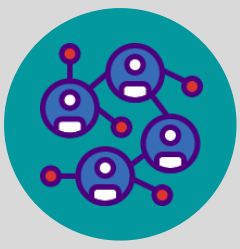
COMUNICAR EN POSITIVO O NEGATIVO EN EL ACTIVISMO SOCIAL

Daniel Pinazo-Calatayud Castellón (España)
Eloisa Nos-Aldas, Castellón (España)
Sonia Agut-Nieto, Castellón (España)

https://doi.org/10.3916/C62-2020-06

INTRODUCCIÓN

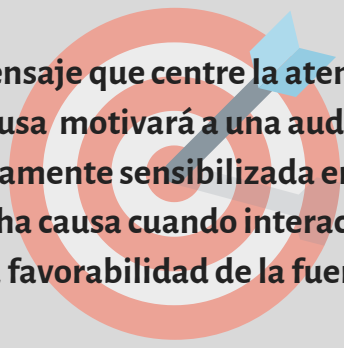


Importancia de explorar aspectos de la estructura comunicativa que sensibilice hacia las causas de justicia social

Las estrategias comunicativas deben ir más allá de la reacción emocional o de identificación con la marca

Tener actitudes no es suficiente para influir sobre la conducta: la credibilidad de la fuente interactúa con el efecto de la valencia del argumento

OBJETIVO



Un mensaje que centre la atención en la causa motivará a una audiencia previamente sensibilizada en favor de dicha causa cuando interactúe con la favorabilidad de la fuente

METODOLOGÍA

estudio experimental bifactorial 2
resultado de la acción
(fracaso versus éxito)
x 2 valencia
(fuente favorable versus fuente desfavorable)
297 personas pro-evitación de desahucios

RESULTADOS

Tabla 1. Resultados de la interacción resultado de la acción vs. fuente sobre la motivación pro-causa

	Media	DT	F	gl	p	η^2
Motivación moral (MM)			9,238	3	<,000	,08
Éxito vs. fuente desfavorable (n=63)	7,68	1,81				
Fracaso vs. fuente desfavorable (n=83)	7,87	1,69				
Éxito vs. fuente favorable (n=81)	7,64	1,79				
Fracaso vs. fuente favorable (n=70)	6,28	2,77				
Motivación afectiva acción (MAA)			0,024	3	,995	,00
Éxito vs. fuente desfavorable (n=63)	4,54	1,63				
Fracaso vs. fuente desfavorable (n=83)	4,56	1,63				
Éxito vs. fuente favorable (n=81)	4,56	1,66				
Fracaso vs. fuente favorable (n=70)	4,50	1,71				
Motivación afectiva rechazo (MAR)			14,302	3	<,000	,12
Éxito vs. fuente desfavorable (n=63)	5,09	1,75				
Fracaso vs. fuente desfavorable (n=83)	5,91	1,50				
Éxito vs. fuente favorable (n=81)	5,10	1,97				
Fracaso vs. fuente favorable (n=70)	4,03	1,84				
Motivación pro-conducta (MpC)			15,416	3	<,000	,13
Éxito vs. fuente desfavorable (n=63)	6,74	1,77				
Fracaso vs. fuente desfavorable (n=83)	7,29	1,62				
Éxito vs. fuente favorable (n=81)	6,83	1,77				
Fracaso vs. fuente favorable (n=70)	5,34	2,17				

Los mensajes emitidos por fuentes hostiles para la causa que informen de resultados negativos tienen el potencial de motivar afectiva y conductualmente a los activistas en mayor medida que mensajes con resultados más positivos en fuentes favorables

CONCLUSIONES

1. Presentar el fracaso de la causa sensibiliza mejor a una audiencia pro-causa
2. Esta percepción de fracaso se acentúa cuando es un medio hostil el que la transmite,
3. Cuanta más percepción de injusticia social más probabilidad de actuar en favor de la causa social

Comunicar
www.revistacomunicar.com

©2020Revista Científica en Comunicación y Educación