

EVALUACIÓN COGNITIVA Y REACCIÓN EMOCIONAL A LA VARIACIÓN DE LA AMENAZA Y EL EMISOR EN LAS ADVERTENCIAS CONTRA PRODUCTOS ADICTIVOS: PROPOSICIONES DE INVESTIGACIÓN*

*Yaromir Muñoz Molina***

*Jean-Charles Chebat****

* El presente artículo está basado en el marco conceptual de la propuesta de tesis doctoral del primer autor. El artículo se recibió el 26-04-2007 y se aprobó el 01-06-2007.

** Candidato a doctor en Administración, opción Mercadeo, en HEC Montreal, bajo la supervisión del profesor Jean-Charles Chebat, 2007; magíster en Dirección Comercial y Marketing, Instituto de Empresa, Madrid, España, 1996; especialista en Mercadeo, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia, 1994; psicólogo, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia, 1992. Profesor asociado del Departamento de Mercadeo, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. Coordinador del grupo de investigación *Grupo de estudios en mercadeo*, reconocido y categorizado por Colciencias. Correo electrónico: yaromir.munoz@hec.ca

*** PhD in Sociology, University of Montreal, Canada, 1976; MBA in Marketing, Laval University, Canada, 1969; Marketing, Ecole Supérieure de Commerce de Paris, France, 1968. Profesor titular de la HEC Montréal. Director de la Chaire de gestion des espaces commerciaux et du service à la clientèle. Correo electrónico: jean-charles.chebat@hec.ca

Evaluación cognitiva y reacción emocional a la variación de la amenaza y el emisor en las advertencias contra productos adictivos: proposiciones de investigación

RESUMEN

Las advertencias sobre productos adictivos pretenden informar y prevenir sobre riesgos potenciales para la salud y el comportamiento, debidos a su uso y abuso. El objetivo de este trabajo es analizar las implicaciones en el procesamiento de la información, en las respuestas emocionales y en el posible cambio de actitud por la variación de dos condiciones importantes de la comunicación: la amenaza en el contenido de los mensajes y la naturaleza del emisor. Con este propósito se hace una revisión conceptual sobre diversos aspectos que afectan la eficacia de las advertencias, se examina el papel persuasivo de la amenaza en la comunicación y del emisor del mensaje y, finalmente, se discute el peso de algunas variables personales que afectan el procesamiento de la información. Estos argumentos dan pie a un conjunto de proposiciones de investigación sobre el proceso cognitivo de interiorización de tales mensajes y la forma como puede afectar la actitud. La base conceptual del trabajo es una combinación del modelo de *Elaboration Likelihood Model* (ELM) con la teoría de la motivación a la protección (TMP).

Palabras clave: advertencias, amenaza, respuestas cognitivas, respuestas emocionales, actitud, intención.

Cognitive Evaluation of and Emotional Reaction to Variations in the Threat and in the Issuer Seen in Warnings against Addictive Products: Research Propositions

ABSTRACT

Warnings against addictive products inform the public about potential health and behavioral risks caused by the use and abuse of such products, in order to minimize such risks. This paper analyzes the aspects of information processing, emotional responses, and possible changes of attitude due to variations in two important conditions for such communications: the threat in the message contents and the nature of the issuer. To do so, this paper offers a conceptual review of diverse aspects that affect the efficacy of the warnings, it examines the persuasive role of the threat in the communication and of the issuer of the message and, finally, it discusses the weight of some personal variables that affect information processing. Such arguments give rise to a set of propositions for research on the cognitive process of interiorization that such messages have and on how a person's attitude may be affected. The conceptual basis for this paper is a combination of the elaboration likelihood model (ELM) and of the protection motivation theory (PMT).

Key words: Warnings, threat, cognitive responses, emotional responses, attitude, intent.

Introducción

Es ampliamente reconocido el rol económico de productos considerados adictivos como el cigarrillo, el alcohol y los juegos de azar. Sin embargo, son alarmantes las consecuencias generadas por su uso y abuso en los individuos y en las sociedades. Por ejemplo, cerca de 275 millones de personas en el mundo padecen cáncer de pulmón debido al consumo de tabaco, que lo sitúan en la segunda causa de muerte con cerca de cinco millones de víctimas anuales (World Health Organization, 2006). En Colombia, el Instituto Nacional de Cancerología señala que unos 18.000 colombianos mueren anualmente por enfermedades relacionadas con el tabaco y, en Canadá, el cigarrillo es la principal causa de deceso, con una cuota anual de 45.000 personas (Canadian Tobacco Control Research Initiative [CTCRI], 2006).

En cuanto a los juegos de azar, el incremento del juego patológico, especialmente asociado con las máquinas tragamonedas, no cesa de preocupar a los actores en materia de prevención y tratamiento (Leblond, 2004). Esfuerzos realizados en diversos países indican que estas consecuencias se pueden prevenir y merecen, por lo tanto, que las políticas orientadas a tal fin sean revisadas constantemente en busca de estrategias más eficaces (Andrews y Netemeyer, 1996).

Un mecanismo utilizado en materia de información y prevención sobre productos y comportamientos adictivos, especialmente en el dominio del tabaquismo, es el uso de las advertencias (*warnings*). Su efectividad, sin embargo, ha sido cuestionada por algunas investigaciones, que señalan aspectos críticos

como la falta de novedad de los mensajes, la irrelevancia de su contenido, la habituación generada por la sobreexposición, la dificultad en recordarlos (Cox III, Wogalter, Stokes y Tipton Murff, 1997), y la falta de metas específicas en la comunicación (Krugman, Fletcher, Fox, Fischer y Rojas, 1994).

Para contrarrestar estos aspectos críticos, la variación de los mensajes ha sido una estrategia apropiada. Por ejemplo, Canadá fue pionero en el uso, a partir del 2000, de un conjunto de 16 advertencias contra el cigarrillo, compuestas de textos e imágenes que ocupan la mitad de la cajetilla por lado y lado (véase Anexo). Esta estrategia ha mejorado su visibilidad e incrementado su efectividad (Nilsson, 1999).

La misma medida fue adoptada luego en Brasil, Australia, Uruguay, Venezuela y algunos países de la Comunidad Económica Europea. Lo novedoso radica en la variación aleatoria del contenido del mensaje, incluidos diversos contenidos para señalar, de una u otra forma, los efectos negativos de fumar. Sin embargo, a pesar de que algunos estudios han analizado su impacto en los receptores de manera global, hasta la fecha ningún estudio publicado ha comparado la eficacia de diferentes grados de amenaza (baja, intermedia y alta) en la prevención del consumo de tabaco.

La credibilidad del emisor del mensaje ha sido identificado como otro aspecto crítico de las advertencias (Wogalter, Kalsher y Rashid, 1999), que son emitidas, generalmente, por entidades gubernamentales. Por ejemplo, en Canadá el emisor es Salud Canadá; en Venezuela, el Ministerio del Poder Popular para la Salud, y en Colombia, un

acuerdo legislativo, Ley 30 de 1986, el cual impide en cierta forma la atribución del mensaje a una entidad visible. Al respecto, no existen referencias de estudios que indiquen la eficacia de tales acuerdos de ley, pero sí algunas que demuestran, en otros contextos diferentes al latinoamericano, que las entidades gubernamentales no gozan de suficiente confianza y credibilidad como para ser las promotoras de tales mensajes (Lirtzman y Shuv-Ami, 1986).

Lo anterior nos motiva a ofrecer un conjunto de proposiciones de investigación con el siguiente propósito: determinar el nexo entre amenaza-emisor, cambio de actitud e intención, mediado por las respuestas cognitivas y emocionales en el ámbito de las advertencias. Específicamente, nuestro interés es reflexionar alrededor de las siguientes preguntas: ¿cuál grado de amenaza resulta más efectivo para promover cambio de actitud e intenciones de comportamiento entre los consumidores y los no consumidores de estos productos? ¿Cuál es el rol de las respuestas emocionales a la amenaza en las advertencias? ¿Qué tanta efectividad se logra con emisores alternativos diferentes a entidades del gobierno? Y, finalmente, ¿de qué forma el involucramiento (*involvement*)¹ con el

mensaje modera el tratamiento de la información en el caso de las advertencias?

Para nuestro propósito, la discusión se circunscribe a dos ámbitos de uso de las advertencias. En primer lugar, están aquellas utilizadas para productos con componentes químicos que generan alta dependencia, como es el caso del tabaco; en segundo lugar, están las que se utilizan para un comportamiento asociado con el uso de un producto sin la presencia de sustancias adictivas, como es el caso de la dependencia al juego, mejor conocida como juego patológico. El primer caso es común en muchos países (por ejemplo: Canadá, Venezuela, Brasil, Australia, entre muchos otros) como parte de las medidas de prevención; el segundo caso, un incipiente tema de debate entre académicos y responsables de la salud pública (Netemeyer et al., 1998).

Aunque implican problemáticas muy diversas, la base conceptual propuesta en este trabajo permite hacer una reflexión aplicable a los dos campos. Dicha base es una combinación de dos modelos ampliamente reconocidos tanto en psicología como en la literatura sobre *marketing*: el modelo de probabilidad de elaboración (*Elaboration Likelihood Model*: ELM), de Petty y Cacioppo (1986), y la teoría de la motivación a la protección (TMP), de Rogers (1975).

Ambas teorías proveen un marco conceptual apropiado para establecer el nexo entre el procesamiento de la información (incluidas las respuestas emocionales), el cambio de actitud y la intención (evitar, reducir o abandonar los productos mencionados) en el contexto de las advertencias. En los apartados que siguen se revisan conceptos importantes den-

¹ La palabra *involvement* no tiene una traducción exacta al español; los términos *relevancia* e *involucramiento* suelen utilizarse porque son los que mejor reflejan el sentido de aquella palabra. La *relevancia* se refiere a la cualidad o condición de importancia y de significación acordada a una actividad o a un mensaje, mientras el *involucramiento* se refiere a la importancia acordada a una actividad y el modo en que la persona se compromete con ella. Para efectos de este trabajo se usará la palabra involucramiento.

tro del análisis de las advertencias y se examinan aspectos relativos a su eficacia.

1. El uso de advertencias contra el cigarrillo y los juegos de azar

El uso de advertencias contra productos nocivos pretende, principalmente, forzar la atención del usuario para que visualice las consecuencias sobre su salud. En Colombia, la Ley 30 de 1986 reglamenta el uso de advertencias en las etiquetas de productos, como el cigarrillo y el licor. En el caso del cigarrillo la leyenda dice: “El tabaco es nocivo para la salud” y ocupa una minúscula parte de la etiqueta. En Canadá, el tema de las advertencias es de mucho interés en materia de salud pública (CTCRI, 2006), tanto que se ha convertido en un país líder por su agresiva política de lucha contra el tabaquismo.

En Latinoamérica se ha registrado un cambio positivo hacia el fortalecimiento de medidas más drásticas en ese terreno. En esa dirección, tres países van a la vanguardia en el uso de las advertencias para prevenir el consumo de cigarrillo: Venezuela, Brasil y Uruguay. Cabe resaltar el caso de Venezuela, donde se ha dado una verdadera revolución al poner en marcha en el 2006, en asocio con el gobierno del Canadá, una estrategia de prevención bastante agresiva, en el sentido que utiliza las advertencias más fuertes y de mayor tamaño de la región. Su evaluación es actualmente objeto de estudio (Paz Martínez, 2007).

En cuanto al juego compulsivo, el uso de advertencias para prevenirlo no ha sido adoptado todavía en ningún país, pero la

discusión, especialmente en relación con las máquinas tragamonedas y sus versiones electrónicas, ha comenzado a promover ideas en torno al tema (Netemeyer et al., 1998). Los pocos estudios efectuados al respecto han sido de laboratorio, y su principal característica es que pretenden, a través de su uso, contrarrestar las creencias irracionales sobre el juego y el azar, las cuales alimentan y fortalecen en los jugadores la ilusión de control (Langer, 1975). Este concepto explica el modo como ciertos jugadores creen tener un control sobre los resultados del azar a través del desarrollo de habilidades especiales que los empuja a jugar más y más, con el ánimo de recuperar las pérdidas sufridas en apuestas anteriores (Floyd, Whelan y Meyers, 2006).

Dado que el uso de advertencias pretende que el mensaje sea interiorizado, a continuación se revisan algunas de las variables que inciden en tal proceso. Para ello se examinan tres conceptos fundamentales identificados regularmente en la literatura sobre el tema, a saber, la codificación, la comprensión y el comportamiento (Rogers, Lamson y Rousseau, 2000). Estas dimensiones, relacionadas con aspectos personales implicados en el hecho de escrutar un mensaje, afectan claramente su efectividad. Cabe anotar, sin embargo, que en muchos de los estudios analizados por los autores mencionados en este párrafo faltaría reseñar el cambio de actitud como una fase previa a un nuevo comportamiento, el cual será analizado con detalle al exponer las proposiciones de investigación derivadas de nuestro modelo, pues se trata de una variable central en el proceso persuasivo (Fishbein y Ajzen, 1975).

1.1 Codificación del mensaje

Codificar implica el traspaso del mensaje en una representación mental. La combinación de texto e imágenes suele lograr mayor contundencia en la codificación de las advertencias (Hammond, Fong, McDonald, Cameron y Brown, 2003), pues es bien conocido el poder persuasivo de las imágenes, ya que tienen la propiedad de enfatizar problemas como pulmones deteriorados o dientes en mal estado y amarillosos.

La codificación de un mensaje, desde una perspectiva cognitiva, facilita la construcción de recuerdos y de un discurso sobre el tema. En este sentido, los investigadores han encontrado que aquellos individuos que evocaban en sus conversaciones las advertencias contra el cigarrillo exhibían mejor disposición de cambio de actitud frente a éste que aquellos quienes no abordaban el tema (Hammond, Fong, McDonald, Brown y Cameron, 2004). En ese caso, puede decirse que el proceso de codificación se asocia con experiencias previas y con la habilidad y la motivación del individuo para tratar la información (Petty y Cacioppo, 1986). La codificación nutre un proceso más amplio llamado *comprensión*.

1.2 Comprensión

La comprensión de un mensaje es un proceso afectado por muchos aspectos. Por un lado, inciden las características del mensaje; por el otro, las del receptor, entre las cuales ya se mencionaron la motivación y la capacidad para procesar la información. Esta última característica es clave, pues si el receptor no comprende el contenido, se sacrifica la efectividad del mensaje —por ejem-

plo, algunos fumadores consultados sobre los efectos del benceno y del monóxido de carbono en la salud fueron incapaces de responder acertadamente— (Enviro-nics Research Group Limited [ERGL], 2003). El estudio mostró que poca gente era capaz de asociar tales sustancias químicas con efectos sobre la salud. Dicho de otro modo, la forma y el contenido del mensaje afectan su eficacia (Chebat, Gelin-as-Chebat, Hombourger y Woodside, 2003).

En cuanto a los aspectos del receptor que afectan la eficacia de los mensajes, Rogers et al. (2000) subrayan que la edad y la familiaridad con los estímulos afectan la comprensión de símbolos y de texto. Igualmente, el esfuerzo requerido por el usuario para interpretar mensajes relativamente vagos por su amplitud (por ejemplo, “nocivo para la salud”) resulta ineficaz, debido a la carencia de referentes precisos sobre lo que se agruparía en dicha expresión. Al respecto, ha sido escaso el interés académico por indagar cómo se ocupa el funcionamiento cognitivo en analizar las advertencias. En la literatura sobre el tema se encontraron solamente dos estudios que incluyen el procesamiento cognitivo, tal como lo conciben Petty y Cacioppo (1986). A continuación los comentamos.

Con la técnica de *respuestas cognitivas* para el diagnóstico de la efectividad persuasiva de diferentes tipos de advertencias, un grupo de investigadores estadounidenses encontró que el 61,2% de los pensamientos generados por los participantes estaban constituidos de argumentos a favor o en contra de la advertencia (Andrews, Netemeyer y Durvasula, 1993), lo cual muestra el involucramiento con el mensaje.

Otro hallazgo consistió en que los argumentos a favor servían de mediadores entre la actitud y el comportamiento, y favorecían la actitud hacia la advertencia. Por su parte, Hammond et al. (2004) hallaron que cuando los individuos generaban pensamientos en torno a las advertencias contra el tabaco, la intención de disminuir o abandonar el producto era más alta. Lo anterior implica que los pensamientos generados por las advertencias desempeñan un papel significativo en la explicación de las actitudes postadvertencia.

1.3 Intención y comportamiento

El tercer concepto identificado en la literatura se relaciona directamente con el comportamiento. Una de las metas deseadas de las advertencias es mover hacia comportamientos nuevos y estables. Entre los hallazgos significativos sobre el rol de las actitudes y su nexo con el comportamiento se encuentra que, sometidos a advertencias sobre el riesgo de conducir embriagado, las intenciones y el acto de beber permanecían intactos entre los llamados bebedores fuertes, contrariamente a los bebedores ocasionales y los no bebedores, quienes se sentían más confiados en su actitud hacia el mensaje y hacia una conducta responsable (MacKinnon y Lapin, 1998). Estos estudios nos remiten al tema de la efectividad de las advertencias, por ello a continuación examinamos brevemente diversos factores que inciden en ella.

1.4 Efectividad de las advertencias

De manera sintética se puede resumir que en torno a la efectividad de las advertencias se han creado dos grupos relativamente

opuestos. Por un lado, los que argumentan que funcionan bien, son creíbles y convincentes (Andrews, Netemeyer y Durvasula, 1990; Crane y MacLean, 1996). Por el otro, figuran los que argumentan que las advertencias no son suficientemente convincentes (Brubaker y Mitby, 1990) y que pueden generar un efecto retroactivo, o sea, el efecto contrario al esperado (Snyder y Blood, 1992).

La escasa efectividad es explicada por varias razones. En primer lugar, por las dificultades para percibir el mensaje, debidas al uso de tipografía muy pequeña o ilegible (MacKinnon y Fenaughty, 1993). Éste sería el caso de las advertencias en las cajetillas de cigarrillos en Colombia, cuya tipografía es muy pequeña y poco visible. El fenómeno de la habituación también incide en la percepción de un mensaje debido a que la familiaridad con el estímulo tiende a convertirlo en parte del paisaje perceptible, lo cual disminuye la atención a la información que suministra (Greenfield, Graves y Kaskutas, 1999).

En segundo lugar, por la escasa efectividad, sobre todo en ciertos segmentos de la población, que puede producirse por el marcado énfasis en el tema de los efectos negativos sobre la salud (Slovic, 2000; Slovic, Fischhoff y Lichtenstein, 1980). Conviene resaltar, sin embargo, que dicho argumento, a menudo irrelevante para los jóvenes quienes se consideran invulnerables y están menos prestos que los adultos a valorar su salud (Goldman y Glantz, 1998), no puede dejarse de lado, debido a que es importante para personas de otros rangos de edad (Beaudoin, 2002) y para quienes poseen alto compromiso con el tema.

Lo anterior hace pensar que las advertencias también deben segmentarse y que es urgente identificar mensajes apropiados para la gente joven, como las consecuencias del fumar sobre la apariencia física y la estética (Smith y Stutts, 2003) o el aspecto normativo de aprobación-desaprobación (Pechmann, Zhao, Goldberg y Reibling, 2003).

1.5 Aspectos utilizados para reforzar la efectividad de las advertencias

Según diversos estudios, la efectividad de las advertencias se incrementa con el retoque de aspectos del diseño (Swasy, Mazis y Morris, 1992) y del contenido (Gorn, Lavack, Pollack y Weinberg, 1996), pues la forma de presentar el mensaje tiene un impacto significativo en la manera en que los consumidores responden a él (Beltramini, 1988). Los hallazgos empíricos indican que las advertencias son más efectivas cuando combinan texto con imágenes impresionantes, que cuando usan sólo texto (Golmier, Chebat y Gélinas-Chebat, 2007). Prueba de ello es la efectividad de las nuevas advertencias usadas en Canadá, en cuanto a fomentar la intención de dejar de fumar (Hammond et al., 2004).

Conviene resaltar que en el terreno de las advertencias existe, a menudo, una necesidad expresa de probar formas alternativas, tanto verbales como visuales, de la comunicación para mejorar su efectividad (DeCarlo, 1997). Siguiendo esta sugerencia, consideramos que el hecho de variar la amenaza, al igual que proponer emisores alternativos, va en la línea de las modificaciones pertinentes para que las advertencias alcancen su objetivo de prevención. A continuación expone-

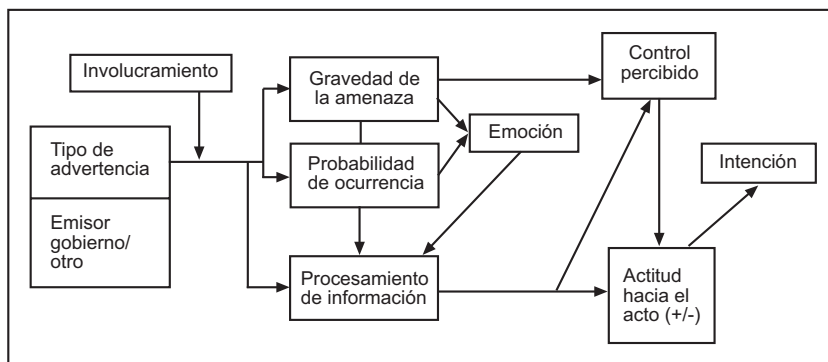
mos el marco conceptual de las propuestas de investigación.

2. Marco conceptual y proposiciones de investigación

El modelo propuesto explica el lugar del procesamiento de información (Gráfico 1), a la luz de dos modelos conceptuales ampliamente reconocidos en psicología. En esta parte conviene tener presente que, dentro del modelo propuesto para argumentar las proposiciones de investigación, las variables incluidas al inicio del texto, a saber, la codificación y la comprensión desempeñan un papel importante y se ven reforzadas por las condiciones de motivación, así como de la habilidad que posee el individuo para tratar la información, que se exponen al momento de revisar los postulados del modelo ELM.

En el modelo de la motivación a la protección mejorado (Tanner, Hunt y Eppright, 1991) se contempla la importancia de una respuesta emocional que se atenúa según el comportamiento de respuesta y el control percibido. Este último ligado a la noción de cambio de actitud serán los que afecten la intención.

Gráfico 1
Modelo propuesto



Nota: actitudes positivas se refieren a las actitudes favorables hacia el producto y negativas se refieren específicamente a parar o evitar el fumar (o el jugar).

Fuente: elaboración propia basados en el ELM y la TMP.

2.1 Modelo de probabilidad de elaboración

El punto de partida de nuestra propuesta lo constituye el modelo de probabilidad de elaboración (ELM, por su sigla en inglés), que postula que la eficacia de un mensaje se logra cuando los receptores están motivados y tienen la capacidad para decodificar y comprender dicho mensaje. Ambas condiciones hacen parte de un procesamiento cognitivo profundo y elaborado (Mick, 1992). En esa perspectiva se admite que la información que la gente genera acerca de sí misma es el determinante más importante de la persuasión (Cialdini, Petty y Cacioppo, 1981).

Por tal razón, el propósito es ofrecer una perspectiva teórica que permita examinar el valor de los pensamientos generados por las advertencias y la forma en que éstos afectan las actitudes existentes y los posibles cambios que allí ocurren. Luego, bajo la premisa de que un procesamiento profundo

de la información es la base del cambio de actitud, se desea determinar el peso de las respuestas emocionales en dicho tratamiento y, por supuesto, en el cambio de actitud.

El modelo ELM es una teoría general del cambio de actitud que propone la existencia de dos rutas para la persuasión. La ruta central significa que los individuos analizan cuidadosamente los méritos de la información que se les presenta; eso es lo que se denomina *procesamiento de la información* en el Gráfico 1, y que se conoce solicitando a la persona que liste todos los pensamientos que se le ocurren en respuesta a un mensaje. Estos pensamientos se codifican para determinar su intensidad y profundidad (Mick, 1992). En ausencia de motivación para tratar la información, Petty y Cacioppo (1986) sostienen que la gente opta por la ruta periférica, la cual se basa en el hecho de que algunos aspectos del mensaje, ajenos al argumento central, como la forma, la música, la voz o el emisor son tomados en cuenta para inducir el cambio de actitud.

Un componente central del modelo ELM es el involucramiento. Éste se refiere a la importancia que el tema objeto de la comunicación reviste para el sujeto. Un alto involucramiento implica que la motivación para procesar información también es alta. En nuestro caso, el involucramiento previsto gira en torno a la salud, al cuidado personal, a la orientación temporal y a las posibles consecuencias tanto físicas como sociales del comportamiento enfocado (fumar o apostar dinero). El otro aspecto central del modelo ELM es la capacidad del sujeto para tratar el mensaje, que se refiere a las habilidades requeridas para que un mensaje sea comprendido. Según el ELM, la ruta central del procesamiento de información implica que si motivación y capacidad están presentes, la probabilidad del cambio de actitud es alta.

Lo que el modelo ELM no contempla es precisamente la carga emocional de los mensajes, ya que se limita a aspectos estrictamente racionales valorados a partir de la importancia que el individuo le otorga. De ahí que sea necesario tener una teoría complementaria para observar cómo se afecta el procesamiento de la información. Ello justifica el recurso a la TMP.

2.2 Teoría de la motivación a la protección

La TMP fue originalmente planteada como un marco conceptual para entender los efectos de la amenaza en la comunicación (Rogers, 1983). Luego de una profunda revisión de sus fundamentos, la teoría comenzó a ser utilizada como un marco de comprensión de la comunicación persuasiva, que ponía el relieve en el proceso cognitivo y en la forma como

éste afectaba el cambio de comportamiento (Boer y Seydel, 1995).

El punto de partida de las teorías sobre el temor y el miedo es que si un mensaje logra evocar tales emociones en el receptor, éste se motiva a reducirlas. La teoría de Rogers sostiene que frente a una amenaza, dos condiciones son necesarias para movilizar una respuesta: la vulnerabilidad percibida y la gravedad de la amenaza. Es de anotar que si la gravedad de la amenaza es muy alta, cabe la probabilidad de que se desencadenen respuestas como evitar deliberadamente el mensaje, descontar la amenaza a través del razonamiento o negar su relevancia personal (Eagly y Chaiken, 1993).

El modelo de Rogers basa sus postulados en la teoría de la evaluación cognitiva de Lazarus (1968), la cual sostiene que ante cualquier evento amenazante, primero, ocurre una evaluación cognitiva; luego, una respuesta emocional se desencadena, y, finalmente, se adopta un comportamiento para enfrentar la situación. Por ejemplo, si un mensaje sobre seguros a la propiedad muestra que el receptor puede perder todo en un incendio o un robo, la evaluación de las consecuencias y el miedo de que eso ocurra serán motivadores más que suficientes para tomarlo.

Las variables del modelo de la TMP permiten explicar la evaluación inicial que hace un individuo frente a una amenaza cualquiera. La primera de ellas es su gravedad (qué tan delicadas son las consecuencias de la amenaza, por ejemplo, del cáncer o quedar en la ruina) y la segunda es qué tan vulnerable se siente frente a ella (probabilidad de contraer el cáncer o quedar en la ruina)

(Tanner et al., 1991). Siguiendo este razonamiento, la noción de vulnerabilidad sentida permitiría entender también la baja eficacia de los mensajes que enfatizan las consecuencias para la salud a largo plazo orientados a la gente joven (Johnson, Boles, Kleber, Vaughan y McVeigh, 2000).

En respuesta a la ansiedad o al miedo, la TMP indica que los individuos suelen dotarse de argumentos para justificar sus acciones. De este modo la actitud frente a un producto y el peso de la experiencia previa modifican las respuestas a las advertencias (Andrews et al., 1990), pues muchos individuos reconocen el potencial daño a la salud provocado por el cigarrillo, pero no están dispuestos a cambiar su comportamiento, en cuyo caso el problema no es atribuible a fallas en la advertencia, sino a la convivencia del individuo con sus inconsistencias cognitivas. Por ejemplo, algunos fumadores tienden a minimizar los riesgos de fumar admitiendo que los cigarrillos pueden hacer daño a su salud, pero sólo a condición de exceder un cierto número por día (Murray y Cracknell, 1980).

Según Rogers, muchos de los comportamientos con los que se compromete la gente dependen del control percibido sobre ellos. Dicho control es definido como la percepción de lo fácil o difícil que es actuar de un cierto modo. Así, al postular una relación entre el control y la intención, la teoría asume que la gente se compromete en comportamientos en la medida en que ellos creen tener control, esto es, en la medida en que tienen confianza en sus habilidades para comportarse de un cierto modo. Por ello decir “voy a dejar de fumar” implica una sentencia y una

acción potencial en la cual si el control es débil (por ejemplo: no ser capaz de dejarlo), el individuo podrá ser objeto de burlas de parte de sus pares y familiares.

Dos aspectos centrales de nuestra propuesta son las nociones de *actitud hacia el comportamiento* y el *control percibido*. Esto lleva a reconocer dos tipos de actitudes: aquellas positivas hacia el objeto o el comportamiento –por ejemplo, fumar, la cual es aprendida y reforzada por comportamientos previos– (Andrews et al., 1993) y las negativas frente al mismo objeto o comportamiento –por ejemplo, “fumar es malo”–, pero coexisten si el control percibido sobre un nuevo comportamiento –por ejemplo, abandonar el cigarrillo– es débil. No obstante, cuando se percibe la habilidad para comportarse en ese nuevo comportamiento y hay voluntad de acción, en ese momento se ha incorporado la advertencia. A continuación se examinan los aspectos relacionados con la amenaza y el procesamiento de la información, y luego el tema del emisor.

2.3 Grados de amenaza en las advertencias y el procesamiento de la información

Entre las críticas a las advertencias se mencionó que suelen ser estáticas, tener poca variación, estar hechas de tipografía muy pequeña y de mensajes imprecisos e irrelevantes; además de que las discusiones para modificarlas son escasas. Para lograr tratamiento de la información por parte del individuo se requiere precisamente variar el contenido, incrementar la tipografía, introducir imágenes y segmentar en cierta forma los mensajes (Hammond, Fong, McDonald,

Brown y Cameron, 2006). Por ello el recurso amenaza parece prometedor.

Las amenazas y los llamamientos al miedo han sido ampliamente usados en la publicidad (Wheatley, 1971) y muy poco en las advertencias (a excepción de los casos mencionados en algunos países). Los llamamientos al miedo suelen usarse para crear ansiedad y tensión (LaTour y Zahra, 1989), lo cual, a su turno, pretende estimular algunos mecanismos para evitar los riesgos potenciales. Lo que interesa movilizar en el individuo es el sentido del riesgo y la vulnerabilidad.

Los resultados de la investigación sobre el recurso al miedo oscilan entre los que sostienen que sus efectos son en U inversa y los que argumentan que hay una relación lineal. Los defensores de la respuesta en U inversa arguyen que hay un punto óptimo para convencer a los receptores (Janis, 1967). En contraste, la perspectiva de la relación lineal argumenta que a mayor amenaza, más miedo, lo cual es más eficaz (Sutton, 1982). Nuestra posición inicial se funda en la idea de la relación lineal de Sutton, es decir, suponemos que a mayor amenaza, mayor efectividad de las advertencias; sin embargo, conviene tener en cuenta la variable *compromiso* (del modelo ELM), que puede moderar esta relación así: a más alto compromiso, el grado más bajo de amenaza sería tan efectivo como un grado alto.

En cuanto a las advertencias, la inserción de imágenes y texto amenazantes mejora notoriamente su efectividad, sobre todo entre los no fumadores, quienes reportaron que sentían más ansiedad al recibir mensajes

impactantes (Nilsson, 1999), lo que implicaba a su vez entre los fumadores una intención más fuerte de dejar el cigarrillo (Hammond et al., 2004).

Como se ha indicado, el interés es evaluar, en las advertencias, el efecto de la variación de la amenaza en el procesamiento de información y en la intención. Con este propósito, y siguiendo los planteamientos de Hammond et al., se deduce que a más fuerte amenaza, mayor será el efecto en la intención de abandonar o reducir el consumo de cigarrillo (igual resultado para el caso del juego compulsivo). Al tiempo, a más fuerte amenaza, los no fumadores mantendrán más firme su posición negativa frente al cigarrillo.

Proposición 1. Mientras más fuerte es la amenaza en las advertencias, más profundo es el procesamiento de la información y más previsible será el cambio de actitud en la dirección esperada (por ejemplo, reducir o abandonar el tabaco, evitar apostar en los juegos de azar).

2.4 Importancia personal

La noción de importancia se relaciona con el concepto de involucramiento, expuesto en el marco del modelo ELM, y afecta positivamente la codificación y la comprensión de un mensaje. Ello implica que si el mensaje tiene aspectos que se integran a experiencias personales, el compromiso será más elevado, igual ocurre si el mensaje contiene referencias personalizadas. Gorn et al. (1996) encontraron que las advertencias mejor calificadas fueron las que contenían referencias personales como “usted” o “sus” y las que señalaban consecuencias del hecho de con-

ducir embriagado más realistas, relevantes y generadoras de ansiedad. La importancia personal o relevancia lleva a que los individuos sean sensibles incluso a grados bajos de amenaza para comportarse de modo diferente. Con base en lo anterior se propone lo siguiente:

Proposición 2a. En presencia de alto compromiso, el grado más bajo de amenaza será considerado óptimo para lograr un cambio de actitud a través del procesamiento profundo de la información.

Proposición 2b. En presencia de bajo compromiso, el grado más alto de amenaza será considerado óptimo para lograr un cambio de actitud en la dirección esperada, mediado por las respuestas emocionales y el procesamiento de la información.

Basados en la TMP ya expuesta y teniendo en cuenta las variables iniciales de evaluación de la amenaza y sentido de vulnerabilidad del individuo, suponemos que una amenaza más fuerte desencadena respuestas emocionales más fuertes:

Proposición 2c. Amenazas más fuertes son percibidas con mayor impacto y, por lo tanto, la respuesta emocional será más intensa, lo cual genera un tratamiento más profundo de la información y, por ende, un cambio de actitud en la dirección esperada.

La diferencia de tratamiento de la información entre hombres y mujeres ha sido estudiada en psicología y en *marketing*. Algunos estudios han mostrado que, ante un mismo producto, la perspectiva de hombres y mujeres es diferente (Holbrook, 1986), y que la manera en que las mujeres se compromie-

ten en el análisis de los mensajes publicitarios es más alta que la de los hombres (Meyers-Levy y Sternthal, 1991). Según estos estudios, es previsible que las mujeres tengan un tratamiento más profundo de la información, por consiguiente:

Proposición 3. Las mujeres, a diferencia de los hombres, tendrán un tratamiento más profundo de la información y, por consiguiente, el cambio de actitud y la intención de dejar el cigarrillo (o de no comenzar a fumar) serán en la dirección esperada (igual fenómeno se observará en el caso de los juegos de azar).

2.5 Credibilidad y confianza en el emisor

En sentido amplio, la credibilidad se refiere a muchos aspectos de la comunicación. McGuire (1976) señaló que la credibilidad de un mensaje podía deberse a la percepción del emisor del mensaje o a su contenido, entre esto el llamamiento utilizado, la estructura, el argumento, el estilo, etc. Sin embargo, dicha credibilidad no es disyuntiva, en sentido de ser lo uno o lo otro, es más bien conjuntiva, lo que significa que el mensaje puede ser más creíble si el emisor inspira confianza y credibilidad.

La credibilidad del emisor se define en términos de dos componentes: experiencia percibida y confianza (Sternthal, Phillips y Dholakia, 1978). Experiencia se refiere al grado en el cual un hablante es percibido como alguien capaz de hacer aserciones correctas, mientras que la confianza se refiere al grado en el cual la audiencia las percibe como válidas. Con base en lo anterior, Frewer, Howard, Hedderley y Shepherd (1997) demostraron

que en el caso de advertencias sobre el uso excesivo de alcohol, el riesgo percibido era más bajo si la información era atribuida al gobierno. Estos resultados indican que la confianza en el emisor de las comunicaciones es un factor clave de la credibilidad del mensaje. La confianza es un sentimiento que va más allá del reconocimiento de la experiencia. Por ejemplo, en lo concerniente a mensajes para el bienestar público, la responsabilidad en proveer información era más reconocida a las organizaciones médicas que al gobierno (Frewer et al., 1997).

En esa misma línea de razonamiento, Wogalter et al. (1999) subrayaron el hecho de que la probabilidad de cumplir con los mandatos de las advertencias (contra el uso de licor y cigarrillo) era más alta cuando la información provenía de emisores como la Asociación Médica Americana, en lugar de las entidades gubernamentales que suelen ocuparse de ello.

Nuestra observación, en el caso latinoamericano, especialmente en el caso colombiano y el venezolano, constata dos realidades diferentes, pero igual ausencia de documentación. En el primer caso se observa que no se usa la palabra *advertencia* antes del mensaje y que falta un emisor al cual atribuir el mensaje, pues éste se rige por un marco jurídico (Ley 30 de 1986). Al respecto, cuando no se usa ni emisor ni la palabra *advertencia*, la eficacia del mensaje es muy baja (Wogalter et al., 1999). En el caso venezolano se observa claramente una entidad responsable del mensaje (Ministerio del Poder Popular para la Salud) y la presencia de la palabra *advierte*, pero no hay hallazgos empíricos sobre su efectividad.

Dado que el contexto es importante y que la confianza en las entidades de salud y gubernamentales está determinada por la dinámica particular de cada país, es importante interrogarse sobre el beneficio de los tipos de emisores usados o disponibles para ser utilizados en las advertencias. Por lo pronto, si la confianza en tales entidades es alta, la efectividad de la advertencia será igualmente alta. En ese sentido, proponemos lo siguiente:

Proposición 4. El contenido de las advertencias será evaluado más profundamente y, por consiguiente, será más eficaz cuando los receptores reconocen la experiencia del emisor y confían en él.

2.6 Cambio de actitud

Es de esperarse, según lo expuesto, que luego de un tratamiento profundo de la información se dé un cambio de actitud. Como puede apreciarse, el estudio de Hammond et al. (2004) evidencia que el cambio de actitud permite predecir la intención. Así, antes de que se forme una intención, hay una fase significativa relacionada específicamente con el cambio de actitud, es decir, con el modo en que la información logra penetrar las creencias. Aunque el tema del cambio de actitud es bastante significativo para lograr cambios en la intención, hay que reconocer que la perspectiva integrada de Rogers et al. (2000) y el metaanálisis de la efectividad de las advertencias de Argo y Main (2004) no incluyeron ninguna investigación relacionada con el cambio de actitud, y menos con el efecto en la intención, en cuanto dimensiones que permiten predecir el comportamiento. Con base en la discusión precedente, proponemos:

Proposición 5. La intención (dejar de fumar o evitar los juegos de azar) es función de un cambio de actitud y del control percibido sobre el desempeño en el nuevo comportamiento.

3. Discusión

El modelo que respalda las propuestas de investigación ofrecidas en el presente artículo integra dos grandes teorías de la persuasión dentro de los actuales desarrollos de la psicología y de la teoría de la persuasión. Se trata, por un lado, del ELM, que ha sido durante los últimos 25 años uno de los ejes centrales en la comprensión de los procesos de persuasión. El mercadeo se ha beneficiado considerablemente de este modelo para la comprensión de distintos fenómenos relacionados con la comunicación publicitaria. Para nuestra sorpresa, pocos estudios en el ámbito de las campañas de información social y concretamente en el caso de las advertencias se han servido de él para entender su eficacia.

Por otro lado, la TMP, cuya finalidad es precisamente entender la forma en que los mensajes que intimidan son procesados, tampoco se ha tenido en cuenta para comprender el efecto de mensajes contra productos adictivos, a excepción de los estudios de Pechman et al. (2003) y Laroche, Toffoli, Zhang y Pons (2001). Dado que en el uso de las advertencias es raro el recurso a la amenaza (a excepción de los países que han adoptado una estrategia similar al caso canadiense), el aporte de esta teoría se restringe un poco. Nuestra propuesta, en ese sentido, es novedosa porque pretende, precisamente, evaluar la eficacia de la variación de la amenaza, y adicionalmente se

centra en consecuencias notorias sobre la salud fácilmente identificables (por ejemplo: en lugar de decir “es perjudicial para la salud”, sería mejor enunciar potenciales consecuencias, como cáncer de pulmón, ataques al corazón y los efectos negativos sobre la apariencia física). Estas recomendaciones se basan también en lo que Ursic (1985) identificó como los pilares de las advertencias eficaces. Esas consecuencias deben enfatizar también un peligro específico, por lo cual la variación de la amenaza es prometedora para determinar la reacción tanto emocional como cognitiva.

Nuestra propuesta busca que se evalúen los resultados de modificar el contenido del mensaje y el emisor en busca de mejorar la eficacia de las advertencias. Para la propuesta de variar la amenaza, se contemplan tres grados, a saber, bajo, medio y alto. De este modo se detecta con mejor precisión si el efecto es curvilíneo o lineal creciente. En el caso del cigarrillo, tenemos como base las advertencias usadas en Canadá, de las cuales se citan siete en el Anexo y se ilustran dos con imagen.

La conveniencia de su uso se determina con una prueba previa para evaluar cuál se percibe como más amenazante. Igual procedimiento se utilizará en el caso de los juegos de azar. Las advertencias diseñadas en laboratorio pueden ser útiles, pero se sugiere someterlas a diversos grupos de discusión (por ejemplo, con estudiantes) para determinar su efectividad y hacerles los ajustes requeridos al contexto.

La razón para escoger estudiantes como grupo de base para el desarrollo de las ad-

vertencias es que precisamente es un grupo donde tales comportamientos son frecuentes. La tasa de incremento de consumo de cigarrillo entre estudiantes se sitúa entre las más altas entre diversos segmentos poblacionales, y dentro de ese grupo, los más fumadores se sitúan en el rango de 18 a 21 años (U. S. Department of Health and Human Services, 1998; World Health Organization, 2006). Igualmente, diversos estudios sobre el juego patológico han mostrado que cerca de una tercera parte de jóvenes entre 17 y 25 años de edad padecen ya el problema (Netemeyer et al., 1998).

Nuestra propuesta teórica puede aplicarse en cualquier contexto. El análisis ofrecido hace constantes referencias a dos grandes contextos: Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) y Latinoamérica (Colombia y Venezuela). La razón de ello es que, en el primer contexto, el fenómeno de las advertencias y su eficacia ha sido y sigue siendo un campo fecundo de investigación en busca de retroalimentar las políticas de salud pública. En el otro contexto, por su parte, las investigaciones al respecto son relativamente pocas o inexistentes, pero el interés de adoptar medidas más rigurosas y efectivas es cada vez mayor.

Es interesante resaltar que las advertencias utilizadas en Colombia, especialmente en las cajetillas de cigarrillos, están ahí desde hace más de 20 años y hasta la fecha no tenemos referencias de estudios científicos publicados consagrados a evaluar sus efectos y su impacto. En Venezuela, por su parte, se observa una actitud resuelta de lucha contra el tabaquismo, donde, según datos de la Organización Mundial de la Salud, la tasa de consumo es de las más altas de América Latina.

Nuestra propuesta es una discusión teórica cuya finalidad es un tanto universal, es decir, se basa en los últimos avances de la literatura sobre la problemática y pretende ir un paso más adelante, en el sentido de proponer un análisis combinado de amenaza-emisor que hasta ahora no ha sido abordado. Esta reflexión puede ser un buen punto de referencia para la discusión sobre el impacto de las políticas públicas sobre la prevención en el caso latinoamericano.

Conclusión y oportunidades de investigación

Muchos temas en el ámbito del mercadeo, como el uso de advertencias, no han tenido la merecida atención dentro de la investigación científica en nuestro medio. Los desarrollos de investigación en esta área provienen generalmente de otros contextos, lo cual es importante conocer, pero no es suficiente para comprender nuestras propias realidades con el tipo de problemas que ellas enfrentan. Este trabajo pretende contribuir a una discusión que nos lleve a repensar esta modalidad de comunicación, su función y su impacto en nuestras comunidades y así evitar el desperdicio de esfuerzos con mensajes ineficaces.

En algunos contextos se ha encontrado que los mensajes de advertencia se emiten sin haber sido probada su eficacia comunicativa. No tenemos certeza de si éste es el caso en los países latinoamericanos, pero consideramos, de todos modos, que la discusión sobre su contenido y el respaldo del emisor son variables que conviene probar antes de llevarlas a la imprenta. En ese sentido, la presente propuesta contribuye para que los gestores y diseñadores de estos mensajes re-

visen sus estrategias para crear y lanzar estos mensajes.

Particularmente en el caso colombiano, y suponemos que en varios países de Centroamérica y Latinoamérica (excepción hecha de Brasil, Venezuela y Uruguay) puede ser similar, se observa que la falta de dinamismo de las advertencias sobre productos cuyas consecuencias son nefastas para la salud puede ser ineficaz en su propósito de informar y prevenir. Nuestro objetivo es proveer un marco de análisis y un conjunto de proposiciones de investigación que puedan servir de base para orientar las discusiones que se entablen alrededor de este importante tema de salud pública.

Se espera, en consecuencia, que los planteamientos aquí expresados tengan eco y logren sugerir posibilidades para lograr mayor provecho del uso de este mecanismo y también lograr una discusión de carácter científico que genere alternativas gerenciales para mejorarlo y, de paso, incrementar su efectividad en los ámbitos de aplicación propuestos en este trabajo.

Con los resultados empíricos de un estudio orientado a identificar la eficacia de diversos tipos de amenaza y la prueba de emisores alternativos a las entidades gubernamentales, se puede generar una discusión interesante para valorar el modo como las advertencias pueden contribuir a disminuir las consecuencias de tales comportamientos y como ellas pueden articularse con otros esfuerzos preventivos. Es claro que las advertencias solas no logran cambios, pero ligadas a otras estrategias de comunicación pueden ser más eficaces.

Un aspecto que vale la pena explorar en las advertencias es el uso de una recomendación. En el caso de las advertencias de productos médicos, generalmente, se encuentran consejos, es decir, se le indica a la gente tanto el daño potencial como la acción que debe emprender cuando no se usa adecuadamente el producto. Sería interesante observar la respuesta de los individuos cuando se adiciona una recomendación en las advertencias contra el cigarrillo y los juegos de azar (por ejemplo, promover el uso de líneas telefónicas de ayuda).

Otro aspecto que se debería explorar es la diferencia por tipo de advertencia. Por ejemplo, aquellas cuyo mensaje se centra en consecuencias físicas han sido muy utilizadas, pero las que tienen como eje las consecuencias sociales no han sido suficientemente exploradas (Pechmann et al., 2003), sobre todo que éstas muestran eficacia en el ámbito de culturas individualistas (Laroche et al., 2001). Las consecuencias sociales pueden dividirse en los aspectos de aprobación/desaprobación y los aspectos relacionados con la apariencia física (en el caso del cigarrillo), la cual es de suma importancia para los adolescentes. Nosotros consideramos que este tipo de advertencias puede ser un campo fecundo de investigación futura en el contexto latinoamericano.

Otro aspecto relevante es el emplazamiento. Generalmente, las advertencias se encuentran ubicadas en la etiqueta del producto. Esto limita claramente el alcance a los no consumidores, especialmente los jóvenes, porque implica que el mensaje sólo es codificado cuando la persona tiene en la mano el producto. Según el marco de episodios sucesi-

vos de adopción del comportamiento de fumar (Leventhal y Clearly, 1980), esto implicaría que cuando los sujetos han pasado la fase de contemplación de fumar y se encuentran en la fase inicial, es porque ya hay una disposición firme a usar el producto. En ese momento, el deseo de vivir la sensación buscada con el producto puede ser más fuerte que el mensaje puesto en las cajetillas, lo cual minimiza su efectividad o simplemente neutraliza su presencia. Ello implica que conviene encontrar formas alternativas para usar las advertencias con el fin de abarcar todos los públicos y así poder cumplir con el doble objetivo de informar y prevenir.

Lista de referencias

- Andrews, J. C. and Netemeyer, R. G. (1996). Alcohol warning label effects: Socialization addiction, and public policy issues. In R. P. Hill (Ed.), *Marketing and consumer research in the public interest* (pp. 153-175). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G. and Durvasula, S. (1990). Believability and attitudes toward alcohol warning label information: The role of persuasive communications theory. *Journal of Public Policy y Marketing*, 9, 1-15.
- (1993). The role of cognitive responses as mediators of alcohol warning label effect. *Journal of Public Policy y Marketing*, 12 (1), 57-68.
- Argo, J. J. and Main, K. J. (2004). Meta-analyses of the effectiveness of warning labels. *Journal of Public Policy y Marketing*, 23 (2), 193-208.
- Beaudoin, C. E. (2002). Exploring antismoking ads: Appeals, themes, and consequences *Journal of Health Communication*, 7, 123-137.
- Beltramini, R. F. (1988). Perceived believability of warning label information presented in cigarette advertising. *Journal of Advertising*, 17 (1), 26-32.
- Boer, H. and Seydel, E. R. (1995). Protection motivation theory. In M. Conner y P. Norma (Eds.), *Predicting health behavior: research and practice with social cognition models*. Buckingham, PH: Open University Press.
- Brubaker, R. G. and Mitby, S. K. (1990). Health-risk warning labels on smokeless tobacco products: Are they effective? *Addictive Behaviors*, 15, 115-118.
- Canadian Tobacco Control Research Initiative (CTCRI), (2006). *Toward a coordinated research agenda to reduce tobacco related problems in Canada*. Recuperado el 5 de agosto de 2006, de http://ctcri.ca/en//index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=52
- Chebat, J.-C., Gelinias-Chebat, C., Hombourger, S. and Woodside, A. G. (2003). Testing consumers' motivation and linguistic ability as moderators of advertising readability. *Psychology y Marketing*, 20 (7), 599-624.
- Cialdini, R., Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1981). Attitude and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 32, 357-404.
- Cox III, E. P., Wogalter, M. S., Stokes, S. L. and Tipton Murff, E. J. (1997). Do product warnings increase safe behavior?: A meta-analysis. *Journal of Public Policy y Marketing*, 16 (2), 195-204.
- Crane, F. G. and MacLean, V. A. (1996). A consumer evaluation of health warning labels on cigarette packages in Canada. *Health Marketing Quarterly*, 13 (3), 47.

- DeCarlo, T. E. (1997). Alcohol warnings and warning labels: An examination of alternative alcohol warning message and perceived effectiveness. *The Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 448.
- Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- Envionics Research Group Limited (ERGL), (2003). *Toxics information on cigarette packaging: Results of a survey of smokers* (Final Research Report). Ottawa: Health Canada.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Floyd, K., Whelan, J. P. and Meyers, A. W. (2006). Use of warning messages to modify gambling beliefs and behavior in a laboratory investigation. *Psychology of Addictive Behaviors*, 20 (1), 69-74.
- Frewer, L. J., Howard, C., Hedderley, D. and Shepherd, R. (1997). The elaboration likelihood model and communication about food risks. *Risk Analysis: An International Journal*, 17 (6), 759-770.
- Goldman, L. K. and Glantz, S. A. (1998). Evaluation of anti-smoking advertising campaigns. *Journal of the American Medical Association*, 279, 772-777.
- Golmier, I., Chebat, J.-C. and Gélinas-Chebat, C. (2007). Can cigarette warnings counterbalance the effects of smoking scenes in movies? *Psychological Reports*, 100, 3-18.
- Gorn, G. J., Lavack, A. M., Pollack, C. R. and Weinberg, C. B. (1996). An experiment in designing effective warning labels. *Health Marketing Quarterly*, 14 (2), 43-61.
- Greenfield, T. K., Graves, K. L. and Kaskutas, L. A. (1999). Long-term effects of alcohol warning labels: Findings from a comparison of the United States and Ontario, Canada. *Psychology y Marketing*, 16 (3), 261-283.
- Hammond, D., Fong, G. T., McDonald, P. W., Brown, K. S. and Cameron, R. (2004). Graphic Canadian cigarette warning labels and adverse outcomes: Evidence from Canadian smokers. *American Journal of Public Health*, 94 (8), 1442-1445.
- (2006). Showing leads to doing: graphic cigarette warning labels are an effective public health policy. *European Journal of Public Health*, 16(2), 223.
- Hammond, D., Fong, G. T., McDonald, P. W., Cameron, R. and Brown, S. (2003). Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behavior. *Tobacco Control*, 12, 391-395.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in aesthetic responses to design features. *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 337-347.
- Janis, I. L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 166-224). New York, NY: Academic Press.
- Johnson, P. B., Boles, S. M., Kleber, H. D., Vaughan, R. D. and McVeigh, K. H. (2000). Age-related differences in adolescent smokers' and nonsmokers' assessments of the relative addictiveness and health harmfulness of cigarettes, alcohol,

- and marijuana. *Journal of Substance Abuse*, 11 (1), 45-52.
- Krugman, D. M., Fletcher, J. E., Fox, R. J., Fischer, P. M. and Rojas, T. H. (1994). Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising?: An eye-tracking approach. *Journal of Advertising Research*, 34 (6), 39.
- Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 311-328.
- Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q. and Pons, F. (2001). A cross cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada. *International Journal of Advertising*, 20 (3), 297-319.
- LaTour, M. S. and Zahra, S. A. (1989). Fear appeals as advertising strategy: Should they be used? *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (2), 61-70.
- Lazarus, R. (1968). Emotions and adaptation: Conceptual and empirical relations. In W. J. Arnold (Ed.), *Nebraska symposium on motivation*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Leblond, J. (2004). *Évaluation de la dangerosité des appareils de loterie vidéo* (No. 1). Recuperado el 5 de marzo de 2007, de http://www.jeu-compulsif.info/rapport-leblond-recours_collectif/cahier-1-comp.pdf.
- Leventhal, H. and Clearly, P. D. (1980). The smoking problem: A review of research and theory in behavioral risk modification. *Psychological Bulletin*, 88, 370-405.
- Lirtzman, S. I. and Shuv-Ami, A. (1986). Credibility of sources of communication on products' safety hazards. *Psychological Reports*, 58 (3), 707-718.
- MacKinnon, D. P. and Fenaughty, A. M. (1993). Substance use and memory for health warning labels. *Health Psychology*, 12 (2), 147-150.
- MacKinnon, D. P. and Lapin, A. (1998). Effects of alcohol warnings and advertisements: A test of the boomerang hypothesis. *Psychology y Marketing*, 15 (7), 707-727.
- McGuire, W. J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 2 (4), 302-319.
- Meyers-Levy, J. and Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *JMR, Journal of Marketing Research*, 28 (1), 84-96.
- Mick, D. G. (1992). Levels of subjective comprehension in advertising processing and their relations to ad. *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 411-428.
- Murray, M. and Cracknell, A. (1980). Adolescents' views on smoking. *Journal of Psychosomatic Research*, 24, 243-251.
- Netemeyer, R. G. et al. (1998). Characteristics and beliefs associated with probable pathological gambling: A pilot study with implications for the national gambling impact and policy commission. *Journal of Public Policy y Marketing*, 17 (2), 147-160.
- Nilsson, T. (1999). *Legibility and Visual effectiveness of some proposed and current health warnings on cigarette packages*. Ottawa (ON): Health Canada. Recuperado el 15 de septiembre de 2006, de <http://dsp-psd.pwgsc.gc.ca/Collection/H49-132-1999E.pdf>

- Paz Martínez, R. (2007). *Alianza Venezuela-Canadá para control del tabaquismo*. Recuperado el 10 de junio de 2007, de <http://www.msds.gov.ve/ms/modules.php?name=News&file=print&sid=379>
- Pechmann, C., Zhao, G., Goldberg, M. E. and Reibling, E. T. (2003). What to convey in antismoking advertisements for adolescents: The use of protection motivation theory to identify effective message themes. *Journal of Marketing*, 67 (2), 1-18.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 91 (1), 93-114.
- (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. T. Cacioppo and R. E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology: a sourcebook* (pp. xxiii, 769). New York: Guilford Press.
- , Lamson, N. y Rousseau, G. K. (2000). Warning research: An integrative perspective. *Human Factors*, 42 (1), 102-139.
- Slovic, P. (2000). What does it mean to know a cumulative risk? Adolescents' perceptions of short-term and Long-term consequences of Smoking. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 259-266.
- , Fischhoff, B. and Lichtenstein, S. (1980). Facts and fears: Understanding perceived risk. In R. C. Schwing and W. A. Albers (Eds.), *Societal risk assessment how safe is safe enough?* (p. 363). New York: Plenum Press.
- Smith, K. H. and Stutts, M. A. (2003). Effects of short-term cosmetic versus long-term health fear appeals in anti-smoking advertisements on the smoking behaviour of adolescents. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2), 157-178.
- Snyder, L. B. and Blood, D. J. (1992). Caution: Alcohol advertising and the surgeon general's alcohol warnings may have adverse effects on young adults. *Journal of Applied Communication Research* (February), 37-53.
- Sternthal, B., Phillips, L. W. and Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42 (3), 285.
- Sutton, S. R. (1982). Fear-arousing communication: A critical examination of theory and research. In J. R. Eiser (Ed.), *Social psychology and behavioral medicine* (pp. 303-337). New York, NY: John Wiley y Sons.
- Swasy, J. L., Mazis, M. B. and Morris, L. A. (1992). *Message design characteristics affecting alcohol warning message noticeability and legibility*. Paper presented at the Marketing and Public Policy Conference, Washington, D. C.
- Tanner, J. F. Jr., Hunt, J. B. and Eppright, D. R. (1991). The protection motivation model: A normative model of fear appeals. *Journal of Marketing*, 55 (3), 36-45.
- U. S. Department of Health and Human Services (1998). *Substance abuse and mental health statistics source book*. Recuperado el 18 de marzo

- de 2007, de <http://www.whitehousedrugpolicy.gov/publications/pdf/98samhsa2.pdf>
- Ursic, M. (1985). Product safety warnings: A legal review. *Journal of Public Policy y Marketing*, 4, 80-90.
- Wheatley, J. J. (1971). Marketing and the use of fear-or anxiety-arousing appeals. *Journal of Marketing* 35 (2), 62-65.
- Wogalter, M. S., Kalsher, M. J. and Rashid, R. (1999). Effect of signal word and source attribution on judgements of warning credibility and compliance likelihood. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 24, 185-192.
- World Health Organization. (2006). *Why is tobacco a public health priority?* Recuperado el 21 de septiembre de 2006, de <http://www.who.int/tobacco/en/>

Anexo²

Texto de 8 de las 16 advertencias usadas en Canadá contra el cigarrillo. (Estas advertencias siempre están acompañadas de imágenes. Se inician con la palabra *warning* o *avertissement*. Se usan en los dos idiomas y ocupan el 50% de la cajetilla de cigarrillos. Siempre tienen el emisor en la parte baja: *health Canada* o *santé Canada*). La foto que aparece en la parte baja de este Anexo corresponde a la advertencia 3. [La traducción fue hecha por los autores].

1. “El cigarrillo es fuertemente adictivo. Los estudios han demostrado que el tabaco puede ser mas difícil de dejar que la heroína o la cocaína”.
2. “El cigarrillo causa enfermedades de la boca. El cigarrillo puede causar cáncer

de la boca, enfermedades de las encías y pérdida de la dentadura”.

3. “El cigarrillo puede causar ataques al corazón. El uso del tabaco puede bloquear las arterias, lo cual puede producir ataques al corazón y causar la muerte”.
4. “Causas de muerte estimadas en Canadá cada año: asesinatos: 510; alcohol: 1.900; accidentes de tráfico: 2.900; suicidios: 3.900; tabaco: 45.000. Cada año mueren a causa del tabaco el equivalente a la población de una ciudad pequeña”.
5. “El cigarrillo lo deja sin respiración. El uso del tabaco causa enfermedades pulmonares como el enfisema”.
6. “El cigarrillo causa cáncer de pulmón. Cada cigarrillo que se fuma incrementa las posibilidades de contraer cáncer de pulmón”.

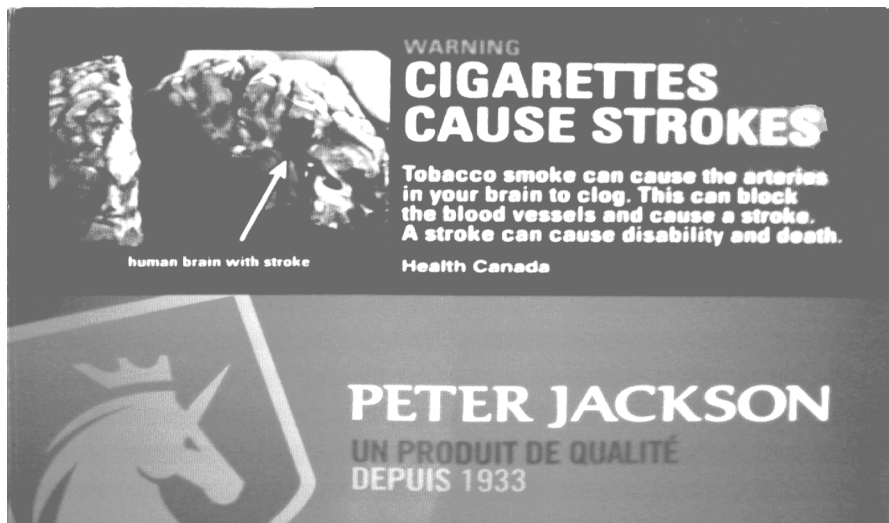


Imagen obtenida como apoyo para mostrar la forma en que se usan las advertencias en Canadá.

² Este anexo se tomó de <http://www.nsra-adnf.ca/english/warnexexamples.html>, el 8 de octubre de 2006.



**WARNING
TOBACCO USE
CAN MAKE YOU
IMPOTENT**

**Cigarettes may cause sexual
impotence due to decreased blood
flow to the penis. This can prevent
you from having an erection.**

Health Canada

Ejemplo de otra imagen de las advertencias usadas en Canadá.

Advertencias utilizadas en laboratorio para prevenir el juego compulsivo

1. “Atención: si continua jugando, se arriesga a perder su dinero”.
2. “Atención: ganar está completamente determinado por el azar, no es cuestión de suerte”.
3. “Atención: el resultado de cada juego no tiene nada que ver con juegos anteriores”.
4. “Atención: usted no puede mejorar sus oportunidades de ganar en un juego de azar. No hay habilidades especiales que hagan que usted gane”.