

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/233672688>

El efecto tercera persona: el papel de la calidad de los argumentos y el tipo de estimación

The third person effect: The roles of argument quality and type of estimation

Article in *Revista de Psicología Social* · January 2011

DOI: 10.1174/021347411794078363

CITATIONS

2

READS

470

3 authors:



Carlos Falces

Universidad Miguel Hernández de Elche

29 PUBLICATIONS 358 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Rebeca Bautista

Universidad Miguel Hernández de Elche

14 PUBLICATIONS 201 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Benjamín Sierra Díez

Universidad Autónoma de Madrid

42 PUBLICATIONS 361 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

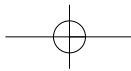
Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



El papel de las metas conscientes e inconscientes en la motivación del consumidor [View project](#)



La Humanidad Sentimental Tiene Rostro Femenino: Atribución Diferencial de Sentimientos vs. Emociones en Función del Sexo del Rostro y del Sexo del Juez [View project](#)



El efecto tercera persona: el papel de la calidad de los argumentos y el tipo de estimación

CARLOS FALCES¹, REBECA BAUTISTA¹ Y BENJAMÍN SIERRA²

¹Universidad Miguel Hernández de Elche; ²Universidad Autónoma de Madrid



Resumen

El efecto tercera persona (ETP) se refiere a la tendencia a creer que los demás son más influidos por una comunicación persuasiva que uno mismo. Se llevó a cabo un estudio (N = 80) en el que se presentaba una de dos versiones (calidad: fuerte vs. débil) de una campaña de promoción de la salud. A la mitad se le pidió que juzgara la influencia sobre ellos mismos (1ª persona) y al resto, la influencia sobre la gente (3ª persona). Todos los participantes estimaron la influencia de esa campaña (estimación específica) y de las campañas de promoción de la salud en general (estimación abstracta). Los resultados muestran que la magnitud del ETP aumenta cuando la pregunta es abstracta y el mensaje es débil, mientras que cuando la pregunta es específica y el mensaje es fuerte se invierte, apareciendo el efecto primera persona. Los resultados sugieren que el nivel de abstracción de la estimación puede condicionar la aparición del ETP.

Palabras clave: Distancia psicológica, efecto tercera persona, persuasión, sesgo.

The third person effect: The roles of argument quality and type of estimation

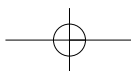
Abstract

The third-person effect (TPE) is the tendency for individuals to assume that persuasive communications have a stronger effect on other people than on themselves. The present study analysed the impact of type of influence estimation (specific vs. abstract) on the TPE. Participants (N = 80) had to read one of two versions (argument quality: strong vs. weak) of a message for a health campaign and estimate for their selves (first person) or the general public (third person), the influence of the message (specific) and the general influence of health prevention campaigns (abstract condition). Results showed that the TPE is more pronounced in the abstract estimation-weak arguments condition, while first person effects emerged only in the specific estimation-strong arguments condition. The study suggests that the type of influence estimation plays a role in third person perceptions.

Keywords: Bias, persuasion, psychological distance, third-person-effect.

Correspondencia con los autores: Carlos Falces Delgado. Área de Psicología Social. Dpto. Psicología de la Salud. Universidad Miguel Hernández de Elche. Edif. Altamira, Avda. de la Universidad, s/n. 03202 Elche (Alicante). Telf: 966658906. E-mail: carlos.falces@umh.es

Original recibido: 09 septiembre de 2010. *Aceptado:* 28 septiembre de 2010.



2 *Revista de Psicología Social*, 2011, 26 (1), pp. 0-0

El efecto tercera persona (ETP) se refiere a la predisposición a creer que los demás son más influidos por una comunicación persuasiva que uno mismo (Davidson, 1983). Durante las últimas décadas, la investigación sobre el ETP ha mostrado que es un sesgo perceptivo robusto (Paul, Salwen y Dupagne, 2007; Sun, Pan y Shen, 2008) que se manifiesta en diferentes ámbitos, como la política (*e.g.*, López-Sáez y Martínez-Rubio, 2005; López-Sáez, Martínez-Rubio y Arias, 1997), la salud (*e.g.*, Duck, Terry y Hogg, 1995) o la influencia de los medios de comunicación (*e.g.*, Innes, y Zeitz, 1988).

Quizá el enfoque que mejor sintetiza las diferentes aproximaciones para explicar el ETP (véase López-Sáez, 2003; Perloff, 1999; Reid y Hogg, 2005), es el que lo considera como un ejemplo del efecto *mejor que el promedio* que plantea que las personas suelen juzgarse por encima de los demás en aspectos positivos, socialmente deseables o normativos (*e.g.*, Alicke y Govorun, 2005; Meirick, 2005; Perloff 1999).

Este enfoque sugiere que estamos predispuestos a pensar que tenemos más capacidad que los demás para rechazar la información a la que, por algún motivo no deberíamos hacer caso, y creemos ser más capaces de distinguir cuando la información es digna de ser tenida en cuenta. Esta diferencia se hará mayor a medida que los demás se parecen menos a nosotros, es decir, a medida que aumenta la distancia social (*e.g.*, Duck *et al.*, 1995; White, 1997).

Por ejemplo, en una investigación realizada por White (1997) se presentó a una muestra de estudiantes dos versiones de un mismo mensaje que recomendaba el aumento en las tasas universitarias. La primera versión contenía argumentos fuertes, que son aquellos que producen pensamientos positivos en el receptor, mientras que la segunda contenía argumentos débiles, que defendiendo la misma postura, generan pensamientos de rechazo (Petty y Cacioppo, 1986). Los participantes debían juzgar la influencia sobre sí mismos, los estudiantes de la universidad y la gente en general. Cuando el mensaje era débil, la influencia era mayor sobre los demás y cuando era fuerte, era mayor sobre uno mismo. Además, estas diferencias aumentaban cuando los participantes se comparaban con la gente en general en relación con los estudiantes de su misma universidad.

Sin embargo, factores de carácter cognitivo también podrían explicar el ETP (*e.g.*, Chambers y Windschitl, 2004; Pronin Gilovich y Ross, 2004; Trope y Liberman, 2010). Un ejemplo sería el detalle o especificidad con la que tenemos representada la información sobre nosotros mismos en comparación con terceras personas (Trope y Liberman, 2010). En general, se suele tener una representación más compleja de nosotros mismos que de un grupo (Xiaoli, 2007). Así, cuando pensamos en nosotros resulta más fácil conectar lo que hemos pensado sobre el mensaje con nuestro juicio, que hacerlo con una categoría más difusa, como los estudiantes de nuestra universidad o la gente en general (Pronin *et al.*, 2004). Este mayor grado de abstracción, por el contrario, haría más sencillo aplicar pensamientos de carácter más abstracto, como por ejemplo, la creencia de que “la persuasión funciona” (McLeod, Detenber y Eveland, 2001; Perloff, 1999).

Sin embargo, en la investigación sobre el ETP, el papel del grado abstracción del juicio se puede confundir con el de la semejanza social. Es decir, al tiempo que los grupos con los que nos comparamos son menos parecidos a nosotros, también su representación suele ser más abstracta (Xiaoli, 2007). Una estrategia independiente de la semejanza social, para evaluar el impacto que la abstracción de la información puede tener en el ETP, consiste en modificar el grado de especificidad de la estimación. Una persona puede expresar su opinión sobre una comunicación de diferentes formas. Puede valorar si el mensaje le ha influido (estimación específica) o si este tipo de mensajes le suelen influir (estimación abstracta). De acuerdo con nuestro planteamiento, cuando se valora la influencia sobre uno mismo, el tipo de estimación no modificará el juicio, ya que las personas se forman una representación suficientemente concreta de los méritos del mensaje, por lo que les resultará más fácil

conectar sus propias respuestas con el juicio a realizar. Sin embargo, cuando se valore la influencia sobre los demás, el tipo de estimación producirá un efecto sobre los juicios, aplicándose la creencia “la persuasión funciona” cuando la estimación se hace más abstracta (ej., este tipo de campañas).

Estudio empírico

Para contrastar el efecto del tipo de estimación sobre el ETP, se llevó a cabo un estudio en el que se pidió a una muestra de estudiantes que evaluaran dos versiones (una fuerte y una débil) del contenido de una campaña de promoción de salud, debiendo juzgar la influencia de dicha campaña (estimación concreta) o de las campañas de salud en general (estimación abstracta) sobre ellos mismos (primera persona) o sobre la gente (terceras personas). Se espera que la magnitud del ETP sea mayor cuando se pregunta por la influencia en términos más abstractos y el mensaje es débil, y que se produzca el efecto primera persona cuando la estimación es concreta y el mensaje es fuerte.

Método

Participantes

80 estudiantes de distintas titulaciones de una universidad española, de edades comprendidas entre 20 y 25 años y de ambos sexos tomaron parte en el estudio.

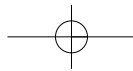
Procedimiento y Diseño

Los participantes eran requeridos para tomar parte en un estudio de valoración de una campaña de salud denominada “La Importancia de la Postura Corporal”. Tras leer las instrucciones, la mitad recibían un texto que contenía argumentos fuertes, mientras a la otra mitad se le expuso a la versión débil del mismo. Tras su lectura, debían escribir sus pensamientos sobre el mensaje. A continuación, una mitad valoró la influencia sobre ellos (primera persona) y la otra mitad valoró la influencia sobre la gente (tercera persona). Para hacerlo, respondían a cinco preguntas referidas a la influencia de las campañas de promoción de la salud en general (e. abstracta) y otras cinco al mensaje (e. específica). Es decir, se manipularon la calidad de los argumentos del mensaje (fuertes *vs.* débiles) y el referente del juicio (1ª *vs.* 3ª persona) como variables intersujeto, mientras que el nivel de abstracción (específico *vs.* abstracto) se trató como variable intrasujeto. La influencia percibida se tomó como variable dependiente.

Material

Mensaje. Dado que el ETP es sensible a las implicaciones de la comunicación para el receptor, se siguió el procedimiento utilizado por White (1997) en el que se manipulaba la calidad del mensaje para analizar el impacto de este factor. Para ello, se crearon dos versiones de un mensaje sobre los problemas de espalda. Por ejemplo, en el texto se recomendaba “recoger peso flexionando las rodillas y no la espalda, ya que de no hacerlo *pueden producirse serios problemas de lumbalgia* (versión fuerte) / *es probable que se tropiece con algún objeto* (versión débil)”. Los mensajes fueron pretestados en una muestra de 40 estudiantes, en una escala de 7 puntos, que juzgaron el mensaje fuerte más persuasivo ($F = 112,2$ $p < .001$ [$\eta^2 = .74$; $f = 1$]; $M_{\text{fuerte}} = 5,71$ $dt = .85$ *vs.* $M_{\text{débil}} = 2,25$ $dt = 1.18$).

La influencia de las campañas de promoción de la salud en general se valoró mediante una escala compuesta por cinco ítems tipo Likert de siete puntos, redactados en primera o tercera persona, según la condición experimental (ej., *Me dejó/La gente se deja* influir por las campañas publicitarias sobre prevención de la salud). La consistencia interna para ambas escalas resultó alta ($\alpha = .87$), por lo que se tomó la media como índi-



4 *Revista de Psicología Social*, 2011, 26 (1), pp. 0-0

ce de influencia de las campañas en general. Para medir la influencia específica, se redactaron los mismos 5 ítems en 1ª y 3ª persona (ej. Opino que este tipo de artículos van a influir *en mi conducta/en la conducta de la gente* de mantener una buena postura corporal) que mostraron una alta consistencia interna ($\alpha = .89$), creándose un índice de influencia del mensaje.

Resultados

Control de las manipulaciones. Para evaluar el esfuerzo dedicado a pensar sobre el mensaje, se analizó la cantidad de pensamientos generados tras su lectura (Cacioppo y Petty, 1981). El ANOVA realizado no mostró efectos del tipo de mensaje, del referente de juicio, o la interacción entre ambos (todas las $F < 1$, n.s), lo que indica que se realizó el mismo esfuerzo en todas las condiciones experimentales. Como indicador del éxito en la manipulación de la calidad del mensaje, se calculó el índice de favorabilidad de los pensamientos, restando los pensamientos positivos menos los negativos informados por cada participante (Petty y Cacioppo, 1986), y se realizó un ANOVA con la calidad de los argumentos y el referente de juicio como variables independientes. Sólo se detectó un efecto principal del tipo de mensaje, $F = 31,66 p < .001$ [$\eta^2 = .29$; $\phi = 1$]. En la condición de argumentos fuertes se generaron pensamientos más positivos ($M_{\text{fuerte}} = 1.53 dt = 1.75$ vs. $M_{\text{débil}} = -.62 dt = 1.66$).

Influencia percibida. Se realizó un ANOVA mixto, con medidas repetidas en el factor grado de abstracción. El análisis se centró en la interacción entre el tipo de mensaje (fuerte vs. débil) y el referente de juicio (1ª vs. 3ª persona) en función del tipo de estimación (específica vs. abstracta), encontrando un efecto de interacción entre estos tres factores, $F = 6.51, p = .01$ [$\eta^2 = .08$; $\phi = .71$].

A continuación, se aplicó un ANOVA 2x2 para cada uno de los niveles del factor de medidas repetidas. Cuando se pregunta por la influencia específica, los resultados señalan un efecto de interacción entre el tipo de mensaje y el referente de juicio, ($F = 20.01, p < .01$ [$\eta^2 = .21$; $\phi = .96$]). El mensaje débil genera percepciones de mayor influencia en los demás que en uno mismo ($M_{\text{yo}} = 2.4 dt = .77$ vs. $M_{\text{la gente}} = 3.49 dt = 1.1$; $F = 13.20, p < .01$ [$\eta^2 = .26$; $\phi = .94$]). Con respecto al mensaje fuerte, se percibe que la campaña influye más a uno mismo que a los demás ($M_{\text{yo}} = 4.94 dt = .41$ vs. $M_{\text{la gente}} = 4.26 dt = 1.08$; $F = 6.95, p = .01$ [$\eta^2 = .16$; $\phi = .73$]), mostrando un efecto primera persona (véase Figura 1). Estos resultados, replican los de anteriores investigaciones respecto al impacto del contenido del mensaje en el ETP (Duck *et al.*, 1995; White, 1997).

Cuando se pregunta por la influencia general (estimación abstracta), también se produce un efecto de interacción entre las dos variables, $F = 70.68, p < .01$ [$\eta^2 = .48$; $\phi = 1$]. Como se puede observar en la figura 1, cuando el mensaje es débil, se percibe más influencia de cualquier campaña de promoción de la salud sobre los demás que sobre uno mismo ($M_{\text{yo}} = 2.47 dt = .85$ vs. $M_{\text{la gente}} = 5.36 dt = .75$; $F = 129.70, p < .01$ [$\eta^2 = 0.77$; $\phi = 1$]), mientras que las diferencias desaparecen cuando se presenta el mensaje fuerte ($M_{\text{yo}} = 4.87 dt = .74$ vs. $M_{\text{la gente}} = 4.68 dt = .92$; $F = .52, p = .48$ [$\eta^2 = 0.01$; $\phi = .11$]).

Para ilustrar el impacto que tiene el tipo de estimación realizada sobre la magnitud del ETP, se calcularon las diferencias entre las medias de las condiciones 1ª y 3ª persona, en función del contenido del mensaje, tal y como aparece en la figura 2. Como se puede observar, la magnitud del ETP es mayor cuando la pregunta es abstracta y el mensaje es débil, mientras que el efecto primera persona aparece sólo cuando la pregunta es específica y el mensaje es fuerte. Por último, se analizó la correlación entre la favorabilidad de los pensamientos y la estimación de influencia. Los resultados muestran una mayor correlación cuando los juicios se realizan en primera ($r_{\text{abstracta}} = .53 p < .01$; $r_{\text{específica}} = .51 p < .01$), que en tercera persona ($r_{\text{abstracta}} = -.27 p = .09$; $r_{\text{específica}} = .27 p = .09$).

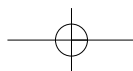


FIGURA 1
Medias estimadas de influencia percibida en función del tipo de juicio (1ª vs. 3ª persona) y de la calidad de los argumentos del mensaje (débil vs. fuerte), para cada nivel de abstracción (abstracto vs. específico)

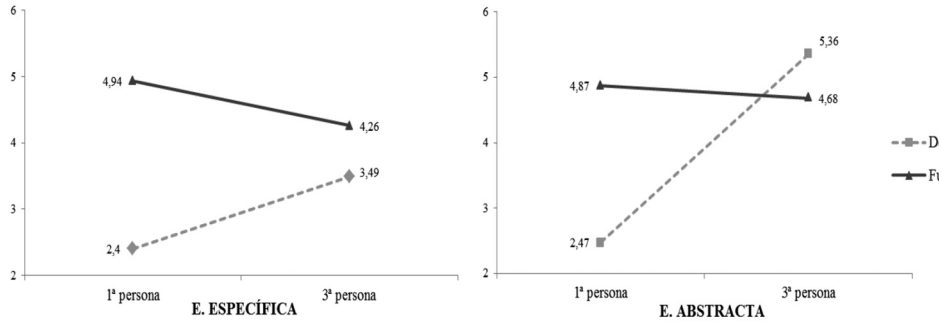
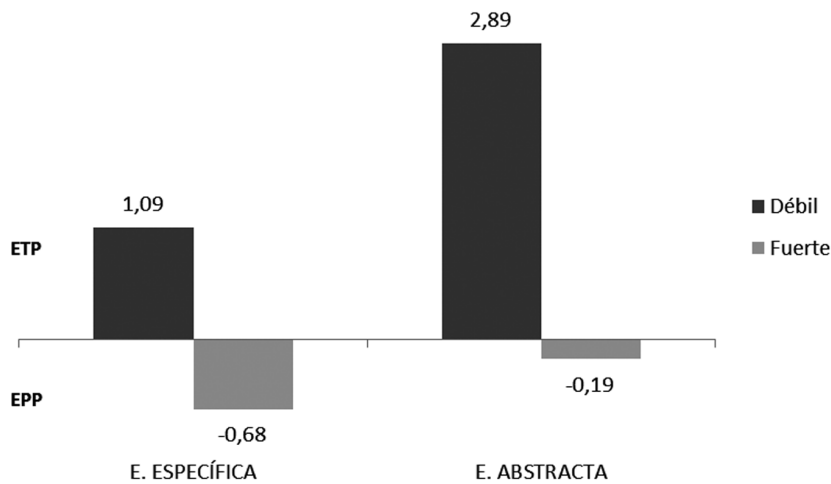


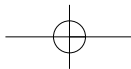
FIGURA 2
Magnitud del efecto tercera persona en función del nivel de abstracción de la estimación (abstracto vs. específico) y la calidad de los argumentos del mensaje (débil vs. fuerte)



Discusión y conclusiones

El resultado principal de esta investigación muestra que la magnitud del ETP aumenta cuando la pregunta es abstracta y el mensaje es débil, mientras que cuando la pregunta es específica y el mensaje es fuerte se invierte, apareciendo el efecto primera persona.

De acuerdo con nuestro planteamiento, cuando las personas piensan en la influencia sobre sí mismos, se basan principalmente en sus pensamientos, siendo más sensibles al efecto de la calidad de los argumentos. Sin embargo, cuando se juzga sobre terceras personas, si se pregunta por esa campaña en concreto, se tiene en cuenta la calidad del mensaje, pero menos que cuando se piensa en primera persona. Cuando la estimación es abstracta, se percibe que la gente se deja influir por las campañas de salud sin considerar la calidad del mensaje. Al margen de los propios pensamientos, parece aplicarse la creencia “la persuasión funciona”. Los juicios de influencia sobre las terceras personas, sugieren que el nivel de abstracción contribuye a explicar el ETP, siendo congruentes con los resultados encontrados respecto a este factor en otros ámbitos de la cognición social (Chambers y Windschitl, 2004; Trope y Liberman, 2010). Además, el hecho de que la correlación favorabili-



6 *Revista de Psicología Social*, 2011, 26 (1), pp. 0-0

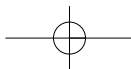
dad de los pensamientos-influencia percibida fuera mayor en el caso de los juicios en primera que en tercera persona, avala la idea de que las personas utilizan sus propias reacciones al mensaje para juzgar la influencia sobre ellos mismos, pero no sobre los demás (Pronin *et al.*, 2004).

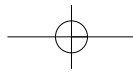
Una explicación alternativa se refiere a la motivación o capacidad para pensar sobre una comunicación persuasiva. Cuando ésta es baja, es menos probable que se discrimine la calidad del mensaje, utilizando estrategias más simples para juzgarlo (Petty y Cacioppo, 1986). De esta forma, al pensar sobre algo más alejado como la gente y cualquier campaña de salud, se podría haber reflexionado menos, aplicando la creencia “la persuasión funciona” e ignorando el contenido del mensaje. Aunque encaja con los resultados, esta explicación es poco probable ya que los participantes no sabían el juicio que iban a realizar al leer el mensaje y listar los pensamientos, la cantidad de pensamientos fue la misma en todas las condiciones experimentales y los que leyeron el mensaje fuerte generaron más pensamientos favorables. Quizá la principal limitación de esta investigación, tiene que ver con el diseño elegido, ya que en realidad, cada participante juzgaba en primera o en tercera persona, sin hacer una comparación directa y por lo tanto, no se podría hablar de ETP. Sin embargo, se ha demostrado que incluso en estas condiciones se produce el ETP, aunque en menor medida (Sun *et al.*, 2008).

Entre las cuestiones que quedan abiertas de cara a futuras investigaciones, se debería analizar si el efecto de la semejanza del receptor con las terceras personas se mantiene cuando se manipula el grado de especificidad del referente de comparación. Así, para un mismo grupo (*e.g.*, los estudiantes de otra universidad) se pueden generar descripciones concretas o más abstractas. De acuerdo con los resultados de nuestro estudio, el ETP debería ser mayor cuando un mismo grupo está definido en términos más abstractos y el mensaje no es de calidad. Otro aspecto que nos parece relevante investigar, es el de las consecuencias del nivel de abstracción, en el efecto del ETP sobre las propias actitudes y conductas. Algunas investigaciones han mostrado que cuando las personas se imaginan observando (*i.e.*, en tercera persona) su propia conducta, es más probable que la lleven a cabo que si se imaginan realizándola en primera persona (Libby, Shaeffer, Eibach y Slemmer, 2007). Quizá pensar en términos más abstractos acerca del impacto de un mensaje sobre terceras personas pueda tener un impacto auto-persuasivo similar. En definitiva, los resultados de esta investigación contribuyen a señalar la complejidad de factores que condicionan la manera en que percibimos el impacto de la comunicación persuasiva.

Referencias

- ALICKE, M. D. & GOVORUN, O. (2005). The better-than-average effect. En M. D. Alicke, D. A. Dunning & J. I. Krueger (Eds.), *The self in social judgment* (pp. 85-106). Nueva York: Psychology Press.
- CACIOPPO, J. T. & PETTY, R. E. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought listing technique. En T. Merluzzi, C. Glass & M. Genest (Eds.), *Cognitive assessment* (pp. 309-342). Nueva York: Guilford.
- CHAMBERS, J. R. & WINDSCHITL, P. D. (2004). Biases in social comparative judgments: The role of nonmotivated factors in above-average and comparative-optimism effects. *Psychological Bulletin*, 130, 813-838.
- DAVISON, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- DUCK, J. M., TERRY, D. J. & HOGG M. A. (1995). The perceived influence of AIDS advertising: third-person effects in the context of positive media content. *Basic and Applied Social Psychology*, 17, 305-325.
- INNES, J. M. & ZEITZ, H. (1988). The public's view of the impact of the mass media: A test of the “third person” effect. *European Journal of Social Psychology*, 18, 457-463.
- LIBBY, L. K., SHAEFFER, E. M., EIBACH, R. P. & SLEMMER, J. A. (2007). Picture yourself at the polls: Visual perspective in mental imagery affects self-perception and behavior. *Psychological Science*, 18, 199-203.
- LÓPEZ-SÁEZ, M. (2003). Cómo percibimos la influencia de los medios de comunicación: el efecto tercera persona. En J. F. Morales & C. Huici (Eds.), *Estudios de Psicología Social* (pp. 291-314). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- LÓPEZ-SÁEZ, M. & MARTÍNEZ-RUBIO, J. L. (2005). Did the communication processes about the March 11 events influence the general elections on March 14? Perception of young people according to their political ideas. *Revista de Psicología Social*, 20, 351-367.
- LÓPEZ-SÁEZ, M., MARTÍNEZ-RUBIO, J. L. & ARIAS, A. V. (1997). The third-person effect in the electoral campaign: Analysis from the point of view of the superior conformity of self. *Revista de Psicología Social*, 12, 153-166.
- MCLEOD, D. M., DETENBER, B. H. & EVELAND, W. P. (2001). Behind the third-person effect: Differentiating perceptual processes for self and other. *Journal of Communication*, 51, 678-695.





- MEIRICK, P. C. (2005). Self-enhancement motivation as a third variable in the relationship between first- and third-person effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 17, 473-483.
- PAUL, B., SALWEN, M. B. & DUPAGNE, M. (2007). The Third-Person Effect: A Meta-Analysis of the Perceptual Hypothesis. En R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 81-102). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- PERLOFF, R. M. (1999). The third-person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1, 353-378.
- PETTY, R. E. & CACIOPPO, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer/Verlag.
- PRONIN, E., GILOVICH, T. & ROSS, L. (2004). Objectivity in the eye of the beholder: Divergent perceptions of bias in self versus others. *Psychological Review*, 111, 781-799.
- REID, S. A. & HOGG, M. A. (2005). A Self-Categorization Explanation for the Third-Person Effect. *Human Communication Research*, 31, 129-161.
- SUN, Y., PAN, Z. & SHEN, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication*, 58, 280-300.
- TROPE, Y. & LIBERMAN, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117, 440-463.
- WHITE, H. A. (1997). Considering Interacting Factors in the Third-Person Effect: Argument Strength and Social Distance. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 557-564.
- XIAOLI, N. (2007). Social distance, framing, and judgment: A construal level *Perspective Human Communication Research*, 33, 489-514.

