

# Actitudes y construcción de la agenda pública

*Javier Carreón Guillén<sup>1</sup>*

*Jorge Hernández Valdés<sup>2</sup>*

*María de Lourdes Morales Flores<sup>3</sup>*

*Bertha Rivera Varela<sup>4</sup>*

*Gerardo Arturo Limón Domínguez<sup>5</sup>*

*Cruz García Lirios<sup>6</sup>*

## Resumen

**E**n las democracias modernas, la construcción de una agenda pública supone la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión ciudadana y la de esta en la evaluación de las políticas de comunicación de masas. En este sentido, las actitudes

han sido estudiadas como indicadores de la persuasión o disuasión de audiencias. Por ello, el objetivo del presente trabajo es discutir los modelos de actitudes en referencia al procesamiento de información relativa a los temas de la agenda pública. Para tal propósito se revisan las teorías de actitudes y se contrastan sus postulados con los hallazgos más recientes en cuanto

---

1 Doctor en administración por la UNAM, Facultad de Contaduría y Administración, profesor adscrito al Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1 y profesor de la UNAM, Escuela Nacional de Trabajo Social javierg@unam.mx 044 55 1377 6334

2 Doctorante en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, profesor UNAM, Escuela Nacional de Trabajo Social jorheval@unam.mx 044 55 1304 0613

3 Doctorante en Educación por la Benemerita Universidad Autónoma de Puebla, profesora UNAM, Escuela Nacional de Trabajo Social y

---

coordinadora en UAEM, unidad Huehuetoca malumoflo@uaemex.mx 044 55 2024 5647

4 Doctora en Geografía por la UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, profesor UAEM, unidad Chimalhuacan y Huehuetoca briveravarela@uaemex.mx

5 Doctor en psicología por la UNAM, facultad de psicología, profesor UPN unidad Chihuahua galimonxm@upn.mx

6 Doctorante en psicología social y ambiental por la UNAM Facultad de Psicología, profesor UAEM unidad Huehuetoca garcialirios@uaemex.mx

a la formación, función y composición de las actitudes. Tal ejercicio permitirá debatir la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión ciudadana a través de las actitudes hacia la información generada por dispositivos electrónicos y cibernéticos en el actual contexto tecnológico y democrático.

**Palabras clave:** democracia, tecnología, actitud, modelos y agenda.

### **Abstract**

In modern democracies, building a public agenda involves the influence of media on public opinion and citizen in evaluating this policy of mass communication. In this sense, attitudes have been studied as indicators of persuasion or deterrence of audiences. Therefore, the objective of this paper is to discuss models of attitudes in reference to the processing of information relating to the issues on the public agenda. For this purpose, we review the theories of attitudes and contrasted its principles with the latest findings regarding the formation, function and composition of attitudes. This exercise will discuss the influence of media on

citizens' opinions through attitudes toward the information generated by electronic devices and cyber in the current technological and democratic.

**Keywords;** Democracy, Technology, Attitude, Models and Agenda.

### **Introducción**

Los estudios actitudinales relativos al impacto de los medios de comunicación sobre la construcción de agendas públicas han establecido cinco modelos en torno a los cuales se explica la construcción de opinión pública en referencia a los temas locales como globales que las políticas públicas incluyen en sus procesos de gobernanza (Dovidio, J., S. Gaertner, y T. Saguy, 2009). En este sentido, la relación entre la esfera política y la esfera civil puede ser explicada a partir de la formación de actitudes como indicadoras de opinión pública sobre los temas que los medios de comunicación difunden en una localidad (Eagly, A. y S. Chaiken, 2005).

Los estudios relativos a la construcción de agenda pública han enfocado su análisis en la relación que establecen tanto audiencias

como medios. De este modo, las audiencias han sido categorizadas según su nivel socioeconómico, grado de expectación o proselitismo local.

En el caso de los medios, su observación se ha erigido desde cuatro modelos preponderantes.

El modelo hipodérmico ha planteado el impacto de los mensajes y contenidos sobre la percepción de las audiencias a las cuales considera como manipulables, controlables y predecibles (Zajonc, R., 1968). Las audiencias, desde este modelo, son una extensión de los individuos, ya que si estos son pasivos e indefensos ante el embate de los mensajes, las audiencias son proclives a los discursos persuasivos como disuasivos de líderes de opinión pública; empero, el modelo hipodérmico no consideraba la incidencia de los grupos con los que el individuo interactúa o quiere interactuar (Crano, W. y R. Prising, 2006).

El modelo de influencia social subsanó la carencia del hipodérmico al señalar que la mera presencia de una persona extraña o cercana al individuo repercutía en sus percepciones, creencias, actitudes, decisiones y comportamientos (Guering, B., 1994). El énfasis en el otro abrió el debate en torno a la

mediación de la influencia de los medios sobre la dinámica de los grupos y de estos en el estilo de vida del individuo. Tal proceso se formuló en términos dicotómicos al postular que los mensajes en contra de la norma grupal tendrían un mayor rechazo que aquellos contenidos ajustados a los usos y costumbres de los líderes de opinión grupal. No obstante, los liderazgos son influidos por las bases (Smith, J. y M. Hogg, 2008). Ello llamó la atención de los estudios en la selección de la información, ya que la exposición exhaustiva a mensajes está en función de las creencias y percepciones derivadas de las normas de grupo. Más aún, el modelo de influencia social supone la transferencia directa y horizontal de la información en la que los líderes de opinión pública serían mediadores de los mensajes dirigidos a las audiencias. Al invertirse dicho esquema, se formuló el modelo del doble flujo para explicar los inconvenientes de utilizar a líderes como mediadores de la información. A partir de este modelo, la hipótesis en torno a la cual los medios de comunicación influyen en las audiencias fue replanteada, ya que aquéllas parecen seguir procesos verticales de información más que horizontales y emociona-

les más que deliberados (French, D., et al., 2005).

El modelo de exposición selectiva de la información demostró el supuesto según el cual las audiencias toman sus decisiones en situaciones de riesgo (Flay, B., 1978). O, bien, cuando las decisiones requieren de ser fundamentadas, los mensajes justifican las decisiones tomadas en situaciones de incertidumbre (Schwarz, N. y G. Bohner, 2001). Desde el punto de vista del modelo selectivo, los medios de comunicación y las audiencias son elementos centrales de los procesos comunicativos, pero tal relación no necesariamente es causal, aunque ciertos mensajes logren penetrar las preferencias y sobre todo las decisiones de las audiencias. La selección de la información según el modelo expositivo-selectivo indica un proceso interpersonal en el que la información se difunde gradualmente para regular las decisiones y comportamientos de los individuos a través de las normas de grupo (Eagly, A. y S. Chaiken, 2005).

Por último, el modelo de difusión de innovaciones sostiene que al ser difundida la información por diversos canales, la información se encuentra disponible para su reinterpretación y redistribución entre

los individuos más que en los grupos (Agarwal, R., 2000). A pesar de las normas, los individuos están más expuestos a la influencia de la información, ya que se encuentran inmersos en un sistema vertical de difusión en el cual cualquier persona transmutará los contenidos si aquella supera las barreras comunicativas entre sus semejantes. El modelo de difusión innovadora implica cuatro momentos; acceso, convicción, aceptación y reevaluación (Crano, W. y R. Prisling, 2006). En cada etapa, el individuo parece desprenderse de las normas grupales al procesar la información de un modo tal que le permita competir por la difusión de información que otros individuos con otros medios ya han puesto en marcha.

En síntesis, los medios de comunicación parecen iniciar y terminar el proceso informativo de persuasión o disuasión de las audiencias y los grupos; principalmente las personas que interactúan cercanamente con el individuo mediarán los temas, contenidos y mensajes que los medios han emitido. Así, la formación de actitudes hacia la información que generan los medios de comunicación, la interpretación de las personas cercanas y la opinión de los líderes podrían explicar la construcción de una agenda pú-

blica. Por ello, es menester explicar las funciones y los componentes de las actitudes.

Precisamente, el objetivo del presente trabajo será exponer los modelos de actitudes para explicar la construcción de la agenda pública a través de la opinión pública. Tal ejercicio abrirá la discusión en torno al impacto de los medios de comunicación sobre las decisiones personales a través de las relaciones interindividuales. A medida que los mensajes se intensifican, determinan la diversificación social de sus contenidos y con ello la interrelación entre las personas, misma que inhibirá o facilitará la adopción y procesamiento de información en situaciones de incertidumbre. Es decir, ante la inconmensurabilidad e impredecibilidad de los riesgos, los individuos acceden a información circundante que incide en sus actitudes y propicia la toma de decisiones en referencia al grupo de interés más que de la situación en sí misma o el encuadre correspondiente de los medios. Se trata de un procesamiento de información interpersonal en el que la penetración de la tecnología define los temas y termina el ciclo de influencia, complementando la información que en un principio sesgó de acuerdo a sus objetivos

de expectación.

Los estudios psicológicos de la información y la comunicación han desarrollado cinco modelos para explicar la formación, composición y función de las actitudes. Definidas como asociaciones entre evaluaciones de objetos y comportamientos, las actitudes son disposiciones observables en opiniones, las cuales pueden ser desfavorables o favorables, negativas o positivas. A pesar de que los modelos actitudinales integran variables tales como percepciones, creencias, normas, intenciones y comportamientos, la presente revisión solo se limita a las actitudes en referencia a la construcción de la agenda pública a través de la opinión pública.

### **Teorías y modelos de las actitudes**

La Teoría de la Acción Razonada (TRA, por sus siglas en inglés) plantea que las actitudes son el resultado de creencias en torno a información proveniente de diversas fuentes tales como los medios de comunicación o las personas con las que el individuo se relaciona (véase figura 1). En alusión a la construcción de una agenda pública, los medios de comunicación difunden temas que los individuos

procesan a través de sus actitudes. A medida que los mensajes respecto a un tema penetran en los medios de comunicación, las personas evalúan la información y la asocian con experiencias. De este modo, las actitudes, de acuerdo con la TRA, se forman siguiendo un proceso selectivo de información en el que las creencias delimitan los temas y transforman la información en riesgos o beneficios que los individuos asociarán con comportamientos (Ajzen, I. y M. Fishbein, 2005). La agenda se construye pues siguiendo el supuesto en torno al cual las notas, editoriales, columnas, reportajes, noticiarios, programas o spots activan evaluaciones que los transformarán en objetos de certidumbre o riesgo. En esta etapa, las actitudes diseminarán la información y la categorizarán en un continuo de disposiciones que van desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo (Caligiuri, P., R. Jacobs y J. Farr, 2000). Se trata de una evaluación general que sirve para tomar una decisión respecto a dicha información circundante.

La TRA también explica el proceso de difusión ya que la norma subjetiva, otro componente del modelo deliberado, está relacionada con la actitud y la intención (Aj-

zen, I. y J. Sexton, 1999). Siguiendo el mismo ejemplo, los temas difundidos por los medios de comunicación son nuevamente procesados por el grupo y a través de las normas se infiltran en las decisiones (Armitage, C. y N. Conner, 2001). La TRA también considera que las actitudes y las normas, al estar vinculadas con las intenciones, contribuyen al procesamiento deliberado de la información; aunque las creencias son el filtro principal, las actitudes delimitan la situación y, con base en ello, las decisiones para llevar a cabo un comportamiento (Ajzen, I., 2011).

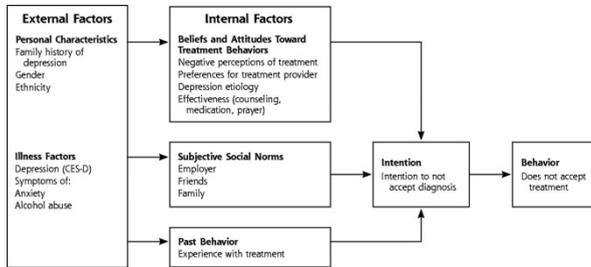
Sin embargo, el tránsito de la información general hacia las disposiciones favorables o desfavorables ameritó una serie de críticas que ocasionaron el replanteamiento del modelo deliberado en uno planificado (Ajzen, I., 2002).

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés) propone que la información es seleccionada por el individuo hasta un punto tal que solo aquella relativa a respuestas contingentes determinaría las asociaciones entre evaluaciones y disposiciones en referencia a la toma de decisiones (véase figura 2). En este sentido, la construcción de la agenda pública sería el resultado de información

delimitada y planificada. En el caso de las democracias participativas y deliberativas, la TPB explicaría la hipótesis de decisión electiva,

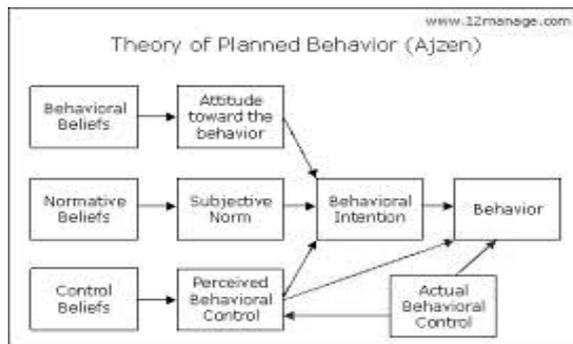
ya que la información, más que la discusión de la misma, propicia una intención y conducta de voto (Albarracín, D. y R. Wyer, 2011).

**Figura 1. Modelo de la Acción Razonada**



Fuente: Ajzen, I. y M. Fishbein (1974).

**Figura 2. Modelo del Comportamiento Planificado**

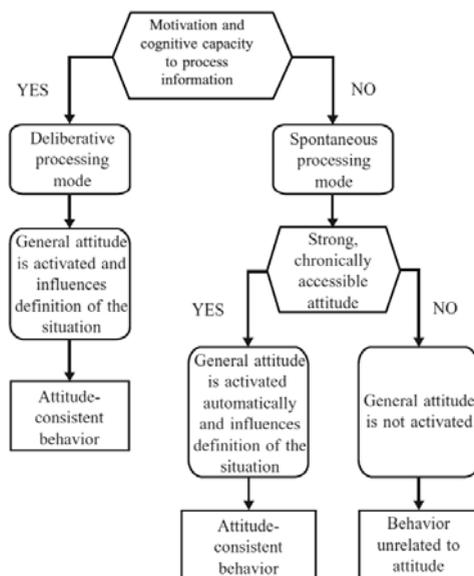


Fuente: Ajzen, I. (1991).

Sin embargo, la información circundante, al ser emocional más que argumentativa, genera una opinión pública asimétrica con las plataformas que consideran a la educación como el sistema de redistribución de la riqueza. Es por ello que la TPB fue complementada por la Teoría del Procesamiento Espontáneo (TAP, por sus siglas en inglés). La TAP se basa en el supuesto según el cual las actitudes, más

que formarse o delimitarse, son activadas por estímulos en la memoria del individuo (Kraft, P., et al., 2005). Es decir, la decisión de cada persona está conectada directamente con el pasado, sin intermediarios cognitivos (Sommer, L., 2011), y la TAP supone que la generalidad de la información facilita el recuerdo de experiencias y la asociación consistente de estas con los comportamientos (véase figura 3).

**Figura 3. Modelo de Procesamiento Espontáneo**



Fuente: Fazio, R., M. Zanna y J. Cooper (1977).

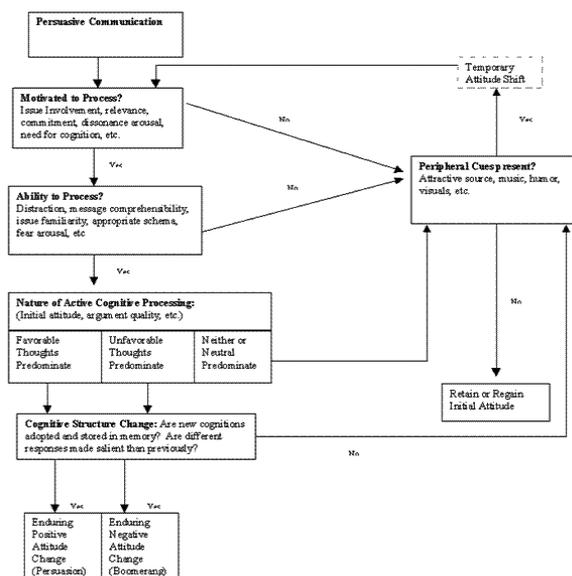
La diversificación de la información activa recuerdos significativos, aunque ello implique su accesibilidad (Bronfenbrenner, U., 1977). Es decir, el procesamiento automático es más factible en aquellas personas que han acumulado experiencias como información (Albarracín, D., H. Wallace y W. Hart, 2012). En contraste, quienes no pueden decodificar la información circundante ven limitado su acceso a la misma y sus actitudes, al no ser activadas, inhibirán un comportamiento sistemático (Cacioppo, J., R. Petty y S. Crites, 1994).

Otro aspecto crítico de la TAP es que tanto experiencias como información son significativas porque tienen un componente afectivo más que cognitivo. Las personas tienden a recordar acontecimientos molares más que moleculares; aquellas experiencias que fueron significativas están almacenadas en la memoria y se activan cada vez que un estímulo las vincula con acciones espontáneas. En cierto modo, la TAP explica la afectivización de la información y la enaltece sobre la racionalidad, aunque no explica lo que sucede con los mensajes que incitan a la discusión. De allí que una democracia deliberativa no tendría cabida en el modelo de procesamiento espontáneo: los

mensajes relativos a los beneficios y los costos de decisiones políticas serían almacenados y empleados como heurísticos. La deliberación pública sería reducida a imágenes o esquemas desde los cuales las acciones serían determinadas.

La Teoría de la Probabilidad de la Elaboración (TEL, por sus siglas en inglés) aproxima su análisis al estudio del procesamiento central o periférico de la información (Briñol, P. y R. Petty, 2004). Si la información incluye más esquemas e imágenes que razonamientos, entonces se trata de un procesamiento periférico que guiará un comportamiento (Cialdini, R., R. Petty y J. Cacioppo, 1981), incluso de un modo sistemático, pero al no cuestionar la información, la posibilidad de cambio será mínima (Johnson, B., G. Maio, y A. Smith-McLallen, 2005). En contraste, la deliberación de la información, resultado de la necesidad de procesar dicho contenido, obligará la discusión de los temas, mensajes u opiniones (Petty, R. y J. Cacioppo, 1984). Tal dinámica permitirá nuevos planteamientos como resultado de la dialéctica entre sistemas persuasivos y evaluación de los mismos (véase figura 4).

**Figura 4. Modelo de Probabilidad de Elaboración**



Fuente: Petty, R. y J. Cacioppo (1984).

La TEL asume que las actitudes solo son intermediarias entre la información emitida por los medios y las acciones de cambio (Petty, R., P. Briñol y Z., Tormala, 2002). En este modelo, los procesamientos deliberado, planificado y espontáneo son complementarios y dependen del mensaje más que de los grupos o las tecnologías (R. Petty y J. Cacioppo, 1986). Sin embargo, en el contexto actual, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

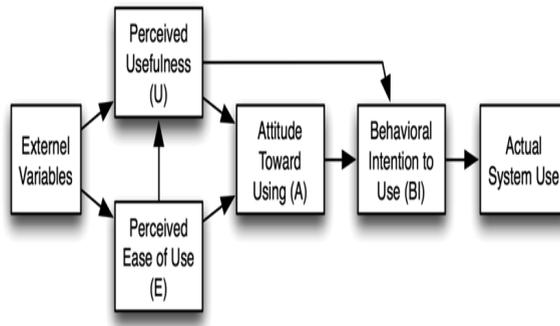
han diversificado, fragmentado, especializado, sintetizado y almacenado todo tipo de información, de tal modo que fue indispensable construir un nuevo modelo para explicar la incidencia ya no de la información en sí, sino de la tecnología que la emite o procesa para que los individuos aspiren a manejarla (Davis, F. y V. Venkatesh, 1996).

La Teoría de la Aceptación de la Tecnología (TAM, por sus siglas en inglés) vincula a la tecnología

y al consumidor a través del procesamiento de información percibida como útil y accesible (Davis, F., 2006). Las actitudes, desde el planteamiento de la TAM, son in-

termediarias entre las expectativas de utilidad y las decisiones de usar una tecnología o dispositivo electrónico (véase figura 5).

**Figura 5. Modelo de Aceptación de la Tecnología**



Fuente; Davis, F. (1989).

En referencia a la construcción de la agenda pública, las actitudes hacia la aceptación de la tecnología, principalmente su accesibilidad y utilidad, son relevantes en una democracia ciberparticipativa, ya que la opinión pública en redes sociales es el medio en el que la evaluación de las políticas públicas determina el juicio social (Davis, F., R. Bagozzi, y P. Warshaw, 1989). La TAM, al suponer que las actitudes son filtros de información relativa a la utilidad de una tecnología, asume que la democracia depende del procesa-

miento tecnológico y cibernético de la información (Davis, F., 1993). Ante tal panorama, las actitudes y las decisiones son solo filtros. La información circula en internet y está disponible sin importar la actitud o la decisión de los usuarios; aparece intempestivamente del mismo modo que la agenda pública, ahora cibernética, ya no depende de los medios de comunicación masiva, sino de los dispositivos tecnológicos cibernéticos. A medida que dicha tecnología es percibida como accesible y útil ya no genera expec-

tación, sino aceptación, adopción y adicción (Venkatesh, V., et al., 2003; Davis, F., 2003). Tal proceso reduce aún más la esfera política o civil deliberativa, sustituyéndolas por una esfera de opiniones y expresiones periféricas.

## Discusión

Los modelos expuestos en referencia a la construcción de la agenda pública a través de la opinión ciudadana han conceptualizado a las actitudes como intermediarias de los procesamientos deliberado o automático, central o periférico, diversificado o selectivo. De esta forma, la incidencia de las normas grupales ha sido reducida a su mínima expresión, mientras que la discusión de los temas ha sido sustituida por heurísticos o emociones. La sustitución del procesamiento deliberado por el procesamiento espontáneo ha influido en la emisión de mensajes cuyo contenido ha sido más esquemático que discursivo. El predominio de imágenes sobre los razonamientos lógicos explica la aceptación de tecnologías y dispositivos electrónicos. Así, la construcción de la agenda pública está imbricada por la percepción de accesibilidad y utilidad. Las eva-

luaciones respecto a los beneficios de una tecnología, entre ellos la diversificación de la información, explican la sustitución de la plaza pública o ágora por las redes sociales digitales.

Si en la democracia deliberativa las actitudes que procesaban la información eran un conglomerado de afectos, intenciones y razones (Bagozzi, R. et al., 1986), ahora la democracia cibernética enfatiza la emergencia de expectativas de utilidad. La diferencia es sustancial: la primera implica una categorización expansiva en donde las actitudes explícitas como implícitas son parte de una red informativa (Overwalle, F. y F. Siebler, 2005). En contraste, la segunda supone un proceso automático interno no deliberado y por ende poco selectivo (Wilson, T., S. Lindsay y T. Schooler, 2000). Incluso, los procesamientos semiautomáticos supondrían arbitrariedades analógicas. Es decir, a partir de imágenes se evalúa la información sin un análisis de su contenido (Hughes, S. y D. Barnes, 2011).

Las democracias del porvenir, según los procesos actitudinales expuestos, están implicadas con acciones futuras en las que actitudes procesadas automática o semiautomáticamente están influidas por

información que en el pasado se vinculó con comportamientos improvisados (Albarracín, D., J. Cohen y G. Kumbale, 2003).

## Referencias

- Agarwal, Ritu, 2000, "Individual Acceptance of Information Technologies", en: Robert W. Zmud (ed.), *Framing the Domains of it Management Research: Glimpsing the Future to the Past*, Pinnaflex, pp. 85-104.
- Ajzen, Icek y Martin Fishbein, 1974, "Factors Influencing Intentions and the Intention Behavior Relation", *Human Relations*, 27, pp. 1-15.
- Ajzen, Icek y Martin Fishbein, 2005, "The Influence of Attitudes on Behavior", en: Dolores Albarracín, Blair T. Johnson, y Mark P. Zanna. (eds.), *The Handbook of Attitudes*, Mahwah, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum, pp.173-221.
- Ajzen, Icek y James Sexton, 1999, "Depth of Processing, Beliefs Congruence, and Attitude Behavior Correspondence", en: Shelly Chaiken y Yaacov Trope (eds.), *Dual Process Theories in Social Psychology*, New York, Guilford, pp. 117-138.
- Ajzen, Icek, 1991, "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Processes*, 50, pp. 179-211.
- Ajzen, Icek, 2002, "Attitudes", en: R. Ballesteros (ed.), *Encyclopedic of Psychological Assessment*, Londres, Sage Publications, pp. 110-115.
- Ajzen, Icek, 2011, "Job Satisfaction, Effort and Performance: a Reasoned Action Perspective", *Contemporary Economics*, 5, pp. 32-46.
- Ajzen, Icek, Nicholas Joyce, Sana Sheikh y Nicole Gilbert Cote, 2011, "Knowledge and the Prediction of Behavior: the Role of Information Accuracy in the Theory of Planned Behavior", *Basic and Applied Social Psychology*, 33, 101-117
- Albarracín, Dolores, Joel B. Cohen y G. Tarcan Kumkale, 2003, "When Communications Collide with Recipient's Actions Effects pre post-Message Behavior on Intentions to Follow the Message Recommendation", *Society for Personality and Social Psychology*, 29, pp. 1-12.
- Albarracín, Dolores, Harry M. Wallace y William Hart, 2012, "How Judgments Change Following Comparison of Current and Prior Information", *Basic and Applied Social Psychology*, 34, pp. 44-55.
- Albarracín, Dolores y Robert S. Wyer, Jr., 2011, "Elaborative and non Elaborative Processing of a Behavior Related Communication", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, pp. 691-705.
- Armitage, Christopher y Mark Conner, 2001, "Efficacy of the Theory of Planned Behavior: a meta Analytic Review", *British Journal of Social Psychology*, 40, pp. 471-499.
- Bagozzi, Richard P., Alice M. Tybout, Samuel Craig y Brian Sternthal, 1986, "The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes", *Journal of Marketing Research*, 16, pp. 88-95.
- Briñol, Pablo y Richard E. Petty, 2004, "Self Validation Processes: the Role of Thought Confidence in Persuasion", en: Geoffrey Haddock y Gregory R. Maio (eds.), *Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes*, Londres, Psychology Press, pp. 205-226.
- Bronfenbrenner, Urie, 1979, *The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press
- Cacioppo, John T., Richard E. Petty y Stephen L. Crites, 1994, "Attitude change", *Encyclopedic of Human Behavior*, 1, pp. 261-270.
- Caligiuri, Paula, Rick R. Jacobs y James L. Farr, 2000, "The Attitudinal and Behavioral Openness Scale: Development and Construct Validation", *International Journal of Intercultural Relations*, 24, pp. 27-46.
- Crano, William D. y Radmila Prisling, 2006, "Attitudes and Persuasion", *Annual Review of Psychology*, 57, pp. 345-374.
- Cialdini, Robert B., Richard E. Petty y John T. Cacioppo, 1981, "Attitude and Attitude Change", *Annual Review Psychology*, 32, pp. 357-404.
- Davis, Fred D., 1989, "Perceived Usefulness,

- Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, 13, pp. 319-340.
- Davis, Fred D. y Viswanath Venkatesh, 1996, “A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments”, *Journal Computer Studies*, 45, pp. 19-45.
- Davis, Fred D., 1993, “User Acceptance of Information Technology: Systems, Characteristics, User Perception and Behavioral Impacts”, *International Journal of Man Machine Studies*, 8, pp. 475-487.
- Davis, Fred D., 2006, “On the Relationship between HCI and Technology Acceptance Research”, en: Ping Zhang y Dennis F. Galletta (cords.), *Human-computer Interaction and Management Information Systems: Foundations*, Nueva York, AMIS, pp. 395-401.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi y Paul R. Warshaw, 1989, “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, 35, pp. 982-1003.
- Dovidio, John F., Samuel L. Gaertner y Tamar Saguy, 2009, “Commonality and the Complexity of Us Social Attitudes and Social Change”, *Personality and Social Psychology Review*, 13, pp. 3-20.
- Eagly, Alice H. y Shelly Chaiken, 2005, “Attitude Research in the 21th Century the Current State of Knowledge”, en: Dolores Albarracín, Blair T. Johnson, y Mark P. Zanna (eds.), *The Handbook of Attitudes*, Mahwah, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum, pp.747-763.
- Fazio, Russell H., Mark P. Zanna y Joel Cooper, 1977, “Dissonance and self-Perception; an Integrative View of each Theory’s Proper Domain of Application”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, pp. 464-479.
- Flay, Brian P., 1978, “Catastrophe Theory in Social Psychology: some Applications to Attitudes and Social Behavior”, *Behavioral Science*, 26, pp. 335-350.
- French, David P., Stephen Sutton, Susie J. Hennings, Jo Mitchel, Nicholas J. Wareham, Simon Griffing, Wendy Hardeman y Ann Louis Kinminth, 2005, “The Importance of Affective Beliefs and Attitudes in the Theory Planned Behavior: Predicting the Intention to Increase Physical Activity”, *Journal of Applied Social Psychology*, 35, pp. 1824-1848.
- Gueing, Bernard, 1994, “Attitudes and Beliefs as Verbal Behavior”, *Behavior Analyst*, 17, pp. 155-163.
- Hughes, Sean y Dermot Barnes, 2011, “The Dominance of Associative Theorizing in Implicit Attitudes Research: Propositional and Behavioral Alternatives”, *Psychological Research*, 6, pp. 465-498.
- Johnson, Blair T., Gregory R. Maio y Aaron Smith-McLallen, 2005, “Communication and Attitude Change: Causes Process and Effects”, en: Dolores Albarracín, Blair T. Johnson, y Mark P. Zanna (eds.), *The Handbook of Attitudes*, Mahwah, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum, pp. 617-669.
- Kraft, Pal, Jostein Rise, Stephen Sutton y Espen Roysamb, 2005, “Perceived Difficulty in the Theory of Planned Behavior: Perceived Behavioral Control or Affective Attitude?”, *British Journal of Psychology*, 44, pp. 479-496.
- Overwalle, Frank van y Frank Siebler, 2005, “A Connectionist Model of Attitudes Formation and Change”, *Personality and Social Psychology Review*, 9, pp. 231-274.
- Petty, Richard E. y John T. Cacioppo, 1984, “The Effects of Involvement on Responds to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, pp. 69-81.
- Petty, Richard E. y John. T. Cacioppo, 1986, “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp. 123-162.
- Petty, Richard E., Pablo Briñol y Zakary L. Tormala, 2002, “Thought Confidence as a Determinant of Persuasion: the Self Validation Hypothesis”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, pp. 722-741.
- Schwarz, Norbert y Gerd Bohner, 2001, “The Construction of Attitudes”, en: Abraham Tesser y Norbert Schwarz (eds.), *Interpersonal processes Blackwell Handbook of Social Psychology*, Oxford, Reino Unido, Blackwell, pp. 436-457.
- Smith, Joanne R. y Hogg, Michael A., 2008, “Social Identity and Attitudes”, en: William D. Crano y Radmila Prislin (eds.), *Attitudes and*

- Attitude Change*, Nueva York, Psychology Press, pp. 337-360.
- Sommer, Lutz, 2011, "The Theory Planned Behavior and the Impact of Past Behavior", *International Business y Economic Research Journal*, 10, pp. 91-110.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis y Fred D. Davis, 2003, "User Acceptance of Information Technology: toward a Unified View", *Mis Quarterly*, 27, pp. 425-476.
- Wilson, Timothy D., Samuel Lindsay y Tonya Y. Schooler, 2000, "A Model of Dual Attitudes", *Psychological Review*, 107, pp. 101-126.
- Zajonc, Robert B., 1968, "Attitudinal Effects of Mere Exposure", *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, pp. 1-27.

*Recibido:*

*20 de junio de 2013*

*Aceptado:*

*26 de junio de 2013*