado a una empresa que no se corresponde completamente con tu filosofía personal y tus intereses vitales.

Asimismo, algunos investigadores han sugerido que los argumentos serán percibidos como más persuasivos en la medida en que encajen con la visión del mundo que el receptor posea (e.g., utilizar valores, costumbres y preocupaciones semejantes, ajustar la personalidad al contenido del mensaje, etc.). Por ejemplo, si sabemos que existe en la audiencia una preferencia por tener nuevas experiencias (buscadores de sensaciones), entonces desarrollar un mensaje sobre el tipo de experiencias nuevas y las sensaciones que conlleva empezar tu propio proyecto así como poner ejemplos de empresas que por su naturaleza producen este tipo de emociones nuevas (e.g., deportes de riesgo, turismo, gastronomía, etc.) hará que el mensaje sea más fuerte para esta audiencia (Petty y Wegener, 1998).

Además de la deseabilidad y la probabilidad de las consecuencias en las que se basan los argumentos, la importancia de los mismos en relación con el objeto actitudinal es también relevante a la hora de determinar su calidad. Por ejemplo, la mayor parte de las personas estarían de acuerdo en que “tener material de trabajo con el logo de la empresa es algo deseable” y que “si una empresa dedica más dinero a dicho material, es muy probable que pudieran tenerse carpetas, cartas y folios con el logo institucional”. No obstante, probablemente resultaría más complicado estar de acuerdo en que “tener material con el logo de la empresa es importante para la valoración de la calidad de una compañía determinada”, y esto atenuaría la fuerza del argumento. En este ejemplo, para conseguir unos argumentos fuertes tendríamos que hacer alusión a criterios importantes para la valoración de la calidad de una empresa como podrían ser el desarrollo profesional de sus trabajadores, indicadores económicos y de creación de empleo, indicadores éticos, etc., y no argumentos triviales para la valoración de la calidad como que la empresa tiene material de oficina con el logo institucional impreso (lo que se convertiría en un argumento débil a favor de dicha empresa).

Otro factor a tener en cuenta a la hora de valorar la calidad de un argumento es la novedad de las consecuencias propuestas. La investigación ha mostrado que, *ceteris paribus*, un argumento novedoso o único tiene un mayor impacto que otro menos novedoso o más familiar (Smith y Petty, 1996). Después de todo, si una persona ya ha considerado previamente un argumento determinado, es menos probable que genere muchas respuestas favorables (o desfavorables) que podrían conducir a la persuasión (o a la resistencia a la persuasión). Por ejemplo, se pueden resaltar aquellos aspectos de iniciar un proyecto que los y las jóvenes no hayan sido capaces de considerar previamente. Es difícil que un joven tenga una idea concreta sobre todo lo que representa desarrollar una idea, por lo que dar el mayor número de detalles de ejemplos específicos puede ser la mejor opción (puestos de empleo creados, número de productos o número de servicios ofrecidos, ciudades a las que se llega en el caso de empresas de éxito internacional, etc.).

Por último, y aunque esta lista no pretende ser exhaustiva, presentar ejemplos anecdóticos a veces puede tener una fuerza o impacto mayor que estadísticas generales (Hamill, Wilson, y Nisbett, 1980). Es decir, en lugar de hablar del porcentaje de jóvenes emprendedores que facturan entre 50.000 y 100.000 euros anuales, se puede comentar el caso concreto de un emprendedor que tuvo que superar numerosas barreras y dificultades para salir adelante y cumplir con su sueño. En resumen, la probabilidad y la deseabilidad de las consecuencias de la propuesta persuasiva, así como el uso de explicaciones causales, la importancia y la novedad de los argumentos son algunos de los factores que se pueden utilizar para crear argumentos que difieran en su fuerza o calidad.

4.2. Procesos psicológicos implicados en el cambio de actitudes

Como ya hemos mencionado previamente, hay numerosos procesos psicológicos a través de los cuales se genera el cambio de actitudes. Estos procesos operan en distintos puntos a lo largo del continuo de elaboración que, recordemos, va desde la menor cantidad de esfuerzo mental hasta la mayor. Es importante, además, realizar una distinción entre dos tipos de procesos: cognición primaria y cognición secundaria. La cognición primaria hace referencia a los pensamientos que las personas tienen sobre los objetos de actitud de manera directa, es decir, son la asociación entre un objeto y un atributo o dimensión evaluativa. Como ejemplos, un pensamiento como “Me gusta (dimensión evaluativa) el emprendimiento (objeto actitudinal)” o “Estoy a favor de asumir algunos riesgos cuando se trata de proyectos nuevos”. Sin embargo, estos ejemplos pueden estar a menudo acompañados por otro tipo de pensamientos que hacen referencia a estos pensamientos primarios como “No estoy seguro de si me gusta el emprendimiento” o “Estoy seguro de mi posición acerca de asumir riesgos en nuevos proyectos”. Estos pensamientos se denominan de segundo orden ya que ocurren en un nivel superior. Se requiere que se produzcan previamente pensamientos en un nivel inferior (cognición primaria) para poder referirnos a los de orden superior (cognición secundaria). Es decir, se trata de pensamientos sobre otros pensamientos o procesos de cognición, lo que se ha denominado también metacognición.

4.2.1. Procesos de cognición primaria

Dada la complejidad del mundo que nos rodea, en ocasiones necesitamos emplear reglas o esquemas rápidos que nos permitan formarnos una opinión sin tener que involucrarnos en un proceso mental costoso y largo (para una revisión en español sobre procesos heurísticos, véase Santos, Requero, Gascó y Briñol, 2015). Para ello utilizamos información superficial o algún aspecto fácilmente visible que nos ayude a decidir cuánto nos gusta algo o alguien. Dicho de otra forma, utilizamos lo que en este modelo se conoce como *claves periféricas*. Esta forma de actuar, a través de atajos mentales o heurísticos, resulta de gran utilidad en situaciones donde la persona no tiene la suficiente capacidad o motivación para analizar cuidadosamente la información. Imaginemos por ejemplo a un hombre con muy buena apariencia explicándonos la importancia de invertir en proyectos emprendedores. Un hombre cuya posición es la de director de una empresa que goza de renombre y éxito en nuestro país. Si las personas no tienen la motivación y/o la capacidad para escuchar su discurso sobre el emprendimiento, estos elementos mencionados pueden

por sí solos ser utilizados como atajos mentales para tomar una posición con respecto al discurso de dicho empresario. Como resultado puede producirse un cambio de actitud positivo hacia el emprendimiento dadas las buenas características del mismo.

Cantidad de pensamiento. Otro posible escenario es que los y las jóvenes a los cuales queremos dirigir nuestro mensaje se encuentren en un estado intermedio dentro del continuo de la elaboración; es decir, puede suceder que a priori no estén ni muy predispuestos a pensar ni muy poco. En esta situación conviene hacer uso de herramientas para conducir a nuestro receptor al estado de procesamiento que sea más adecuado para recibir el mensaje en función de la calidad de los argumentos que lo componen. Por ejemplo, si nuestro mensaje contiene argumentos fuertes conviene incrementar la motivación o ajustarnos a la capacidad de nuestro receptor para que este nos preste toda su atención. Por el contrario, si nuestro mensaje se compone de argumentos débiles, lo más apropiado será conducir a nuestro receptor a un estado de baja elaboración para que utilice claves periféricas que le lleven a conclusiones sin necesidad de pensar demasiado sobre el mensaje. Dicho de otra manera, si los argumentos son muy convincentes, pensar detenidamente sobre dichos argumentos llevará a una mayor persuasión. En cambio, si los argumentos son poco convincentes, pensar mucho sobre ellos llevará al efecto contrario (i.e., una resistencia ante nuestro mensaje). No obstante, no debemos olvidar que la ruta por la cual se procese un mensaje determinará la fuerza con la que mantendremos nuestras actitudes, y por ende, la predisposición a actuar conforme a ellas.

Además de las características ya señaladas como la relevancia personal que siente el receptor, o sus conocimientos previos con respecto al tema, se han encontrado numerosos factores que ayudan a incrementar el esfuerzo mental que ejerce una persona para procesar un mensaje. Por ejemplo, la credibilidad (ser honesto o experto) o el atractivo (ser similar al receptor) del emisor son herramientas que ayudan a incrementar la atención de nuestros interlocutores, por lo que será más probable que la juventud escuche con más atención a una persona que le resulte afín en valores y creencias, y que además sea percibido como una fuente honesta. Por otro lado, el estado de ánimo de los y las jóvenes también puede determinar la elaboración del pensamiento a la hora de procesar un mensaje. Concretamente, los estados de ánimo positivos (e.g., sentirse alegre) reducen la elaboración mental mientras que los negativos (e.g., sentirse triste) la incrementan. Esto es así porque en estados negativos las personas sienten necesidad de buscar información que les ayude a restablecer y reducir su malestar, mientras que en estados positivos las personas se sienten seguras y a gusto, por lo que no perciben la necesidad de invertir esfuerzo en procesar la información subsecuente.

Variables como argumentos. Por otro lado, cualquiera de las variables mencionadas hasta ahora como el estado emocional del receptor o la credibilidad de la fuente pueden convertirse en un argumento que por sí solo aporta información a favor de la propuesta. Es decir, si una joven emprendedora que ha fundado su propia empresa y ha cosechado éxitos nos revela las claves para poner en marcha un proyecto, el propio éxito empresarial de esta emprendedora puede ser un argumento relevante para que la audiencia evalúe la efectividad de su discurso ("su trayectoria profesional avala que esos son los pasos correctos para ser un buen

empresario”). Por otro lado, también se sabe que los propios sentimientos de la persona que procesa el mensaje pueden actuar como un argumento en sí mismo a favor de la propuesta. En este caso, si desarrollamos todo un discurso sobre el crecimiento profesional con el que los y las jóvenes acaban sintiendo energía y optimismo podrían inferir que su estado positivo tras escuchar el mensaje es una clave más de que efectivamente están preparados para perseguir cualquier meta. Si por el contrario acaban experimentando un estado de pesimismo e indefensión tras escuchar un mensaje sobre las dificultades y riesgos que puede tener el comienzo de un proyecto, puede que utilicen su estado negativo para reafirmar que no es buena idea emprender un nuevo plan profesional. No obstante, cabe recordar que para que esto ocurra es necesario que se den al menos dos requisitos. Por un lado, el receptor debe encontrarse de entrada en condiciones de alta elaboración mental para que sea consciente de estos factores favorecedores del discurso y, por otro lado, estos factores tienen que aportar información pertinente en relación con la propuesta.

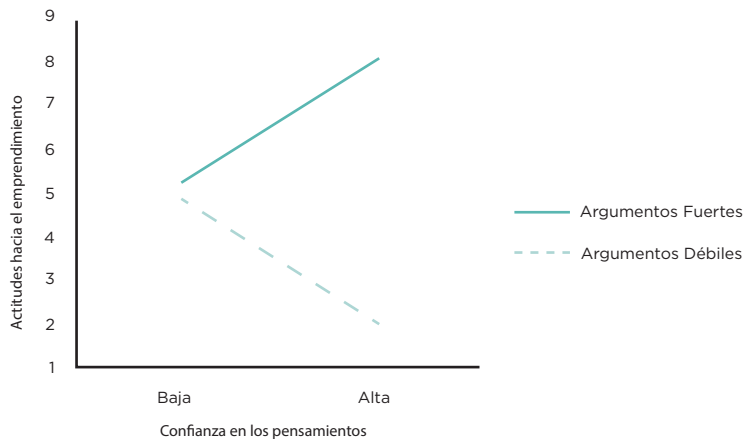
Dirección del pensamiento. En condiciones de alta elaboración, los factores mencionados también pueden afectar al cambio de actitudes mediante otro proceso psicológico denominado sesgo del procesamiento de la información. Este mecanismo afecta a la valencia de los pensamientos que se producen ante una propuesta persuasiva, provocando o bien que solo se generen pensamientos positivos y a favor del mensaje, o bien solo pensamientos negativos y desfavorables. Para ilustrar este proceso utilizaremos de nuevo el ejemplo anterior de la joven emprendedora que quiere proporcionar a su audiencia (también jóvenes) una guía sobre qué hacer para que un proyecto tenga éxito. Si utilizamos su condición de experta y las personas la perciben como una fuente con credibilidad, es más probable que los pensamientos generados al escuchar su discurso sean de carácter favorable hacia la propuesta. El resultado es que estos pensamientos de valencia positiva actuarán como un sesgo produciendo un cambio de actitudes a favor del emprendimiento. Considerando de nuevo el rol de las emociones en la persuasión, podemos observar que estas pueden influir también sesgando la valencia (positiva o negativa) de los pensamientos que vienen a la mente. Por ejemplo, mientras se está en un estado de ánimo positivo es probable que se generen más pensamientos favorables que desfavorables. Por ello, si quienes reciben el mensaje se encuentran en un estado de ánimo positivo, este estado funcionará como un filtro que dejará pasar solo los pensamientos congruentes con el mismo, es decir, los pensamientos de valencia positiva. Por tanto, el balance final en la evaluación de la propuesta será más favorable. Dicho de otra manera, las emociones pueden colorear los pensamientos que tienen los jóvenes y las jóvenes a la hora de recibir un mensaje a favor del emprendimiento (Briñol, Gandarillas, Horcajo, y Becerra, 2010).

4.2.2. Procesos de cognición secundaria

Confianza en los pensamientos. Además de estos procesos de primer orden, o de cognición primaria, existen otros procesos de segundo orden o meta-cognitivos a los que nos vamos a referir extensamente a continuación. Dentro de este tipo de procesos metacognitivos, nos encontramos con un mecanismo psicológico llamado autovalidación que hace referencia al grado de confianza que tenemos en nuestros

pensamientos o cuánto nos gustan estos, lo que determina a su vez si usamos o no nuestros pensamientos a la hora de formar nuestras actitudes (Briñol y Petty, 2009; Briñol y DeMarree, 2012). La idea clave de la autovalidación es que no es suficiente con generar muchos pensamientos positivos hacia un objeto de actitud para que estos influyan en nuestras actitudes. Es necesario, además, que estos pensamientos nos gusten (validación afectiva) o se confíe en ellos (validación cognitiva) para que se produzca dicho cambio. Imaginemos dos emprendedores con los mismos pensamientos positivos hacia la idea de emprender. Aquel que tenga mayor confianza en esos pensamientos será quien forme un juicio acorde y oriente sus conductas en la dirección apuntada por los mismos (véase la Figura 2). Es decir, a la hora de formar actitudes, las personas utilizan en mayor medida aquellos pensamientos que consideran válidos o que les gustan. Si las personas dudan de la validez de sus pensamientos, entonces será menos probable que dichos pensamientos tengan algún efecto sobre sus juicios y conductas.

Figura 2. **Actitudes hacia el emprendimiento en función de la calidad de los argumentos y de la confianza en los pensamientos**



Corrección del sesgo. Otro ejemplo de mecanismo metacognitivo dentro del cambio de actitudes lo constituyen los procesos de corrección del juicio evaluativo. Si los jóvenes creyeran que sus pensamientos, en respuesta a una propuesta persuasiva están siendo influidos o sesgados de alguna manera; entonces podrían tratar de ajustar o corregir sus actitudes en la dirección opuesta a la buscada por la comunicación que está produciendo el supuesto sesgo (Petty, Wegener y White, 1998). La corrección del sesgo implica una cognición secundaria que identifica la cognición primaria como sesgada y, en consecuencia, lleva a las personas a ajustar sus juicios evaluativos en un intento por eliminar dicho sesgo. Por ejemplo, imaginemos una joven que recibe en la clase de su colegio a un grupo de jóvenes emprendedores de éxito que vienen a contar las ventajas que tiene emprender sobre otras formas de empleo. Esta persona podría pensar: “Estos jóvenes son muchos y están todos de acuerdo” y preguntarse “¿El emprendimiento es de verdad una alternativa de empleo viable o me están intentando vender *‘la moto’*?”. Al mismo tiempo, podría también reflexionar sobre una posible influencia sesgada: “Probablemente, el emprendimiento

me parece una opción viable más de lo que debería porque estoy siendo sesgado por el consenso que percibo de todos estos emprendedores”. Así, esta persona podría llegar a reducir intencionadamente la favorabilidad de sus actitudes hacia el emprendimiento en un esfuerzo por disminuir el supuesto sesgo producido por el consenso de los jóvenes ponentes, algo que no habría ocurrido si esa joven hubiera atendido simplemente a su cognición primaria (“El emprendimiento me está pareciendo una opción viable”). Sin embargo, hay que tener en cuenta que sólo porque las personas sean conscientes de un sesgo no significa que lo vayan a corregir con total precisión. Los individuos podrían fallar, corrigiéndolo de manera insuficiente, podrían llegar a sobrecorregirlo, o incluso podrían corregirlo en la dirección equivocada. La corrección del sesgo opera principalmente en condiciones de alta elaboración tal y como ocurre con todos los procesos metacognitivos.

5. Recomendaciones

El éxito de una comunicación a menudo depende de su grado de efectividad a la hora de cambiar actitudes y comportamientos con la intención de que estos perduren en el tiempo. Es decir, no basta con que se tengan actitudes más positivas, además es indispensable que estas sean establecidas por una ruta central de persuasión (alta elaboración) para que sean resistentes y estables (fuertes). En este sentido, proponemos una guía con algunos de los elementos que debe contener un mensaje a favor del emprendimiento para maximizar la probabilidad de crear unas actitudes fuertes y positivas en los y las jóvenes. Cabe indicar que esta guía no puede (ni debe) convertirse en un recetario en donde su aplicación exacta asegure el éxito del mensaje, ya que la traducción de los conocimientos de la psicología social al mundo real a menudo encuentra una gran resistencia (e.g., Briñol, Blanco y De la Corte, 2008).

Dado que el objetivo final es la generación de actitudes fuertes y positivas, el mensaje debe contener el mayor número posible de argumentos fuertes. En primer lugar, se debe proporcionar una explicación causal de por qué es positivo emprender. El mensaje será más persuasivo cuando además de las consecuencias o resultados esperados se proporcione una explicación del porqué de los mismos. Otros factores a tener en cuenta son la deseabilidad de los resultados, la probabilidad de las consecuencias en las que se basan los argumentos y la importancia de estos últimos. En este sentido, los argumentos tendrán que proveer información sobre lo importante y deseable que es ser emprendedor o emprendedora para la sociedad y para ellos o ellas, así como las probabilidades aproximadas de éxito. Además será importante utilizar argumentos que se refieran también a la viabilidad del emprendimiento, a las ayudas económicas que pueden recibir, a las posibles soluciones para reducir el riesgo o el fracaso, etc. Las comunicaciones que hagan referencia a estas temáticas conseguirán reducir en gran parte el miedo al riesgo o al fracaso. Cuanta más información coherente, importante y necesaria se aporte, más se reducirá la incertidumbre que siente un emprendedor novel. Hay que tener en cuenta también que un argumento novedoso o único tiene un mayor impacto que otro menos novedoso o más familiar. Asimismo, algunos investigadores han sugerido que los argumentos serán percibidos como más persuasivos en la medida en que sean emparejados con la forma concreta en que el receptor percibe e interpreta el mundo.

Como ya hemos dicho, no es suficiente que nuestro mensaje esté compuesto por argumentos fuertes, sino que además debemos conseguir que este se procese por una ruta central. De otra manera, los y las jóvenes no tendrán la motivación ni la capacidad para atender a los méritos de la propuesta y el mensaje producirá virtualmente el mismo cambio que uno compuesto por argumentos débiles (véase de nuevo la Figura 1). Como resumen de los factores ya mencionados, la relevancia personal del tema afecta a la motivación de las personas. Por tanto, apelar a las preocupaciones, intereses y expectativas específicas de los y las jóvenes puede aumentar la motivación hacia el mensaje y, por tanto, la elaboración. Además, puesto que otro de los factores que pueden ayudar a incrementar la motivación de los jóvenes para el emprendimiento es la responsabilidad, es importante que la comunicación haga sentir a los jóvenes que son responsables de su propio futuro. Otras herramientas que se pueden usar para que los y las jóvenes elaboren y piensen más sobre el mensaje son la percepción de credibilidad y la similaridad entre la fuente y el receptor. De este modo, la audiencia prestará más atención a alguien joven que comparta inquietudes y vivencias, como por ejemplo mostrar a una persona que decidió fundar su propia empresa y, a pesar de sus miedos, tuvo éxito.

Entre los factores que afectan a la capacidad del receptor, el uso de un mensaje que no sea excesivamente largo ni complejo, la utilización de un lenguaje que la juventud entienda y el empleo de ejemplos sobre situaciones cercanas y familiares sirven para que los receptores puedan elaborar más dicho mensaje. Del mismo modo, el canal empleado puede influir en la capacidad de los receptores. Por tanto, debemos escoger nuestro canal de forma estratégica teniendo en cuenta que aquellos medios que permiten la relectura o el repaso como las revistas o el periódico cumplen mejor con este objetivo que aquellos que no lo permiten (como los anuncios de televisión).

Una vez conseguido que los y las jóvenes piensen sobre los argumentos que el mensaje les ofrece, habrá que asegurarse de que los pensamientos que generan son positivos y de que confían y se sienten a gusto con ellos. Para esto se hace imprescindible una vez más que la comunicación aumente su autoestima y provea de información que reduzca la incertidumbre, el miedo al fracaso y cualquier tipo de preocupación o duda que el mensaje pueda transmitir. Recursos como la utilización de un lenguaje más positivo, como por ejemplo enfocar los argumentos hacia el desarrollo y el crecimiento profesional, evitarán sentimientos de pesimismo e indefensión y conseguirán que el o la joven se sientan mejor y, por tanto, confíen o les gusten más sus pensamientos.

Por último, es importante recalcar que hay que tener cuidado con no producir un efecto indeseado con nuestros mensajes. Es decir, se debe evitar el uso de argumentos débiles en la comunicación así como que la persona dude de sus pensamientos positivos o confíe en sus pensamientos negativos ya que, tal y como se ha explicado en párrafos anteriores, esto puede llevar a que el mensaje resulte en un efecto opuesto al que esperábamos.

6. Conclusiones

Tal y como se ha puesto de manifiesto en la introducción de este trabajo, la elevada tasa de desempleo juvenil y la falta de cultura emprendedora en España hacen necesario que se ponga el foco en el emprendimiento como

alternativa a esta situación. En este sentido, el presente trabajo pretende aportar un marco de referencia teórico para el cambio de las actitudes de los y las jóvenes hacia el emprendimiento. Los profesionales que trabajan en el sector de la educación a menudo encuentran dificultades a la hora de transmitir un mensaje cercano a los y las jóvenes con la intención de que el emprendimiento sea considerado como una alternativa real y viable. Nuestra propuesta es que el primer paso para conseguir este objetivo es la generación de unas actitudes favorables hacia el emprendimiento. Por tanto, con base en el Modelo de Probabilidad de Elaboración, hemos indicado cuáles son los procesos psicológicos que intervienen en el cambio de actitudes.

Este modelo se ha aplicado con éxito en otros contextos donde el cambio de actitud y la promoción de nuevos hábitos se hacen necesarios. Problemas como la obesidad han sido abordados desde este paradigma de cambio actitudinal para promover actitudes positivas hacia el incremento del consumo de verduras y los hábitos alimentarios saludables con el objetivo de reducir la tasa de obesidad entre los y las jóvenes (Requero, Cancela, Santos, Briñol y Petty, 2015). Del mismo modo, la investigación previa ha tratado de cambiar las actitudes hacia la imagen corporal produciendo actitudes positivas más fuertes hacia el propio cuerpo en condiciones de alta elaboración (Gascó, Briñol y Horcajo, 2010). Además del ámbito sanitario, problemáticas más sociales como la reducción del prejuicio (Cárdaba, Briñol, Horcajo y Petty, 2014), la contratación de personas con discapacidad (Gandarillas, Requero, Rojo y Briñol, 2015) o la creación de actitudes anti-dopaje en el contexto deportivo (Horcajo y De la Vega, 2014) se han beneficiado de la aplicación de este modelo. En resumen, al igual que todos estos ámbitos de aplicación, el emprendimiento también puede beneficiarse de los conocimientos que la psicología social aporta sobre el cambio de actitudes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bassili, J. N.** (1996). "Meta-judgmental versus operative indexes of psychological attributes: The case of measures of attitude strength". *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 637-653.
- Björklund, A.** (1991) "Unemployment and Income Distribution: Time-Series Evidence from Sweden" *The Scandinavian Journal of Economics*, 93, No. 3, Septiembre, 457-465.
- Blanco, A., Mercado, C., y Prado, A.** (2012). "Perfil y motivación de la juventud emprendedora española". *Revista de Estudios de Juventud*, 99, 23-34.
- Blankenship, K. L., y Holtgraves, T.** (2005). "The role of different markers of linguistic powerlessness". *Journal of Language and Social Psychology*, 24, 3-24.
- Briñol, P., Blanco, A., y De la Corte, L.** (2008). "Sobre la resistencia a la psicología social". *Revista de Psicología Social*, 23, 107-126.
- Briñol, P. y Petty, R. E.** (2003). "Overt head movements and persuasion: A self-validation analysis". *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1123-1139.
- Briñol, P., Gandarillas, B., Horcajo, J., y Becerra, A.** (2010). "Emoción y meta-cognición: Implicaciones para el cambio de actitud". *Revista de Psicología Social*, 25, 157-183.
- Briñol, P., y DeMarree, K. G. (Eds.)** (2012). "Social Meta-Cognition". New York, NY: Psychology Press.
- Briñol, P., y Petty, R. E.** (2009) "Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis." In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 41, 69-118. New York: Academic Press.
- Cacioppo, J. T. y Petty, R. E.** (1981). "Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought listing technique". En: Merluzzi, T., Glass, C. y Genest, M. eds. *Cognitive assessment*, 309-342. New York: Guilford.
- Cárdaba, M. M. A., Briñol, P., Horcajo, J. y Petty, R. E.** (2014). "Changing prejudiced attitudes by thinking about persuasive messages: Implications for resistance". *Journal of Applied Social Psychology*, 44, 343-353.

- Castillo, J.J., Lowell, J.F., Tellis, A.J., Munoz J.A., y Zycher, B.** (2001). "Military Expenditures and Economic Growth" Monographic Reports (1112-A). RAND Corporation.
- Centro de Investigaciones Sociológicas** (2014). "Barómetro de Octubre 2014. Avance de Resultados" Estudio número 3014.
- Chaiken, S., y Eagly, A. H.** (1976). "Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility". *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605-614. Comisión Europea. Base de Datos Eurostat. Consultado en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/employment_unemployment_ifs/data/database.
- Fazio, R. H.** (1995). "Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility". En R. E. Petty y J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*. 247-282. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Festinger, L.** (1954). "A theory of social comparison processes". *Human Relation*, 7, 117-140.
- Fishbein, M. y Ajzen, I.** (1975). "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research". Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., y Ajzen, I.** (2014). "The influence of attitudes on behavior". In D. Albarracín, B.T. Johnson, and M.P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes*, 173-222. New York: Psychology Press.
- Frese, M., y Gielnik, M. M.** (2014). "The psychology of entrepreneurship." *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 413-438.
- Gandarillas, B., Requero, B., Rojo, B., y Briñol, P.** (en prensa). "El efecto de la responsabilidad organizacional sobre las actitudes hacia la contratación de personas con discapacidad". *Universitas Psychologica*. 14.
- Gascó, M., Briñol, P. y Horcajo, J.** (2010) "Cambio de actitudes hacia la imagen corporal: El efecto de la elaboración sobre la fuerza de las actitudes". *Psicothema*, 22, 77-82.
- Gascó, M., Requero, B., Santos, D., y Briñol, P.** (2015) "Cognición social y cambio de actitudes". En D. Díaz y J.M. Latorre (Eds.), *Psicología Médica* (pp. 231-248). Barcelona: Elsevier. *Global Entrepreneurship Monitor*, base de datos. Consultado en: <http://www.gemconsortium.org/Data>.
- Hamill, R., Wilson, T. D., y Nisbett, R. E.** (1980). "Insensitivity to sample bias: Generalizing from atypical cases". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(4), 578-589.
- Hernández, R., Peña, I., Guerrero, M., González-Pernía, Ruiz Navarro, J., Cabello Medina, C., Medina Tamayo, R., Hoyos Iruarrizaga, J. y Gutiérrez-Solana, F.** (2013). "Global Entrepreneurship Monitor: Informe GEM España 2013". Consultado en <http://www.gem-spain.com/?q=presentacion-informe-2013>.
- Horcajo, J., y De la Vega, R.** (2014) "Changing doping-related attitudes in soccer players: How can we get stable and persistent changes?" *European Journal of Sport Science*, 14(8), 839-846.
- Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa**, 2014, trimestre 3º. Consultado en <http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm>.
- Katz, D.** (1960) "The functional approach to the study of attitudes". *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Keyes, C.** (2005). "Mental Illness and/or Mental Health? Investigating Axioms of the Complete State Model of Health". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, (73), 539-548.
- Krosnick, J. A., y Petty, R. E.** (1995). "Attitude strength: An overview". In R. E. Petty y J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*. 1-24. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McKee-Ryan, Frances; Song, Zhaoli; Wanberg, Connie R.; Kinicki, y Angelo J.** (2005). "Psychological and Physical Well-Being During Unemployment: A Meta-Analytic Study" *Journal of Applied Psychology*, 90 (1), Enero, 53-76.
- Mruk, C. J.** (2006). "Self-esteem research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self-esteem". Springer Publishing Company.
- Naci Mocan, H** (1999); "Structural Unemployment, Cyclical Unemployment, and Income Inequality". *Review of Economics and Statistics*. Vol. 81, No. 1, Febrero, 122-134.
- Organización Mundial de la Salud** (1948) "World Health Organization Constitution. Basic Documents". Ginebra. Suiza.
- Pérez Camarero, S., Hidalgo Vega, A., Balaguer García, S. y Pérez Cañellas, E.** (2009). "Emprendimiento Económico y Social en España. Guía de recursos para jóvenes emprendedores/as". Instituto de la Juventud.
- Petty, R. E. y Wegener, D. T.** (1998). "Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 227-240.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C., y Smith, S. M.** (1995). "Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior". In R. E. Petty y J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*. 93-130. Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Petty, R. E., Wegener, D. T., y White, P. H.** (1998) "Flexible correction processes in social judgment: Implications for persuasion". *Social Cognition*. 16(1), 93-113.
- Petty, R. E., Wells, G. L., y Brock, T. C.** (1976). "Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification". *Journal of Personality and Social Psychology*. 34, 874-884.
- Petty, R. E., y Briñol, P.** (2012). The Elaboration Likelihood Model. In P. A. M. Van Lange, A. Kruglanski, y E. T. Higgins (Eds.), "Handbook of theories of social psychology" (Vol.1, pp. 224-245). London, England: Sage.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T.** (1979). "Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses". *Journal of Personality and Social Psychology*. 37, 1915-1926.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T.** (1984). "The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*. 46, 69-81.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T.** (1986). "The Elaboration Likelihood Model of persuasion". In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. 19, 123-205. New York: Academic Press.
- Petty, R.E., y Cacioppo, J.T.** (1990). "Involvement and persuasion: Tradition versus integration". *Psychological Bulletin*. 107, 367-374.
- Requero, R., Cancela, A., Santos, D., Briñol, P., y Petty, R.E.** (2015) "Promoting Attitude Change through Elaboration and Validation In Healthy-Food Persuasive Campaigns". Trabajo en preparación.
- Rosenberg, M.** (1973). "La autoimagen del adolescente y la sociedad". Biblioteca de Psicología Evolutiva: Serie 2. Paidós.
- Rucker, D. D., Briñol, P., y Petty, R. E.** (2011). "Metacognition: Methods to assess primary and secondary cognition". In K. C. Klauer, C. Stahl, y A. Voss (Eds.), *Cognitive methods in social psychology* (pp. 236-264). New York: Guilford Press.
- Santos, D., Requero, B., Gascó, M., y Briñol, P.** (2015) "Pensamiento y Lenguaje". En D. Díaz y J.M. Latorre (Eds.), *Psicología Médica*. 133-144. Barcelona: Elsevier.
- Schwab, K., Sala-i-Martin, X., Bilbao-Osorio, B., Blanke, J., Crotti, R., Drzeniek Hanouz, M., Geiger, T. y Caroline Ko** (2012). "Global Competitiveness Report 2012-2013: Full Data Edition" World Economic Forum. Geneva.
- Slusher, M. P. y Anderson, C. A.** (1996). "Using causal persuasive arguments to change beliefs and teach new information: The mediating role of explanation availability and evaluation bias in the acceptance of knowledge". *Journal of Educational Psychology*. 88, 110-122.
- Smith, S. M. y D. R. Shaffer** (1991). "Celerity and cajolery: Rapid speech may promote or inhibit persuasion through its impact on message elaboration". *Personality and Social Psychology Bulletin*. 17(6), 663-669.
- Smith, S. M. y Petty, R. E.** (1996). "Message framing and persuasion: A message processing analysis". *Personality and Social Psychology Bulletin*. 22, 257-268.
- Tafarodi, R.W. y Vu, C.** (1997). "Two-dimensional self-esteem and reactions to success and failure". *Personality and Social Psychology Bulletin*. 23(6), 626-635.
- Weiner, B.** (2013). "Human motivation". New York, NY: Psychology Press.
- Wright, P. L.** (1981). "Cognitive responses to mass media advocacy". In R. E. Petty, T. M. Ostrom, y T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Zuckerman, M.** (2007). "The sensation seeking scale V (SSS-V): Still reliable and valid." *Personality and Individual Differences*. 43(5), 1303-1305.