

Índice

Introducción	6
Marco teórico	9
<i>Actitudes</i>	9
<i>Función de las actitudes</i>	9
<i>Medida de las actitudes</i>	10
<i>Cambio de actitudes</i>	12
<i>Modelo de probabilidad de Elaboración (Elaboration Likelihood Model, ELM)</i>	13
<i>Determinantes del proceso persuasivo en el Modelo de Probabilidad de Elaboración</i>	14
<i>Múltiples roles de las variables en persuasión</i>	19
<i>Variables de la comunicación persuasiva que pueden cumplir múltiples roles en persuasión</i>	21
A) <i>Variables de la fuente</i>	22
B) <i>Variables del receptor</i>	22
C) <i>Variables del contexto</i>	23
D) <i>Variables del mensaje</i>	23
<i>Definición de pregunta retórica</i>	24
<i>Preguntas retóricas y persuasión</i>	26
<i>Preguntas puramente interrogativas y persuasión</i>	29
Objetivos	32
Hipótesis	33

Metodología	34
<i>Participantes</i>	34
<i>Diseño y tipo de estudio</i>	34
<i>Procedimiento</i>	34
<i>Variables independientes</i>	35
A) <i>Preguntas</i>	35
B) <i>Calidad de los argumentos</i>	36
C) <i>Actitud previa hacia las verduras</i>	37
<i>Variable dependiente</i>	37
<i>Plan de análisis</i>	38
Resultados	39
Discusión	42
<i>Alternativas explicativas</i>	43
<i>Limitaciones del estudio</i>	47
<i>Aplicaciones posibles</i>	49
Referencias	53
Anexos	65