

Procesamiento heurístico y Comunicación. Una revisión y su clasificación

*Prozesatze heuristikoa eta Komunikazioa.
Azterketa bat eta bere sailkapena*

Heuristic processing and Communication.
A review and its classification

Giorgio P. De Marchis¹

zer

Vol. 19 - Núm. 36
ISSN: 1137-1102
pp. 77-98
2014

Recibido el 25 de octubre de 2012, aceptado el 20 de noviembre de 2013.

Resumen

Los heurísticos se pueden considerar como unos procesos cognitivos simples que permiten evaluaciones, predicciones y tomas de decisiones rápidas y eficientes. En ocasiones, especialmente cuando hay poca información o alta incertidumbre, llevan a sesgos cognitivos. El campo de la Comunicación, exceptuando la Publicidad, ha prestado poca atención al estudio de los heurísticos. Hay una especial escasez de trabajos en español. Esta revisión analiza la literatura aparecida en Comunicación entre el año 2000 y el 2012, y propone una clasificación de los heurísticos según se usen por necesidad de equilibrio psíquico, capacidades cognitivas limitadas, generalización o emociones.

Palabras clave: Efectos, Estereotipos, Percepción, Heurístico, Procesamiento de la Información.

Laburpena

Ebaluazioak, iragarpenak eta erabaki-hartze azkar eta eraginkorrak ahalbidetzen dituzten prozesu kognitibo sinpletzat jo daitezke heuristikoa. Zenbaitetan, informazio gutxi edo ziurgabetasun handia dagoenean bereziki, joera kognitiboetara daramate. Komunikazioaren esparruak, Publizitateak izan ezik, arreta gutxi eskaini izan dio artean Komunikazioan agertutako literatura analizatzeaz gain, heuristikoen sailkapen bat proposatzen du azterketa honek erabilera oinarri hartuta. Hala, oreka psikikoaren beharragatik, gaitasun kognitibo mugatuengatik, orokortzeagatik ala emozioengatik erabiltzen diren kontuan hartuz gauzatzen da aipatu sailkapena.

Gako-hitzak: Efektuak, Estereotipoak, Pertzepzioa, Heuristikoa, Informazioaren Prozesatzea.

¹ Universidad Complutense de Madrid, gmarchis@ucm.es

Abstract

Heuristics can be considered as simple cognitive processes that enable quick and efficient assessments, predictions and decision making. Sometimes, especially in low information or high uncertainty, they lead to cognitive biases. The field of Communication, except for Advertising, has paid little attention to the study of heuristics. There is a remarkable lack of articles in Spanish. This review examines the literature published in Communication between year 2000 and 2012, and proposes a heuristic classification as used by the necessity of mental balance, limited cognitive abilities, generalization and emotions.

Keywords: Effects, Stereotypes, Perception, Heuristic, Information Processing.

0. Introducción

La perspectiva del procesamiento de la información aplicado al estudio de la comunicación persuasiva recibe constante atención en la literatura anglosajona desde los años 80. La investigación académica se ha centrado en la búsqueda, adquisición, codificación, almacenamiento, recuperación e integración de la información. Este enfoque neocognitivo ve al receptor como a un solucionador de problemas del que se quieren comprender las estrategias de toma de decisiones, principalmente para la compra de productos, la elección de marcas y la decisión de voto. Coherentemente con lo que sostenía la teoría de la racionalidad limitada (Simon, 1955), hoy se sabe que el ser humano no es tan racional como se suponía, y aunque trate de ser razonable, a menudo se queda simplemente en ser *racionalizador* (Ariely, 2008b; Pratkanis y Aronson, 1994). Además, dada nuestra limitada capacidad para procesar información, son necesarias estrategias para evaluar, predecir y tomar decisiones de forma rápida y energéticamente eficiente.

Los estudios sobre el razonamiento humano se transformaron en los años 70 cuando Tversky y Kahneman (1974) introdujeron su aproximación de los heurísticos y sesgos y desafiaron los modelos cognitivos de racionalidad estricta, predominantes en aquella época. Su propósito era estudiar los sesgos en los juicios de las personas, sobre todo en situaciones de incertidumbre o con información incompleta, para determinar los procesos mentales que se usan, y evidenciar los casos en los que estos procesos llevan a errores sistemáticos.

Los heurísticos son unos atajos cognitivos que nos permiten llegar a soluciones eficientes de una manera rápida, ahorrando recursos. Kahneman y Tversky los han relacionado con el juicio intuitivo, como proceso inconsciente de creación de actitudes y toma de decisiones.

El pensamiento heurístico trata de la funcionabilidad y la razonabilidad, que hace que los humanos seleccionen las respuestas aceptables como válidas. Puesto que los procesos mentales utilizan una gran cantidad de energía, al cerebro le resulta eficiente seleccionar las respuestas a través de métodos que han obtenido éxito en situaciones parecidas del pasado. Por ello, el sistema cognitivo simplifica la búsqueda de soluciones para situaciones de menor importancia o en las que se dispone de poco recursos (p.ej. tiempo o conocimientos).

Las investigaciones de los heurísticos abrieron unas vías de investigación en el campo de la psicología y de la economía que aún no están cerradas. Al contrario, están muy vigentes, porque, con la creciente cantidad de datos que procesamos a diario, tenemos que usar constantemente los heurísticos para filtrar los datos y transformarlos en información útil para nuestros fines. Pues, los receptores de la comunicación de masas suelen prestar poca atención a la comunicación masiva que les llega, y que en la mayoría de las ocasiones nos les interesa. Saben además que esa comunicación suele tener un fin persuasivo. Por ello el procesamiento heurístico es más frecuente que el analítico-reflexivo. La consecuencia es que los heurísticos son un tema transversal a los diferentes marcos conceptuales en Comunicación.

La producción científica en Comunicación en lengua española, de forma sorprendente, ha prestado una atención mínima a los heurísticos. Así que vemos necesaria una revisión para, a través de la organización, integración y evaluación del

material publicado sobre los heurísticos en el ámbito de la Comunicación, establecer un punto de la situación, que al tiempo es un punto de partida para desarrollar nuevo conocimiento.

1. Metodología

La búsqueda de la bibliografía relevante se ha llevado a cabo en las bases de datos de *Communication and Mass Media Complete*, *Dialnet*, *Redalyc*, *Psicodoc*, y *Psyke*. Se realizó la búsqueda de la palabra *heurístico* en las bases de datos en castellano (*Dialnet*, 55 documentos; *Redalyc*, 10 documentos; *Psicodoc*, 72 documentos; *Psyke*, 7 documentos). En la bases de datos *Communication and Mass Media Complete* se hizo una búsqueda seleccionando los documentos a texto completo publicados desde el año 2000 y que contenían en el título, en las palabra clave, o en la especialidad (i.e. *subject terms*) el termino *heuristic*. Se recuperaron 114 trabajos.

Durante el proceso de revisión, el interés se ha centrado en encontrar trabajos que ofrecieran una visión general del tema, y en los heurísticos aplicados al campo de la Comunicación. También se han analizado los trabajos seminales de Kahnemann y Tversky.

Los artículos revisados en su totalidad fueron más de 120, y el estudio de estos artículos llevó a analizar otros que en un primer momento no estaban seleccionados.

Con el fin de ordenar la información y de aportar una organización de los heurísticos que permita el avance del conocimiento, planteo una clasificación de los mismos. El punto de partida es la observación de que los heurísticos parecen representar algunos procesos básicos de la mente humana, como son el equilibrio psicológico, nuestra capacidad limitada de procesar información, el mecanismo de generalización, y el procesamiento de las emociones y los sentimientos.

2. Equilibrio psicológico

Son muchas las teorías que hacen referencia al equilibrio psicológico de las personas (Festinger, 1957). Necesitamos mantenernos en equilibrio, tanto interno, como individuos, como externo, como miembros de una comunidad. Esta necesidad no dirige sólo nuestra conducta, sino también nuestros pensamientos.

2.1. Equilibrio interno

Algunos mecanismos como el *heurístico del status quo*, con el efecto del falso consenso o con el fenómeno de los medios hostiles, o el *heurístico del optimismo*, pueden ser un ejemplo de esta necesidad. A través de estos heurísticos logramos la consistencia cognitiva, y estar en paz con nosotros mismos.

2.1.1. Heurístico del status quo

Tenemos una tendencia a mantener las situaciones sin cambio, y esto es bueno para mantenernos en equilibrio. La teoría de la perspectiva (Kahneman y Tversky, 1979) señala que evaluamos las posibles nuevas situaciones como ventajosas o perjudiciales

con respecto a la situación actual, y que por lo general preferimos mantener el status quo. En la misma dirección, otras investigaciones han demostrado que preferimos lo familiar (Zajonc, 1968) y somos básicamente conservadores. El hecho que a una página web familiar (Hilligoss y Rieh, 2008; Metzger, Flanagin, y Medders, 2010) se la considere positivamente y con alta credibilidad puede estar relacionado con esta preferencia por lo conocido. También la fidelidad con la marca puede tener cierta relación con este heurístico. Los consumidores usan la marca como una pista de calidad, un fenómeno conocido como *heurístico de la marca* (Maheswaran, Mackie, y Chaiken, 1992).

Otro conocido fenómeno que puede estar relacionado con este heurístico es la *asimilación sesgada* (Lord, Ross, y Lepper, 1979). Se trata de la tendencia a evaluar la información de los medios como favorable a nuestras propias creencias, y la contraria a nuestras creencias como sesgada y menos convincente. También tenemos preferencia por exponernos a la información que es consistente con nuestras creencias. Así, los votantes de un partido prefieren ver la programación de cadenas que concuerdan con su ideología, y pueden llegar a desintonizar las cadenas que consideran afines a otros partidos. La exposición selectiva a fuentes más acordes a uno logra que formemos nuevas actitudes coherentes con las anteriores, y que las actitudes existentes no se vean amenazadas. Una vez vistos los mecanismos anteriores, el efecto del falso consenso no sorprende (Ross, Greene, y House, 1977). Y es que solemos creer que los demás comparten nuestras opiniones más de lo que realmente hacen.

Hemos dicho que pensamos que la información que es contraria a nuestras posturas está sesgada, puesto que queremos mantener nuestro status quo mental. Acorde con estos procesos, se habla del fenómeno de los medios hostiles (Gunther y Liebhart, 2006; Vallone, Ross, y Lepper, 1985). Si una persona percibe que hay un sesgo en la información (p.ej. las noticias), es más probable que piense que están sesgadas en contra de sus creencias, que a favor de ellas. Esto es, las personas, especialmente las que mantienen posturas muy definidas acerca de un tema, a menudo piensan que una noticia neutral está sesgada en contra de sus propias creencias (Giner-Sorolla y Chaiken, 1994; Gunther y Schmitt, 2004). De todo lo anterior se desprende que, paradójicamente, si se presenta una misma noticia neutral a dos grupos de partidarios convencidos de dos partidos políticos opuestos, cada uno saldrá con sus posturas reforzadas.

2.1.2. Heurístico del exceso de confianza o del optimismo

Este heurístico refleja la tendencia de los individuos de creer en exceso en sus capacidades de predicción y de control de los sucesos futuros, y de creer que los eventos positivos pueden ocurrir más fácilmente a ellos que a los demás (Helweg-Larsen y Shepperd, 2001). Coherentemente, las personas creen que los sucesos negativos, como ser la víctima de un crimen, pueden ocurrir más fácilmente a los demás que a ellos (Taylor, Wood, y Lichtman, 1983; Weinstein, 1980). Eso es así porque tenemos la tendencia a calcular mal las probabilidades, a nuestro favor. Igualmente, las personas se suelen clasificar a sí mismas como superiores a la media, creyendo que otros los puntuarán mejor de lo que realmente lo harán, exagerando así sus capacidades

de control sobre el entorno. Pues se cree que los resultados positivos son causa de las cualidades y destrezas de uno mismo, mientras que los resultados negativos son debidos a la mala suerte. La teoría de la atribución da buena cuenta de estos mecanismos heurísticos. Puede ser que por esta razón la publicidad suele ser aspiracional², y presenta ambientes sociales (p.ej. hogares) un poco mejores de los que habita la población objetivo, pero con los que fácilmente se identificará. Este heurístico está moderado por las habilidades y los conocimientos (Li, 2008).

2.2. Equilibrio externo

El equilibrio externo, o equilibrio con los demás, representa nuestra necesidad de pertenecer a grupos, y para ello, a menudo, hay que agradar a los otros miembros del grupo. Este mecanismo se puede representar por el *heurístico del arrastre*, o del “me gusta/estoy de acuerdo”, a través del cual logramos mantener unas relaciones más duraderas con los demás.

2.2.1. Heurístico del arrastre

El heurístico del arrastre sostiene que la información de cómo los demás reaccionan ante un estímulo (p.ej. un mensaje) se usa como un heurístico por las personas que juzgan el mismo mensaje (Axsom, Yates, y Chaiken, 1987). También se le llamó *heurístico del consenso* (Chaiken, 1987). Así que si todo el mundo piensa que algo tiene alguna cualidad, tiene que tenerla. En el contexto de las noticias online, este heurístico se ha revelado como el más importante a la hora de dar pistas a los participantes sobre el valor de las historias que leían y cuánto consideraban que la historia merecía ser leída completa (Sundar y Nass, 2001). El impacto de las redes sociales se puede, en parte, derivar de este efecto. Pensamos que si algo es bueno para los demás, lo es también para nosotros (Sundar, 2008). Chen (2007) confirmó que las reseñas de libros recomendadas online por otras personas (p.ej. a través del número de estrellas) influyen en las decisiones y actitudes hacia dichos libros. El mismo mecanismo lo usan los departamentos de marketing cuando anuncian un producto como “el número 1 en ventas”. Además, cuando el heurístico del arrastre es secundado por un gran número de noticias online es más influyente que el *heurístico del experto* (Chen, 2007; Sundar, Oeldorf-Hirsch, y Xu, 2008).

Igualmente, se ha hablado de un *heurístico de la atribución* (Hilligoss y Rieh, 2008), conocido también como de *credibilidad conferida* (Flanagin y Metzger, 2008). Este heurístico sugiere que “las personas están predispuestas a percibir información y las fuentes como creíbles si los demás lo hacen” (Metzger, y col., 2010). El efecto es mayor si los prescriptores son amigos, o conocidos con cierto grado de confianza. Sin embargo, este heurístico parece coincidir con el del arrastre, y el matiz de diferencia podría residir en que el estudio de Metzger y otros (2010) se centra sólo en la credibilidad. Otro heurístico, el *heurístico de la consistencia* (Metzger, y col., 2010) indica que si alguien que busca información a través de la Web encuentra información en la que otros, de forma consistente, están de acuerdo en considerarla

² El término “aspiracional” se usa comúnmente en el sector de la publicidad y el *marketing*, y se refiere a algo que no se es o se tiene, pero que se desearía ser o tener.

como correcta, le dará credibilidad. Las personas no necesitan verificar la información en muchos sitios web, sino que con alguna es suficiente. También este heurístico puede interpretarse como parte del heurístico del arrastre, puesto que se basa en el mismo principio de “lo creo si los demás lo creen”.

Finalmente, es difícil clasificar el *heurístico del ‘me gusta/estoy de acuerdo’* (Chaiken, 1987) que se traduce en el pensamiento de que “estoy de acuerdo con las personas que me gustan”. Hasta el punto que el autor sabe, aún queda por estudiar si la interpretación correcta del heurístico es la anterior o es “las personas que me gustan tienen una opinión correcta sobre la mayoría de los temas” que cambia el enfoque desde el acuerdo social a la confianza. De todas formas, este heurístico indica nuestro deseo de crear lazos estables con los demás.

3. Capacidades cognitivas limitadas

Hace mucho se ha demostrado que el ser humano tiene capacidades limitadas en cuanto a procesamiento simultáneo de información (Broadbent, 1958). También tiene capacidades muy limitadas a la hora de mantener en la mente diferentes bloques de información (Miller, 1956), y todos conocemos de nuestra limitada capacidad de recordar las cosas aprendidas hace un tiempo. Sin embargo, y a pesar de estas limitaciones, el ser humano necesita seguir llegando a conclusiones rápidas y eficaces. Para ello existen dos grupos de heurísticos especialmente útiles. El primer grupo se usa por la escasa memoria operativa o de trabajo, y el segundo grupo se usa por las limitaciones de la memoria a largo plazo.

3.1. Memoria operativa

La memoria operativa es una especie de escritorio mental sobre el que trabajamos. Se usa cuando tenemos que emplear las herramientas y los datos de forma mental. Se suele poner en marcha en cualquier situación en la que tengamos que comprender, razonar y aprender. En este grupo está el *heurístico del anclaje*.

3.1.1. Heurístico del anclaje

Cuando nos enfrentamos con problemas complejos o frases difíciles de comprender tenemos la tendencia a quedarnos con la primera información recibida, aunque sepamos que es irrelevante y sin relación con la solución buscada. Daniel Kahneman y Amos Tversky en un experimento ya clásico demostraron este heurístico. Les dijeron a los participantes que se imaginaran estar delante de una rueda de la fortuna y que al girar, ésta se parara delante del número 65. Inmediatamente después los investigadores le preguntaron a los participantes la siguiente pregunta: “el porcentaje de naciones africanas que pertenecen a Naciones Unidas, ¿es mayor o menor de 65?”. Los sujetos solían responder *menor*. A continuación preguntaban “¿Cuál es para ti el porcentaje exacto?”, y los participantes dijeron, como respuesta media, un 45%. Seguidamente, los investigadores repitieron todo el proceso haciendo que la rueda de la fortuna se parara en el número 10. Los sujetos contestaron a la primera pregunta que el porcentaje de estados miembros de las Naciones Unidas africanos era más de ese

porcentaje. Cuando le pidieron puntuar cuál era exactamente, dijeron que un 25%. Así que la información totalmente irrelevante y casual de la ruleta se tuvo en cuenta a la hora de estimar una respuesta desconocida. Los sujetos se habían anclado a ese dato. La explicación que dieron Tversky y Kahneman era que a la hora de tomar la decisión final, los participantes ajustaban el valor que tenían previamente (i.e. el número aleatorio), pero lo hacían de forma insuficiente. Otras investigaciones apoyan esta hipótesis (Epley y Gilovich, 2001).

Algo similar ocurre cuando tenemos que evaluar si el precio de un producto es alto o bajo (Ariely, 2008a); a la hora de juzgar nuestro éxito en unas tareas ejecutadas (Macbeth, 2009); o en la percepción física. De hecho, si antes de meter la mano en agua tibia la hemos introducido en agua caliente, valoraremos de una manera diferente la temperatura del agua tibia que si previamente la mano estaba en agua fría. También los jueces usan sin querer este heurístico, con los consecuentes errores judiciales (Fariña, Arce, y Novo, 2002).

Estos heurísticos se relacionan con nuestra limitada capacidad operativa porque usamos la información que tenemos activada, disponible, y nos cuesta acceder y mantener en la mente otra información. En los últimos años se ha ido teorizando que la memoria operativa es una activación específica de la memoria a largo plazo (Cowan, 1999), algo que es coherente con la hipótesis de que esta categoría de heurísticos tiene que ver con este tipo de memoria.

3.2. Memoria a largo plazo

Los conocimientos adquiridos y las experiencias vividas se almacenan en un sistema de información. Este sistema es muy impreciso y hace uso de los heurísticos para llegar a respuestas eficientes. Puesto que el sistema de la memoria da un acceso privilegiado a la información que considera más útil, frecuente, importante o simplemente más reciente, usamos estos criterios para llegar a conclusiones eficaces. El *heurístico de la disponibilidad* y el *heurístico del reconocimiento* son dos ejemplos de heurísticos de este grupo.

3.2.1. Heurístico de la disponibilidad

Solemos olvidar las cosas que, para nosotros o para nuestro inconsciente, son de menor importancia. Además, suponemos que lo primero que nos viene a la mente es información relevante, y por ello tiene mayor peso en la toma de decisiones. Es el heurístico de la disponibilidad (Kahneman y Tversky, 1972). De esta manera, si somos capaces de evocar fácilmente un evento o un ejemplo, tomamos este hecho como un indicador del tamaño o frecuencia de una categoría (Kahneman y Tversky, 1973). Esto es relevante, porque significa que la decisión depende del recuerdo más que de la frecuencia real de probabilidades de que el suceso se repita. Y la facilidad del recuerdo depende más de las características del evento (p.ej. de la creatividad de un anuncio), del sujeto (p.ej. de sus intereses personales) y de la afectividad (p.ej. sentimientos y emociones que suscita (Slovic, Finucane, Peters, y Macgregor, 2004) que de datos más objetivos como la frecuencia de su repetición. Así, a la pregunta “¿Qué causa más muertes en EE.UU., los homicidios o los suicidios?”, la mayoría

de las personas contestan erróneamente que los homicidios, puesto que es más fácil recordar ejemplos de homicidios que de suicidios. En otro experimento, se demostró el efecto de amplificación de las personas famosas por la facilidad que tenemos en recordarlas (Tversky y Kahneman, 1973), y puede que también por el hecho de que solemos estar de acuerdo con las personas que nos gustan. En otro experimento se preguntó a una muestra de norteamericanos cuál era la posibilidad de morir asesinado por un tiburón o en un accidente aéreo. La mayoría dijo que era más probable morir asesinado por un tiburón. En cambio las estadísticas de la época decían que era treinta veces más probable morir por un accidente aéreo que por un tiburón. La explicación que se dio a este efecto es que los ataques de tiburones tienen mayor cobertura mediática, generalmente con relatos dramáticos que hace que este tipo de accidentes estén llenos de carga emotiva y que por ello son más fácilmente recuperables. Los comunicadores persuasivos saben que utilizar imágenes impactantes y personas famosas amplifica los efectos comunicativos. De hecho, el heurístico de la disponibilidad está relacionado con los conceptos de *top of mind* y de *evoked set*, que tanto se utilizan en la medición de la eficacia publicitaria. Para complicar la cosa, si no hay razones especiales (p.ej. creatividad), la frecuencia es relevante para el recuerdo, por esto los inversores tienden a comprar acciones de empresas que aparecen más frecuentemente en los medios de comunicación.

Por supuesto, el heurístico de la disponibilidad parece estar relacionado con el *efecto del cultivo* o *cultivación*, y algunos autores lo han intuido. Shrum y O'Guinn (1993) propusieron el *modelo de procesamiento heurístico de los efectos del cultivo*. Según este modelo, los espectadores asiduos de televisión tienen mayor efecto de cultivo porque acceden más fácilmente a los contenidos que se presentan en la televisión (Shrum, Burroughs, y Rindfleisch, 2004). Así los efectos del cultivo serían debidos a la frecuencia, a la accesibilidad, y a un procesamiento heurístico (Shrum, 2001). Otra investigación (Bradley, 2007), ha encontrado, con simulación por ordenador, que el modelo de Shrum basado en heurísticos encaja bien con la conducta de los participantes en estudios de cultivo. También otros hallazgos relacionados con la teoría del cultivo se pueden remitir a este heurístico. Tyler & Cook (1984) han diferenciado entre percepciones de riesgo personales y de la sociedad. Estos autores sostienen que la experiencia indirecta adquirida a través de los medios de comunicación impacta sobre el nivel de percepción de riesgo en la sociedad, pero menos sobre las percepciones del riesgo personal (Riddle, 2010; Shrum y Bischak, 2001). Esto puede ser así porque el riesgo personal está mediado por el heurístico del optimismo.

Sin embargo, parece ser que el efecto de cultivo no es sólo heurístico, y se produce también por procesamiento por ruta central (i.e. procesamiento activo) (Schroeder, 2005) y por aprendizaje vicario (Hetsroni, 2008), como también sugieren los autores del *modelo de aprendizaje y construcción* (Hawkins y Pingree, 1980, 1982). La capacidad predictiva de los diferentes modelos está aún por determinarse.

3.2.2. Heurístico del reconocimiento

Si puedes reconocer algo significa que es más importante que algo que no puedes reconocer (Goldstein y Gigerenzer, 2002). Wood (1982) sugirió que la respuesta a un mensaje está en función de cuánta información relevante se puede recuperar. Pero

sólo se puede llevar a cabo este proceso si hay actitudes formadas. De no existir, habrá que recurrir a algún heurístico (Chaiken, 1987). Así, ante una pregunta tipo test, el estudiante que sabe la respuesta contestará basándose en sus conocimientos, pero si el estudiante no sabe la respuesta acudirá a algún heurístico, como son “parece la correcta” (Averbeck, Jones, y Robertson, 2011), o, simplemente, “me suena”. A unos alumnos alemanes y norteamericanos se les preguntó. “¿Qué ciudad es más grande: Detroit o Milwaukee?”. Los alemanes tuvieron resultados significativamente mejores que los americanos para las ciudades americanas, y los americanos resultados mejores que los alemanes para las ciudades alemanas. La conclusión de los investigadores fue que con menos información acerca de las ciudades americanas, los alemanes utilizaron el heurístico del reconocimiento para dar una respuesta: Detroit les sonaba, mientras que Milwaukee, no. En cambio los estudiantes estadounidenses no podían usar ese heurístico porque conocían las dos ciudades. El mecanismo parece muy similar al heurístico del reconocimiento, y también tiene influencia en la compra. Los productos que se ven en las estanterías de un supermercado y que, por haber sido vistos en anuncios, se reconocen, tienen mayor valor subjetivo, y tienen más probabilidad de venderse.

La idea de que el heurístico del reconocimiento y el de la disponibilidad son parte del mismo grupo se sustenta en algunos modelos de memoria a largo plazo, como el modelo de codificación específica (Thomson y Tulving, 1970), que entiende que los procesos de recuerdo y de recuperación son idénticos.

Finalmente, hay dos grupos más de heurísticos. Los que aparecen por mecanismos de generalización, y los que surgen por la emocionalidad.

4. Generalización

El mecanismo de generalización permite al ser humano responder de la misma forma a estímulos similares pero parcialmente distintos. Es un mecanismo necesario para poder seleccionar una conducta como adecuada para situaciones diferentes. El *heurístico de la representatividad* (o *ley de los números pequeños*) es un ejemplo de este mecanismo.

4.1. Heurístico de la representatividad

Solemos juzgar que dos elementos tienen más probabilidad de estar relacionados o implicar el uno al otro si son similares. Las personas evalúan a otras personas, a eventos u objetos según la opinión que tengan de grupos similares. Los estereotipos sociales son un ejemplo. Se parte de una muestra pequeña o de una creencia basada en pocos datos, y se generaliza. De esta manera, tenemos la tendencia de llegar a conclusiones basándonos en pocos eventos, encontrar patrones y correlaciones donde en realidad no se pueden deducir, y considerar que pequeñas muestras son representativas de los procesos subyacentes, sin tener en cuenta toda la información (Kahneman y Tversky, 1972). Por eso, al heurístico de la representatividad, se le conoce también como ley de los números pequeños.

A la hora de realizar juicios sobre probabilidad (p.ej. probabilidad de que alguien sea un ingeniero o abogado), si no tenemos evidencias concretas, tendremos la

tendencia de valorar más la similitud (p.ej. grado en el que una descripción de la persona se acerca al estereotipo), que la probabilidad, en función de los eventos pasados (p.ej. número de ingenieros y abogados que hay en la población). La seguridad con la que hacemos estas predicciones depende, sobre todo, del grado de ajuste de la información entrante con respecto al estereotipo que se tiene. Esta confianza sin fundamento producida por un buen ajuste entre la información entrante y los resultados se llama *ilusión de validez*. Y este efecto es mayor si los datos previos son consistentes. Por ejemplo, una persona predice con mayor seguridad las notas de un alumno para el segundo curso si en el primero ha tenido todos notables que si ha tenido aprobados y sobresalientes. Los estudios en Comunicación relacionados con la medición de la cognición social (p.ej. con grupos sociales y su percepción) deberían tener presente este heurístico.

En Comunicación se han estudiado algunos heurísticos menores que se pueden remitir al heurístico de la representatividad, como por ejemplo el *heurístico de 'cuanto más alto, mejor'* y el *heurístico de la duración*.

Los consumidores suponen que los productos que en su nombre tienen números más altos, son mejores. Es lo que Gunasti y Ross (2010) llaman el heurístico de 'cuanto más alto, mejor'. Así a la hora de contestar a la pregunta "Cuál tiene un motor mejor, el BMW 5.25i ó el 6.50" es más probable que se decanten por el segundo. Y este efecto se da aunque el producto con el número más alto sea claramente inferior en prestaciones. Algo similar ocurre con los precios, y a falta de información, a mayor precio se supone mayor calidad (Huber y Mccann, 1982). En el día a día estamos acostumbrados a usar los números progresivos para las evaluaciones (p.ej. las notas en las escuelas, o evaluar la calidad de un hotel por el número de estrellas), y generalizamos la conclusión a "un número mayor, es mejor".

A las personas les cuesta valorar el tiempo (Soman, 2001) puesto que, por lo general, las transacciones no se basan en el tiempo, sino en el dinero. El heurístico de la duración se refiere a la tendencia de evaluar los servicios en función de su duración más que en su contenido (Yeung y Soman, 2007). Puesto que el valor de un servicio es difícil de determinar, muchas personas consideran que hay una correlación entre la duración y el valor en términos monetarios: si dura más, vale más. Otras investigaciones demuestran que se usan más los heurísticos cuando la toma de decisión incluye el uso del tiempo que cuando incluye el uso del dinero (Saini y Monga, 2008).

4.2. Heurístico de la reputación de la fuente o del experto

El *heurístico del experto*, o *heurístico de la reputación de la fuente* (Metzger, y col., 2010) enlaza con los estudios de la escuela de Yale. Hovland y otros (1953) descubrieron que la credibilidad de una fuente proviene de su experiencia, además del hecho de ser digno de confianza. Por ello, si una marca es percibida como creíble, también lo será su página web. Coherentemente, el criterio que más influye en la credibilidad de una web es si pertenece a una entidad oficial (Sundar, 2008). Y las páginas web online especializadas son más creíbles que las generalistas (Koh y Sundar, 2010) probablemente por este heurístico. Por otro lado, una reputación negativa, como puede ser la que tiene la publicidad, despierta el *heurístico del intento persuasivo* (Metzger, y col., 2010), que provoca una reducción inmediata de la credibilidad. Este

fenómeno se ha llamado también *heurístico de la intrusión* (Sundar, 2008): la información no solicitada y no bienvenida influye negativamente en las percepciones, a través de un mecanismo de transferencia.

El procesamiento heurístico de las pistas dadas por la fuente creíble puede ser una manera eficaz para las personas de mantenerse actualizadas en los asuntos de la política (Mondak, 1993). De hecho, el líder político es un elemento disparador del uso del procesamiento heurístico al permitir a los seguidores ahorrar recursos cognitivos, especialmente en los asuntos que les son poco familiares o que parecen complicados (Kahneman, Slovic, y Tversky, 1982). Así, con el heurístico del experto generalizamos la creencia de que un experto sobre un tema lo es también sobre los temas cercanos. El siguiente heurístico, el *heurístico del seguidor*, tiene que ver con el mismo proceso.

4.3. *Heurístico del seguidor*

Este heurístico se ha aplicado especialmente en Comunicación política, y dice que los votantes usan su identificación con un partido como pista para tomar decisiones. De esta manera, los votantes pueden tener poca información sobre un tema en concreto, pero son capaces de hacer una elección fiable a partir de la información que tienen sobre el partido (Mondak, 1993). Particularmente útil es la afiliación de los políticos a los partidos (Downs, 1957). Si los votantes no saben nada sobre un candidato político, su pertenencia a un partido da pistas a los votantes para formar las percepciones y evaluaciones individuales sobre el candidato (Rahn, 1993). Los votantes desconocen la postura de los candidatos sobre muchos temas. Por ejemplo, si un votante está a favor de la cadena perpetua en una amplia gama de supuestos, y sabe que el partido X es más partidario de esta postura que el partido Y, entonces, aún sin saber la postura del candidato en este asunto, supondrá que el candidato del partido X representará sus puntos de vista más fácilmente que el candidato del partido Y (Schaffner y Streb, 2002). Un proceso heurístico similar ocurre con el país de origen de un producto. Pues, cuando la información del producto es ambigua, los consumidores están más predispuestos a procesar la información de manera heurística, en cambio, cuando hay información suficiente sobre el producto y suficiente implicación, los compradores procesan la información de una manera analítica (Chang, 2004). Este heurístico se ha estudiado también en el contexto de los programas televisivos que tienen un tratamiento humorístico de la política (Xenos, Moy, y Becker, 2009).

5. Emoción y sentimiento

Las últimas investigaciones neurocognitivas señalan que para la toma de decisiones se requiere siempre la participación del aparato afectivo del cerebro. En esta categoría se han englobado dos heurísticos, el *heurístico del afecto* y el *heurístico del enmarcado*.

5.1. *Heurístico del afecto*

El heurístico del afecto (Finucane, Alhakami, Slovic, y Johnson, 2000; Slovic, Finucane, Peters, y Macgregor, 2002a) supone un paso adelante respecto a la idea

original de los heurísticos. Se usa normalmente cuando se evalúan los riesgos y beneficios de algo. Toda imagen tiene una etiqueta emocional, y cuando las personas emiten un juicio llaman a esas etiquetas emocionales (Finucane, y col., 2000). De esta manera, los sentimientos negativos o positivos y las emociones (p.ej. miedo, sorpresa) influyen en las decisiones racionales con un mecanismo heurístico. Por ejemplo, sonreír genera en los demás unas respuestas afectivas favorables que influyen en su opinión. Pues las personas sonrientes reciben menos castigo que las que no sonríen (LaFrance y Hecht, 1995). En la misma dirección, las investigaciones en Comunicación Política han sostenido hipótesis tales como que las personas usan sus reacciones emocionales hacia la información política como un heurístico para determinar sus propias actitudes políticas (Hunt, Ergun, y Federico, 2008), algo que es coherente con el heurístico del afecto, y con el del seguidor. Otro ejemplo de reacción heurística afectiva es la palabra *gratis*, que pone en marcha los mecanismos heurísticos del afecto (Shampanier y Ariely, 2007). Una de las razones por las que es tan eficaz es la falta de riesgo que supone obtener algo gratis.

En Comunicación se apea a menudo al riesgo y al miedo, por ejemplo en campañas de salud pública. Los llamamientos a los peligros se usan frecuentemente para conseguir la atención de la audiencia y crear una ansiedad que se puede reducir siguiendo los consejos del anunciante. Uno de los hallazgos de Tversky y Kahneman fue que la aversión al riesgo es mayor que el deseo de beneficio. Slovic y otros (Slovic, y col., 2004; Slovic, Finucane, Peters, y Macgregor, 2002b) han sugerido que el heurístico del afecto es el mecanismo por el cual funciona la comunicación que apea al peligro, y han intentado explicar la aversión al riesgo como un proceso heurístico y emocional. Algo parecido han hecho Loewenstein y otros (Loewenstein, Hsee, Weber, y Welch, 2001) con el *modelo de riesgo como sentimiento*. Según otros autores (Keller, Siegrist, y Gutscher, 2006), la aversión al riesgo estaría mediada por la influencia de las experiencias previas.

Al igual que ocurría con otros heurísticos, los conocimientos previos moderan los efectos de los llamamientos al miedo, si hay alta implicación (i.e. salud) (Averbeck, y col., 2011). Los investigadores encontraron que las personas con conocimientos sobre determinado tema tenían menos miedo y caían menos en el heurístico del afecto que los individuos que no tenían conocimientos previos, que demostraban más miedo y un mayor uso de los heurísticos. Esto prueba que algunos heurísticos se pueden usar en circunstancias en las que la información se procesa de forma analítica.

Finalmente, las características del individuo también tendrán importancia en el procesamiento (Slovic, y col., 2002b). De hecho, la percepción del riesgo y del beneficio de llevar a cabo una actividad depende de cuánto nos gusta esa actividad (Alhakami y Slovic, 1994). Si una tarea nos gusta, la juzgamos como menos arriesgada o de mayor beneficio, aunque nada lo haga suponer. Parece ser que también ocurre lo inverso, esto es, si la información apoya los beneficios de una creencia (p.ej. los beneficios de la energía nuclear), entonces también mejorará la valoración emocional relacionada con esta creencia, y el riesgo percibido disminuirá (Finucane, y col., 2000; Slovic, y col., 2002b). Al fin y al cabo, parece una forma de asimilación sesgada, de “me gusta/estoy de acuerdo”, o hasta una forma de anclaje. El heurístico del afecto tiene que mezclarse con muchos otros heurísticos, si no con todos.

5.2. Heurístico del enmarcado

Probablemente, este heurístico sea el más difícil de catalogar. La idea principal es que las cosas son como se interpretan. Y se interpretan según el contexto y el orden en el que se presentan. El *heurístico del enmarcado* ocurre cuando el orden o el modo de presentación de un problema influye en la toma de una decisión. Si el ser humano fuera puramente racional un mismo problema presentado de dos maneras diferentes daría resultados iguales. Al fin y al cabo el problema es el mismo. Sin embargo, un cambio en el orden de los factores presentados puede variar el resultado, y esto quebranta una característica de la racionalidad que es la *invariabilidad* (Kahneman y Tversky, 1984).

Tversky y Kahneman (1981) pidieron a unos sujetos experimentales que imaginasen una situación en la que tenían que tomar decisiones de salud pública que afectarían a 600 personas para luchar contra una enfermedad contagiosa. Se ofrecían los siguientes programas entre los que tenían que elegir: a) 200 personas se salvarían; b) Había un tercio de posibilidades de que 600 se salvaran y dos terceras partes de que nadie lo hiciera. El 72% de los participantes votaron al plan a), y el 28% al b). Entonces se plantea a un grupo diferente lo siguiente: c) 400 personas morirían; d) Una tercera parte de posibilidades de que nadie muriera y dos terceras partes de que 600 fallezcan. En esta ocasión, sólo el 22% votaron al programa c) y la mayoría al d). Los programas a) y c) son idénticos, igual que b) y d). La *teoría de las perspectivas* propone una función con la que las personas valoran cuánto prefieren evitar riesgos cuando se plantea la idea de tener ganancias (p.ej. salvar vidas), y cuánto prefieren tomar riesgos cuando se plantea la idea de tener pérdidas (p.ej. perder vidas), con la esperanza de evitarlas (Kahneman, Knetsch, y Thaler, 1991).

Los comunicadores conocen la importancia de un correcto planteamiento de los hechos. Se ha demostrado que no es lo mismo decirle a alguien que un producto tiene 20% de grasa que decirle que tiene 80% de magro. La cantidad de grasa es la misma (20%), pero las personas elegirán la segunda opción. Esta argumentación llega a influir sobre la evaluación posterior de su consumo puesto que la mayoría de los consumidores dirá que la carne 80% magra “sabe mejor que la 20% grasa” (Levin y Gaeth, 1988). Y este efecto es más evidente en las mujeres, posiblemente porque están más motivadas por una alimentación sana (Braun, Gaeth, y Levin, 1997).

Otra demostración de la importancia de cómo se cuentan las cosas es el efecto de contar frecuencias o porcentajes. Las frecuencias impactan más que los porcentajes. Por ejemplo, a unos psicólogos forenses y psiquiatras se les preguntó la probabilidad de que un paciente con problemas mentales hiciera un acto de violencia dentro de los 6 meses siguientes a su alta hospitalaria (Slovic, Monahan, y Macgregor, 2000). Si se les decía que 10 de 100 pacientes similares al Sr. Jones cometerían actos violentos, el Sr. Jones era considerado potencialmente más violento que si se decía que se estimaba que el Sr. Jones tenía un 10% de posibilidades de cometer un acto violento. Igualmente, si se les decía que 20 de cada 100 pacientes similares al Sr. Jones llevaban a cabo un acto de violencia, el 41% de los médicos no daba el alta al paciente. En cambio, si se les decía que la probabilidad de que el Sr. Jones llevara a cabo un acto de violencia era del 20%, sólo el 21% de los médicos le negaba el alta.

En Comunicación, el heurístico del enmarcado se usa con frecuencia en la llamada *teoría del enmarcado* o *teoría del marco*. Lo importante de la teoría del enmarcado es que los marcos son nuestras estructuras cognitivas implícitas que guían tanto la percepción como la representación de la realidad. A través de los marcos interpretamos y organizamos nuestras experiencias, el contexto, y estos marcos influyen en nuestra conducta y comprensión de los eventos (Goffman, 1974). En los estudios de Comunicación, *enmarcar* es seleccionar algunos temas de una realidad y darles relevancia (Entman, 1993). Y el análisis de los marcos estudia las selecciones que se hacen, con el fin de comprender los criterios que han guiado dichas selecciones. El estudio de los efectos del enmarcado explica que los consumidores responden de manera desigual a mensajes sobre el mismo tema que son diferentes pero que se pueden considerar equivalentes en cuanto a los hechos que presentan (Kuhberger, 1998). Las noticias tienen efectos sobre las actitudes, creencias y en el nivel de complejidad con el que las personas piensan en los temas sociales, y hasta en nuestra percepción de la importancia de los mismos (Aday, 2006; Iyengar, 1991; Shah, Kwak, Schmierbach, y Zubric, 2004). Así, la manera de las noticias de enfocar un tema, por ejemplo la inmigración, provoca mayores o menores cambios de actitud según se describa el objeto (Igartua y Cheng, 2009), pues se le da mayor o menor valor al beneficio, o al coste (McCombs, 2004).

Algunas evidencias indican que el efecto de enmarcado depende de la importancia que le damos al tema y de la implicación general. En el campo de la Comunicación Política, se ha encontrado que el efecto del marco está moderado por el nivel de conocimientos previos y por la implicación (Shen, 2004). Los individuos con poca implicación política tienen un mayor efecto del marco, mientras que a las personas con fuerte implicación con un partido, les afecta menos (Iyengar, 1991; Kinder y Sanders, 1990). Obermiller (1995) averiguó que si el tema tiene mucha importancia para la persona, no hay diferencia entre una estrategia de promoción (i.e. presencia de beneficios o pérdidas evitadas) y una estrategia de prevención (i.e. presencia de pérdidas o beneficios perdidos), posiblemente porque la información se procesa de forma analítica. Mientras que la estrategia de prevención es más persuasiva que la estrategia de promoción en temas de poca relevancia. Estos resultados son sólo en parte coherentes con los de Shiv, Edell y Payne (1997), porque estos autores confirmaron que con bajo procesamiento de la información la estrategia de prevención es más efectiva, pero encontraron que con alta elaboración de los contenidos la estrategia de promoción (llamada también *positiva*) es más efectiva. En el campo de la Comunicación de la Salud se ha llegado a la conclusión que tener conocimientos previos sobre un tema reduce el impacto de la comunicación del miedo y conduce hacia el procesamiento analítico; en cambio, la falta de conocimientos previos lleva hacia el miedo y hacia un procesamiento heurístico (Averbeck, y col., 2011).

Estos mecanismos de enmarcado ocurren constantemente, y posiblemente estén relacionados con el heurísticos del anclaje, algo que no es sorprendente si el heurístico del enmarcado es un heurístico de tipo emocional. A unos estudiantes universitarios se les preguntó “¿Cómo eres de feliz con tu vida en general?”, y luego “¿Cuántas citas has tenido durante el mes pasado?”. No había correlación entre las dos preguntas hasta que se las cambió de orden. Cuando la pregunta sobre las citas

se preguntó primero, los estudiantes correlacionaron hasta un 0,66 las respuestas sobre su felicidad con las citas que habían tenido (Strack, Martin, y Schwarz, 1988).

Hemos dicho que es difícil categorizar este heurístico. Esta dificultad estriba en el hecho de que no resulta evidente por qué cometemos los errores de valoración. De una forma intuitiva, parece ser que la emoción tiene una función importante, y es por eso que se ha categorizado en este bloque. Sin embargo, otros autores han intentado explicar este heurístico sobre todo a través del concepto de accesibilidad, esto es, de la memoria (Matthes, 2007), y a través de los modelos duales (Perse, 2001). Por supuesto, el heurístico del enmarcado usa información proveniente de la memoria a largo plazo, y también de la memoria episódica, que es la memoria de nuestras vivencias; sin embargo, el factor más relevante puede ser el hecho de que la emoción nos decanta hacia una decisión u otra. De hecho, el sistema heurístico debería ser emocional, según opina Kahneman.

6. Conclusiones

Kahneman supuso que la mente humana tiene una estructura dual. Hay un sistema, la racionalidad, que es lento, controlado, que requiere esfuerzo y está regido por reglas, es flexible y emocionalmente neutral; y hay otro sistema, la intuición, que es rápido, automático, no supone esfuerzo, es de aprendizaje lento y emocional.

Desde los años 70 se ha avanzado mucho en el estudio del sistema intuitivo y rápido al que pertenecen los heurísticos. Sin embargo queda aún mucho trabajo por hacer. Es necesario, por ejemplo, investigar nuevas estrategias heurísticas que son aún desconocidas, y los aspectos sociales que les influyen. Es necesario saber cuándo se usan los heurísticos y cómo medirlos (Bellur Y Sundar, 2010). Los heurísticos se hacen más patentes cuando se trata de información probabilística, porque se comparan las decisiones heurísticas con los razonamientos matemáticos y totalmente racionales (Eiser, 1989), pero los heurísticos se usan en muchas más ocasiones que en la toma de decisiones, como hemos podido comprobar, y deberíamos poder reconocerlos con mayor precisión. Y lo más importante sería esclarecer el funcionamiento de los heurísticos, porque se desconocen las bases teóricas de los mismos, y los conocimientos son más descriptivos que explicativos. En el presente trabajo hemos ofrecido una clasificación de los heurísticos partiendo de una conceptualización teórica, y en ese sentido hemos ofrecido una explicación teórica de los heurísticos. Además de dar una explicación, hemos ofrecido pistas para poder organizarlos y para averiguar en qué grado esta clasificación es correcta.

Sin embargo, clasificar los heurísticos es una tarea complicada. Pues, parece que algunos de ellos están muy especializados para determinadas situaciones, mientras que otros son muy generales, y se aplican en tantas situaciones que más de un heurístico puede funcionar al mismo tiempo, uno dentro de otro o uno apoyado en el otro (Gigerenzer y Todd, 1999). Puesto que se entremezclan entre sí y un heurístico puede, dependiendo de la situación, estar en más de una categoría, la clasificación se hace difícil y nuestra propuesta quiere ser una primera aproximación que se irá matizando con estudios futuros.

Referencias bibliográficas

- ADAY, Sean (2006). The framesetting effects of news: An experimental test of advocacy versus objectivist frames. **En:** *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(4), 767-784.
- ALHAKAMI, Ali Siddiq, & SLOVIC, Paul (1994). A psychological study of the inverse relationship between perceived risk and perceived benefit. **En:** *Risk Analysis*, 14(6), 1085-1096.
- ARIELY, Dan (2008a). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.
- ARIELY, Dan (2008b). *Las trampas del deseo (Predictably Irrational)*. Barcelona: Ariel.
- AVERBECK, Joshua M., JONES, Allison, & ROBERTSON, Kylie (2011). Prior Knowledge and Health Messages: An Examination of Affect as Heuristics and Information as Systematic Processing for Fear Appeals. **En:** *Southern Communication Journal*, 76(1), 35-54.
- AXSOM, Danny, YATES, Suzanne, & CHAIKEN, Shelly (1987). Audience response as a heuristic cue in persuasion. **En:** *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 30-40.
- BELLUR, Saraswathi, & SUNDAR, S. Shyam (2010, June 22-26, 2010). *How can we tell when a heuristic has been used? Models for measurement of heuristics in communication research*. Paper presented at the Paper presented in the Information Systems Division at the 60th Annual Conference of the International Communication Association Singapore, June 22-26, 2010, Singapore.
- BRADLEY, Samuel D. (2007). Neural Network Simulations Support Heuristic Processing Model of Cultivation Effects. **En:** *Media Psychology*, 10, 449-469.
- BRAUN, Kathryn A., GAETH, Gary J., & LEVIN, Irwin P. (1997). Framing Effects with Differential Impact: The Role of Attribute Salience. **En:** *Advances in Consumer Research*, 27, 405-411.
- BROADBENT, Donald E. (1958). *Perception and communication*. London: Pergamon.
- COWAN, N. (1999). An embedded-processes model of working memory. **En:** A. Miyake & P. Shah (Eds.), *Models of working memory. Mechanisms of active maintenance and executive control* (pp. 62-101). Cambridge: University Press.
- CHAIKEN, Shelly (1987). The heuristic model of persuasion. **En:** M. P. Zanna, J. M. Olsen & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium* (Vol. 5, pp. 3-39). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- CHANG, Chingching (2004). Country of Origin as a Heuristic Cue: The Effects of Message Ambiguity and Product Involvement. **En:** *Media Psychology*, 6, 169-192.
- CHEN, Yi-Fen (2007). Herd behavior in purchasing books online. **En:** *Computers in Human Behavior*, 24, 1977-1992.
- DOWNS, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- EISER, Richard J. (1989). *Psicología social. Actitudes, cognición y conducta social*. Madrid: Pirámide.
- ENTMAN, Robert M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **En:** *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

- EPLEY, Nicholas, & GILOVICH, Thomas (2001). Putting Adjustment Back in the Anchoring and Adjustment Heuristic. **En:** *Psychological Science*, 12(5), 391-396.
- FARIÑA, Francisca, ARCE, Ramón, & NOVO, Mercedes (2002). Heurístico de anclaje en las decisiones judiciales. **En:** *Psicothema*, 14(1), 39-46.
- FESTINGER, Leon (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- FINUCANE, Melissa L., ALHAKAMI, Ali, SLOVIC, Paul, & JOHNSON, Stephen M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. **En:** *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(1), 1-17. doi: DOI:10.1002/(SICI)1099-0771(200001/03)13:1<1::AID-BDM333>3.0.CO;2-S.
- FLANAGIN, Andrew J., & METZGER, Miriam J. (2008). Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility. **En:** M. J. METZGER & A. J. FLANAGIN (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 5-27). Cambridge, MA: MIT Press.
- GIGERENZER, Gerd, & TODD, Peter M. (1999). *Simple heuristics that make us smart*. New York: Oxford University Press.
- GINER-SOROLLA, Roger, & CHAIKEN, Shelly (1994). The causes of hostile media judgements. **En:** *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 165-180.
- GOFFMAN, Erving (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.
- GOLDSTEIN, Daniel G., & GIGERENZER, Gerg (2002). Models of ecological rationality: The recognition heuristic. **En:** *Psychological Review*, 109(1), 75-90.
- GUNASTI, Kunter, & ROSS, William T. J. (2010). How and when alphanumeric brand names affect consumer preferences. **En:** *Journal of Marketing Research*, 47, 1177 -1192.
- GUNTHER, Albert C., & LIEBHART, Janice L. (2006). Broad reach or biased source? Decomposing the hostile media effect. **En:** *Journal of Communication*, 53(3), 449-466.
- GUNTHER, Albert C., & SCHMITT, Kathleen (2004). Mapping boundaries of the hostile media effect. **En:** *Journal of Communication*, 3, 55-70.
- HAWKINS, Robert P., & PINGREE, Suzanne (1980). Some processes in the cultivation effect. **En:** *Communication Research*, 7(2), 193-226.
- HAWKINS, Robert P., & PINGREE, Suzanne (1982). Television's influence on social reality. **En:** D. Pearl, L. Bouthilet & I. Lazar (Eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties* (Vol. 2: Technical reviews, pp. 224-247). Rockville, Md.: U.S.: Department of Health and Human Services.
- HELWEG-LARSEN, Marie, & SHEPPERD, James A. (2001). Do moderators of the optimistic bias affect personal or target risk estimates? A review of the literature. **En:** *Personality & Social Psychology Review*, 5, 74-95.
- HETSRONI, Amir (2008). Overrepresented Topics, Underrepresented Topics, and the Cultivation Effect. **En:** *Communication Research Reports*, 25(3), 200-210.
- HILLIGOSS, Brian, & RIEH, Soo Young (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. **En:** *Information Processing and Management*, 44, 1467-1484.

- HOVLAND, Carl I., JANIS, L. Irving, & KELLEY, Harold H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- HUBER, Joel, & McCANN, John W. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. **En:** *Journal of Marketing Research*, 19, 324-333.
- HUNT, Corrie V., ERGUN, Damla, & FEDERICO, Christopher M. (2008). The relationship between affective states and the structure of political attitudes. **En:** *Psicología Política*, 37, 7-28.
- IGARTUA, Juan-José, & CHENG, Lifen (2009). Moderating Effect of Group Cue While Processing News on Immigration: Is the Framing Effect a Heuristic Process? **En:** *Journal of Communication*, 59 726-749.
- IYENGAR, Shanto (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- KAHNEMAN, Daniel, KNETSCH, Jack L., & THALER, Richard H. (1991). The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. **En:** *Journal of Economic Perspectives*, 5, 193-206.
- KAHNEMAN, Daniel, SLOVIC, Paul, & TVERSKY, Amos (Eds.). (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press.
- KAHNEMAN, Daniel., & TVERSKY, Amos (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. **En:** *Cognitive Psychology*, 3(3), 430-454.
- KAHNEMAN, Daniel, & TVERSKY, Amos (1973). On the psychology of prediction. **En:** *Psychological Review*, 80, 237-251.
- KAHNEMAN, Daniel, & TVERSKY, Amos (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. **En:** *Econometrica*, 47, 263-291.
- KAHNEMAN, Daniel, & TVERSKY, Amos (1984). Choices, values, and frames. **En:** *American Psychologist*, 39, 341-350.
- KELLER, Carmen, SIEGRIST, Michael, & GUTSCHER, Heinz (2006). The Role of the Affect and Availability Heuristics in Risk Communication. **En:** *Risk Analysis*, 26(3).
- KINDER, Donald R., & SANDERS, Lynn M. (1990). Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks. **En:** *Social Cognition*, 8, 73-103.
- KOH, Yoon J., & SUNDAR, S. Shyam (2010). Heuristic Versus Systematic Processing of Specialist Versus Generalist Sources in Online Media. **En:** *Human Communication Research*, 36, 103-124.
- KUHBERGER, Anton (1998). The influence of Framing on Risky Decision: A Meta-Analysis. **En:** *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75(1), 23-55.
- LaFRANCE, Marianne, & HECHT, Marvin A. (1995). Why Smiles Generate Leniency. **En:** *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(3), 207-214. doi: 10.1177/0146167295213002
- LEVIN, Irwin P., & GAETH, Gary J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. **En:** *Journal of Consumer Research*, 15(374-378).
- LI, Xigen (2008). Third-Person Effect, Optimistic Bias, and Sufficiency Resource in Internet Use. **En:** *Journal of Communication*, 58, 568-587.

- LOEWENSTEIN, George F., HSEE, Christopher K., WEBER, Elke U., & WELCH, Ned (2001). Risk as feelings. **En:** *Psychological Bulletin*, 127, 267-286.
- LORD, Charles G., ROSS, Lee, & LEPPER, Mark R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: Effects of prior theories on subsequently considered evidence. **En:** *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 2098-2109. doi: 10.1037/0022-3514.37.11.2098
- MACBETH, Guillermo (2009). Efecto amplificador del heurístico de anclaje sobre los sesgos de calibración. **En:** *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina*, 55(1), 3-12.
- MAHESWARAN, Duaraj, MACKIE, Diane M., & CHAIKEN, Shelly (1992). Brand Name as a Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgments. **En:** *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 317-336.
- MATTHES, Jörg (2007). Beyond accessibility? Toward an on-line and memory-based model of framing effects. **En:** *Communications: The European Journal of Communication Research*, 32(1), 51-78.
- McCOMBS, Maxwell E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, MA: Polity Press.
- METZGER, Miriam J., FLANAGIN, Andrew J., & MEDDERS, Ryan B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. **En:** *Journal of Communication*, 60, 413-439.
- MILLER, George A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. **En:** *Psychological Review*, 63, 81-97.
- MONDAK, Jeffery J. (1993). Public Opinion and Heuristic Processing of Source Cues. **En:** *Political Behavior*, 15(2), 167-192.
- OBERMILLER, Carl (1995). The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals. **En:** *Journal of Advertising*, 24(2), 55-70.
- PERSE, Elizabeth M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- PRATKANIS, Anthony, & ARONSON, Elliot (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- RAHN, Wendy M. (1993). The Role of Stereotypes in Information Processing about Political Candidates. **En:** *American Journal of Political Science*, 37(2), 472-496.
- RIDDLE, Karyn (2010). Always on My Mind: Exploring How Frequent, Recent, and Vivid Television Portrayals Are Used in the Formation of Social Reality Judgments. **En:** *Media Psychology*, 13(2), 155-179.
- ROSS, Lee, GREENE, David, & HOUSE, Pamela (1977). The “false consensus effect”: An egocentric bias in social perception and attribution processes. **En:** *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(3), 279-301.
- SAINI, Ritesh, & MONGA, Ashwani (2008). How I Decide Depends on What I Spend: Use of Heuristics Is Greater for Time than for Money. **En:** *Journal of Consumer Research*, 34(April).
- SCHAFFNER, Brian F., & STREB, Matthew J. (2002). The partisan heuristic in low-information elections. **En:** *Public Opinion Quarterly*, 66, 559-581.
- SCHROEDER, Lisa M. (2005). Cultivation and the Elaboration Likelihood Model: A Test of the Learning and Construction and Availability Heuristic Models. **En:** *Communication Studies*, 56(3), 227-242.

- SHAH, Dhevan V., KWAK, Nojin, SCHMIERBACH, Mike, & ZUBRIC, Jessica (2004). The interplay of news frames on cognitive complexity. **En:** *Human Communication Research*, 30(1), 102-120.
- SHAMPANIER, Kristina, & ARIELY, Dan (2007). How small is zero price? The true value of free products. **En:** *Marketing Science*, 26(6), 742 - 757.
- SHEN, Fuyan (2004). Effects of news frames and schemas on individuals' issue interpretations and attitudes. **En:** *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(2), 400-416.
- SHIV, Babaa, EDELL, Julie A., & PAYNE, John W. (1997). Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages. **En:** *Journal of Consumer Research*, 24, 285-294.
- SHRUM, L. J. (2001). Mainstreaming, resonance, and impersonal impact: Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. **En:** *Human Communication Research*, 27, 187-215.
- SHRUM, L. J., & BISCHAK, Valerie D. (2001). Mainstreaming, resonance, and impersonal impact: Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. **En:** *Human Communication Research*, 27, 187-215.
- SHRUM, L. J., BURROUGHS, James E., & RINDFLEISCH, Aric (2004). A process model of consumer cultivation: The role of TV is a function of type of judgment. **En:** L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 177-192). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- SHRUM, L. J., & O'GUINN, Thomas C. (1993). Processes and effects in the construction of social reality: Construct accessibility as an explanatory variable. **En:** *Communication Research*, 20, 436-471.
- SIMON, Herbert A. (1955). A behavioral model of rational choice. **En:** *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- SLOVIC, Paul, FINUCANE, Melissa, PETERS, Ellen., & MACGREGOR, Donald G. (2002a). The affect heuristic. **En:** T. GILOVICH, D. GRIFFIN & D. KAHNEMAN (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 397-420). New York: Cambridge University Press.
- SLOVIC, Paul, FINUCANE, Melissa, PETERS, Ellen, & MACGREGOR, Donald G. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality. **En:** *Risk Analysis*, 24(2), 311-322.
- SLOVIC, Paul, FINUCANE, Melissa L., PETERS, Ellen, & MACGREGOR, Donald G. (2002b, December 10, 2002). *Risk As Analysis and Risk As Feelings Some Thoughts About Affect, Reason, Risk, and Rationality*. Paper presented at the Paper presented at the Annual Meeting of the Society for Risk Analysis, New Orleans, Louisiana.
- SLOVIC, Paul, MONAHAN, Jphn, & MACGREGOR, Donald G. (2000). Violence risk assessment and risk communication: The effects of using actual cases, providing instructions, and employing probability vs. frequency formats. **En:** *Law and Human Behavior*, 24(3), 271-296.
- SOMAN, Dilip (2001). The Mental Accounting of Sunk Time Costs: Why Time Is Not Like Money. **En:** *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(July), 169-185.
- STRACK, Fritz, MARTIN, Leonard L., & SCHWARZ, Norbert (1988). Priming and communication: The social determinants of information use in judgments of life-satisfaction. **En:** *European Journal of Social Psychology*, 18, 429-442.

- SUNDAR, S. Shyam (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. **En:** M. J. METZGER & A. J. FLANAGIN (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73-100). Cambridge, MA: MIT Press.
- SUNDAR, S. Shyam, & NASS, Clifford (2001). Conceptualizing sources in online news. **En:** *Journal of Communication*, 51(1), 52-72.
- SUNDAR, S. Shyam, OELDFORF-HIRSCH, Anne, & XU, Qian (2008). *The bandwagon effect of collaborative filtering technology*. Paper presented at the Proceedings of CHI'08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems.
- TAYLOR, Shelley E., WOOD, Joanne V., & LICHTMAN, Rosemary R. (1983). It could be worse: Selective evaluation as a response to victimization. **En:** *Journal of Social Issues*, 39, 19-40.
- THOMSON, Donald M., & TULVING, Endkl (1970). Associative encoding and retrieval: Weak and strong cues. **En:** *Journal of Experimental Psychology*, 86, 255-262.
- TVERSKY, Amos, & KAHNEMAN, Daniel (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. **En:** *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.
- TVERSKY, Amos, & KAHNEMAN, Daniel (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. **En:** *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- TVERSKY, Amos, & KAHNEMAN, Daniel (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. **En:** *Science*, 211, 453-458.
- TYLER, Tom R., & COOK, Fray L. (1984). The mass media and judgments of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgments. **En:** *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 693-708.
- VALLONE, Robert P., ROSS, Lee, & LEPPER, Mark R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. **En:** *Journal of Personality & Social Psychology*, 49, 577-585.
- WEINSTEIN, Neil D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. **En:** *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 806-820.
- WOOD, Wendy (1982). Retrieval of attitude-relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation. **En:** *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 798-810.
- XENOS, Michael A., MOY, Patricia, & BECKER, Amy B. (2009, 2009-05-20). *Making Sense of The Daily Show: Understanding the Role of Partisan Heuristics in Political Comedy Effects*. Paper presented at the Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL.
- YEUNG, Catherine W. M., & SOMAN, Dilip (2007). The Duration Heuristic. **En:** *Journal of Consumer Research*, 34, 315-326.
- ZAJONC, Robert B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. **En:** *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.