

Revista de Psicología Social

International Journal of Social Psychology


ISSN: 0213-4748 (Print) 1579-3680 (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/rrps20>

Separating thoughts from the self by selling them to others: the moderating role of self-esteem / Separar los pensamientos del yo al venderlos a otros: el rol moderador de la autoestima


David Santos, Pablo Briñol, Richard E. Petty, Margarita Gascó, Javier Horcajo & Beatriz Gandarillas


To cite this article: David Santos, Pablo Briñol, Richard E. Petty, Margarita Gascó, Javier Horcajo & Beatriz Gandarillas (2019) Separating thoughts from the self by selling them to others: the moderating role of self-esteem / Separar los pensamientos del yo al venderlos a otros: el rol moderador de la autoestima, *Revista de Psicología Social*, 34:3, 506-534, DOI: [10.1080/02134748.2019.1649891](https://doi.org/10.1080/02134748.2019.1649891)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/02134748.2019.1649891>

 Published online: 20 Sep 2019.

 Submit your article to this journal [↗](#)



 Article views: 15

 View related articles [↗](#)

 View Crossmark data [↗](#)



Separating thoughts from the self by selling them to others: the moderating role of self-esteem / *Separar los pensamientos del yo al venderlos a otros: el rol moderador de la autoestima*

David Santos ^a, Pablo Briñol^b, Richard E. Petty^c, Margarita Gascó^d,
Javier Horcajo ^b, and Beatriz Gandarillas^e

^aIE School of Human Sciences and Technology; ^bUniversidad Autónoma de Madrid;
^cOhio State University; ^dUniversidad de Castilla La Mancha; ^eUniversidad Francisco de Vitoria, Pozuelo de Alarcón, Spain

(Received 18 March 2019; accepted 26 July 2019)

Abstract: This research introduces a new approach for separating people from their thoughts by anticipating selling them to others. Participants were asked to write down either positive or negative thoughts about fast food on different pieces of paper. Then, participants were randomly assigned to role-play the part of either potential buyers or sellers for an advertising campaign. Finally, all participants indicated their self-esteem (as an additional predictor) and their attitudes towards fast food (as the dependent measure). For high self-esteem participants, anticipating selling thoughts to others reduced the impact of thoughts on attitudes, suggesting that distancing thoughts from a location with high validity (the self) reduced the perceived value of their thoughts. In contrast, for low self-esteem participants, anticipating selling thoughts increased their usage, suggesting that separating thoughts from a location with low validity (the self) increased the perceived value of those thoughts. These findings suggest that thoughts can be associated with high or low validity depending on individual differences in self-esteem.

Keywords: thought separation; self-validation; unhealthy food; self-esteem; attitudes

Resumen: Esta investigación presenta un nuevo enfoque sobre la separación del propio pensamiento a través de la anticipación de su venta a otras personas. En este estudio, los participantes primero escribieron sus pensamientos positivos o negativos sobre la comida rápida en varias fichas de papel. Después, fueron asignados aleatoriamente al rol de clientes potenciales o de vendedores en una campaña publicitaria para promocionar el consumo de este tipo de comida poco saludable. Al final, todos los participantes evaluaron su autoestima (como predictor adicional) y sus actitudes respecto

English version: pp. 506–518 / *Versión en español:* pp. 519–532

References / *Referencias:* pp. 532–534

Translated from English / *Traducción del inglés:* Mercè Rius

Authors' Address / *Correspondencia con los autores:* David Santos, IE School of Human Sciences and Technology, IE University, Castellón de la Plana, 8 28006, Madrid, Spain.

E-mail: david.santos@ie.edu

a la comida rápida (como medida dependiente). Para los participantes con alta autoestima, anticipar la venta de sus propios pensamientos a otros reducía el impacto de esos pensamientos sobre sus actitudes. Esto sugiere que alejar los pensamientos de una fuente con alta validez (el yo) redujo su impacto sobre las actitudes. Por el contrario, para los participantes con baja autoestima, anticipar la venta de sus pensamientos incrementaba su uso, lo que sugiere que alejar los pensamientos de una fuente con baja validez (el yo) incrementaba su impacto sobre las actitudes. Además, los resultados de este estudio sugieren que los pensamientos pueden asociarse con un nivel de validez alto o bajo en función de las diferencias individuales en autoestima.

Palabras clave: separación de pensamientos; autovalidación; comida no saludable; autoestima; actitud

The dualist philosophy of René Descartes holds that mental phenomena are non-physical. According to this classic dualism notion, a thought cannot literally be treated as an object because it does not have a material or physical nature. Although this view assumes that thoughts cannot be treated as material objects, our language is replete with metaphorical analogies suggesting that thoughts can be understood and treated as if they were real (Lakoff & Johnson, 1980). For example, people talk about having, acquiring, borrowing, holding, losing and abandoning their thoughts. Furthermore, as we review next, recent research suggests that thoughts can be understood and treated *as if* they were physical objects.

Specifically, Briñol, Gascó, Petty, and Horcajo (2013) examined the extent to which people can move from metaphorical analogies of thought to a more literal view of thoughts as physical objects. In one of the studies in this series, participants were first asked to write down either positive or negative thoughts about the Mediterranean diet on a piece of paper. Then, participants were randomly assigned to one of three conditions: thought disposal, thought protection or a control condition. Those in the thought disposal condition were asked to take the page on which they had written their thoughts and place it in a trash can. In the thought protection condition, participants were asked to take the page on which they had written their thoughts, fold it up and keep it in a safe place such as their pocket, wallet or purse. In the control condition, participants were asked to merely fold the corners of the page where the thoughts were written and leave it on the table. After performing one of these actions, all participants were asked to rate their attitudes regarding the Mediterranean diet. Instead of viewing body and mind in opposition, this research provided evidence for a more reciprocal view in which body and mind work in conjunction (see also Briñol, Petty, & Belding, 2017). Consistent with an integrated mind–body approach, physical disposal of one’s thoughts was expected to lead to mental disposal as well. Thus, when thoughts were physically discarded, participants were expected to use their thoughts less in forming their judgments than in the control condition. In contrast, protecting one’s thoughts was expected to lead to more usage in forming judgments than in the control condition.

As predicted, results indicated that attitudes reflected the direction of participants’ thoughts in the control condition. However, participants who protected

their thoughts showed a more pronounced effect of thought direction on attitudes than in the control condition. In contrast, the effect of thought direction on attitudes was attenuated for those in the thought disposal condition compared to the control group. Therefore, how people treated their thoughts affected whether they used their thoughts (i.e., just as tossing a physical object away means it can no longer be used, so too did the same effect occur when one's thoughts were discarded). These same effects were observed in conceptually similar studies using other attitude objects (e.g., evaluations of one's own body) and other inductions of thought disposal (e.g., moving thoughts to the recycle bin on the computer; Briñol et al., 2013; for a review, see Briñol, Petty, Santos, & Mello, 2017).

An interesting implication embedded in these findings is that techniques involved in some mindfulness treatments that often promote distancing oneself from one's own thoughts can backfire, at least for some people and in some situations, particularly those in which positive thoughts are present (e.g., Luttrell, Briñol, & Petty, 2014). The research by Briñol et al. (2013) also suggests a new, simple strategy for magnifying thought impact by having people develop a closer relationship with their positive thoughts (e.g., physically carrying them).

These initial studies on treating one's thoughts as physical objects opened the possibility of many other interventions that can vary the actions performed with physical manifestations of thoughts. For example, in the present study we examine for the first time whether anticipating buying and selling thoughts can influence subsequent thought use in forming evaluations. More specifically, the present study examines to what extent thoughts can be expected to be bought and sold as if they were commercial products. In doing so, we aim to introduce a new approach for separating from one's thoughts by taking the role of a seller, with implications also for endowment (when taking the role of a buyer).

In sum, recent research has shown that thoughts can be more impactful when they are placed in locations associated with high validity (e.g., one's pocket) rather than locations associated with relatively low validity (e.g., a trash can). We propose that in the same way as locations such as one's pocket or a trash can vary in perceived validity, so too can the origin and destinations of thoughts. Specifically, thoughts can be perceived as coming from the self or from others, and these different origins can be associated with high or low validity depending on the person and the situation.

The self can be perceived as a valid or invalid origin

Recent research has demonstrated that the validity of the self as an origin of thoughts can be perceived as either high or low (Gascó, Briñol, Santos, Petty, & Horcajo, 2018). In a study demonstrating this, participants were first asked to generate either positive or negative thoughts about different attitude objects, including different diets and plastic surgery. Then, participants were induced to believe that their thoughts either came from themselves or from an external source. Results indicated that when participants were induced to believe their thoughts originated from the self

(vs. an external source) they relied on them more to form their attitudes. An important assumption behind this initial finding was that the self is associated with high validity by default. This is consistent with the idea that most people score above the mid-point on self-esteem scales (e.g., Baumeister & Leary, 1995). Additionally, the idea that the self is likely viewed as a more valid origin of thoughts than others is also consistent with the link between the self and a number of validity features (e.g., using personal pronouns boosts thought impact on attitudes, people think they know more about themselves than others do, the epistemic authority of the self; Brock & Shavitt, 1983; Kruglanski et al., 2005; Ottati, Price, Wilson, & Sumaktoyo, 2015).

However, one could also argue for the contrary. That is, an external origin could be associated with more validity because people often explicitly look for external validation to be sure that their ideas are correct (Festinger, 1954). That is not only because others are a source of accuracy especially when there is agreement and consensus among them, but also because people want to affiliate with others.

In line with this reasoning, recent research by Gascó et al. (2018) tested the assumption that the self can be perceived as a high or low valid source depending on the assumptions one makes about the source. In one study of this series, participants first read about bariatric surgery and were then randomly assigned to write down either positive or negative thoughts about it. Then, they were randomly assigned to believe that their thoughts came from the self or to believe that their thoughts had an external origin related to the businesses performing bariatric surgery. The key feature of this study was that the origin of one's thoughts (self or other) was made to appear either high or low in validity. On the one hand, for the high-validity condition, the self was said to be an accurate, certain and useful source of thoughts. Similarly, the external origin was made to seem valid by telling participants that bariatric surgery companies genuinely care about the health of their clients. On the other hand, for the low-validity condition, the self was said to hold many biases. Similarly, the external origin was described as heartless businesses focused exclusively on making a profit from their clients. Finally, all participants reported their attitudes towards bariatric surgery.

The results of this study revealed that when the external origin was associated with properties of high validity, people relied on their thoughts more than when thoughts were perceived to come from an internal origin (self) associated with low validity. These data suggest that what matters for thought usage is the perceived validity of the origin of thoughts, regardless of whether the origin is the self or other sources. This research was important in demonstrating that the validity associated with the self as an origin of thoughts can be experimentally manipulated to be relatively high or low.

Instead of manipulating that variable, in the present study we propose that the validity of the self as a source of thoughts can also vary spontaneously as a function of individual differences in self-esteem (i.e., those high in self-esteem would naturally infer more validity from their own thoughts than those low in self-esteem). In other words, we propose that the self can be perceived as

a more valid source of thoughts for individuals with high self-esteem compared to those with relatively lower self-esteem.

Overview and predictions

The present study introduces a new approach to separating people from their thoughts by distancing themselves from thoughts through a selling paradigm. In the study, participants were asked to write down either positive or negative thoughts towards fast food. Then, participants were randomly assigned to anticipate taking either the role of buyers or sellers in a role-playing task for an apparent advertising campaign. As part of this role-playing, participants expected that they would either buy the thoughts about the fast food diet initially written by other people or sell the thoughts they wrote to others. Finally, all participants reported their self-esteem (as an additional potential predictor) and their attitudes towards the fast food diet (as the dependent measure).

Our prediction was that anticipating selling thoughts to others would decrease thought usage for high (vs. low) self-esteem individuals. This expectation was based on the notion that individuals with high self-esteem would construe selling their thoughts as distancing thoughts from the self, which is a valuable location for them. That is, selling one's thoughts (vs. buying thoughts from others) moves one's own thoughts from the self (location with high validity) to another destination with presumably lower validity (others). In contrast, selling one's thoughts (vs. buying thoughts from others) was expected to increase thought usage for those with low (vs. high) self-esteem. This prediction was based on the notion that anticipating others paying for their own ideas might increase the perceived value of their thoughts. In other words, anticipating selling one's thoughts moves those thoughts from the self (location with low validity) to another destination with presumably greater validity (other people paying for their thoughts).

Method

Participants and design

Participants were 223 students from a public high school in Albacete, Spain (119 females and 104 males) who voluntarily participated in this study as part of a course on preventing eating disorders ($M_{\text{age}} = 15.83$, $SD = 1.36$). They were randomly assigned to conditions in a 2 (Thought Direction: Positive vs. Negative) \times 2 (Role-playing: Selling vs. Buying thoughts) between participants factorial design. Participants also reported their Self-Esteem (continuously measured) as an additional predictor. Attitudes towards fast food was employed as our dependent measure. Because no prior research has examined the predicted interaction, we planned for a generic relatively small effect ($f^2 = .04$; Cohen, 1988). Results indicated that the desired sample size ($\alpha = .05$) with these parameters at .80 power was $N = 199$ participants. Our final sample slightly exceeded that estimation and contained $N = 223$ participants.

Procedure

The experimental session was presented as a seminar on an eating disorders prevention programme. First, participants received a questionnaire containing several tasks and four blank cards. As part of the first task, participants were told that they were going to participate in a role-playing task in which they would have to play the part of a publicist working on an advertising campaign to promote a certain type of diet. The role of the publicist was to come up with ideas, arguments, slogans and thoughts for the new food campaign. Half of the participants were randomly assigned to generate and write down thoughts in favour of the fast food diet, whereas the other half were asked to generate and write down thoughts against the fast food diet. This induction was designed to manipulate the direction of participants' thoughts towards the fast food diet. Next, participants were randomly assigned to the buying or selling role-playing conditions. Participants in the selling condition were told that they would be selling their thoughts to another student for their campaign. Participants in the buying condition were told that they would be buying thoughts from another student for their campaign. Finally, all participants reported their attitudes towards a fast food diet as the dependent measure. Participants' Self-Esteem was also recorded as an additional predictor to be used as a predictor along with the experimental manipulations.

Independent variables

Thought direction

Participants were provided with four blank cards on which they were instructed to write either positive or negative thoughts about a fast food diet. In the positive thoughts condition, participants were asked to generate thoughts in favour of the diet, whereas in the negative thoughts condition, participants were asked to generate thoughts against the diet. This manipulation has been successful in other studies using the same attitude object (Briñol et al., 2013; Gascó et al., 2018).

Role-playing

After writing their thoughts, participants were assigned to role-play the part of either seller or buyer for an advertising campaign. In the selling condition, participants were told that they were going to sell their thoughts to others, thus allowing the buyers to use them in their own advertising campaigns. In the buying condition, participants were told that they would be buying the thoughts generated by others to use them in their own advertising campaign. Participants were explicitly led to believe that the buying and selling prices would be relatively high. By asking them to anticipate the prices as relatively expensive, we intended the forthcoming actions of selling and buying to be very relevant for participants.

Self-esteem

Participants' self-esteem was measured with a seven-point self-report single-item scale. Specifically, participants were asked, 'To what extent do you agree with the statement: I am a person with high self-esteem?' on a seven-point scale anchored at 'Strongly disagree' and 'Strongly agree', where higher numbers signify greater self-esteem. This measure was not affected by the role-playing manipulation, nor by the direction of thoughts, nor by the interaction between both factors (ps ranging from .20 to .93). Although this measure is composed of a single item, it has been used successfully in previous research as a reliable, valid indicator of self-esteem (Gebauer, Riketta, Broemer, & Maio, 2008; Kwok, Chui, & Wong, 2013).

Dependent variable: attitudes

Participants were told that because their personal views on the topic of fast food might have influenced their responses during the thought generation task, it was important to know their opinions on the topic. To assess attitudes towards the diet, participants rated the fast food diet using three nine-point semantic differential scales (like-dislike, good-bad and positive-negative). These items were taken from previous research using the same attitude object (Gascó et al., 2018). Ratings of these items were highly inter-correlated ($\alpha = .79$), thus were averaged to create a composite attitude index. Higher values on this index indicated more favourable evaluations of the fast food diet.

Results

Dependent variable: attitudes

The attitude dependent measure was submitted to a hierarchical regression analysis, with manipulated Thought Direction and Role-playing (dummy coded) and Self-Esteem (continuous variable) as the independent variables. The data were submitted to a multiple regression analysis using model 3 of the program PROCESS (Hayes, 2013). This regression analysis revealed a main effect of Thought Direction, $B = 0.569$, $t(219) = 2.480$, $p = .014$, indicating that attitudes were more favourable after participants generated positive thoughts ($M = 4.69$, $SD = 1.69$) than negative thoughts ($M = 4.13$, $SD = 1.70$). There was no main effect of Self-Esteem, $B = -0.001$, $t(219) = -0.011$, $p = .991$, or Role-playing, $B = 0.015$, $t(219) = 0.066$, $p = .947$.

As illustrated in Figure 1, the data revealed a marginally significant two-way interaction between Thought Direction and Self-Esteem, $B = 0.395$, $t(217) = 1.795$, $p = .074$, suggesting that there was more thought usage for individuals with high SE, $B = 0.979$, $t(217) = 3.041$, $p = .003$, compared to those with low SE, $B = 0.161$, $t(217) = 0.500$, $p = .618$ (see Briñol & Petty, 2019). The remaining two-way interactions were not significant ($ps > .68$).

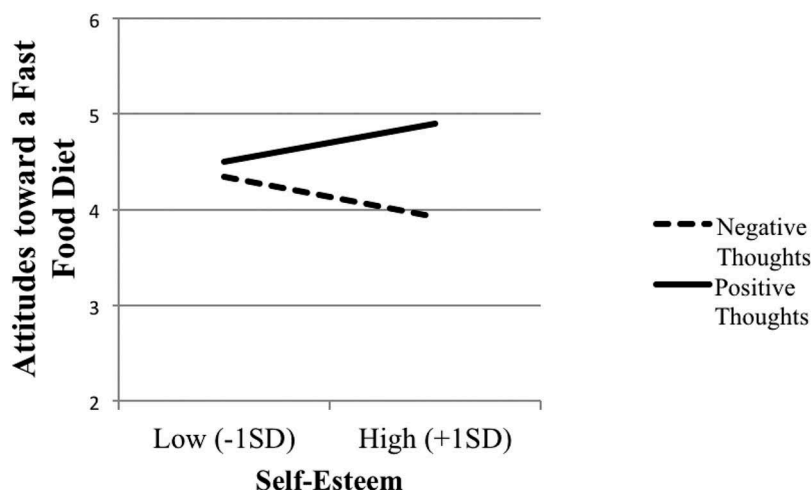


Figure 1. Attitudes towards a fast food diet as a function of thought direction and self-esteem (graphed at ± 1 SD).

More importantly for the current purposes, the analysis revealed the predicted three-way interaction between Thought Direction, Role-playing and Self-Esteem, $B = -2.472$, $t(215) = -5.955$, $p < .001$. To examine the basis of this interaction, we decomposed it at 1 standard deviation above and below the mean of Self-Esteem (SE) scores. As illustrated in Figure 2 (top panel), among the high SE individuals, there was a significant Thought Direction \times Role-playing interaction, $B = -2.772$, $t(215) = -4.568$, $p < .001$. This two-way interaction revealed that among the high SE individuals, those in the buying condition used their thoughts more than those in the selling condition. That is, within the buying thoughts condition, those who wrote positive thoughts reported more favourable attitudes towards fast food than those who wrote negative thoughts, $B = 2.431$, $t(215) = 5.712$, $p < .001$. For those in the selling thoughts condition, however, this difference in attitudes between positive and negative thoughts was not significant, $B = -0.341$, $t(215) = -0.789$, $p = .431$.

In contrast, among the low SE individuals, a very different two-way interaction emerged, $B = 2.354$, $t(215) = 3.857$, $p < .001$. For the low SE participants, use of thoughts was greater in the selling than in the buying condition. Specifically, within the selling thoughts condition, those who wrote positive thoughts towards fast food reported more favourable attitudes than those who wrote negative thoughts, $B = 1.295$, $t(215) = 2.920$, $p = .004$, whereas in the buying thoughts condition the opposite pattern significantly emerged, $B = -1.018$, $t(215) = -2.526$, $p = .012$ (see Figure 2, bottom panel).

Another way to examine the basis of this interaction is by decomposing it within the buying and the selling thoughts conditions. As illustrated in Figure 3 (top panel), in the buying condition, there was a significant Thought Direction \times Self-esteem interaction, $B = 1.683$, $t(215) = 5.633$, $p < .001$. This two-way interaction revealed that in

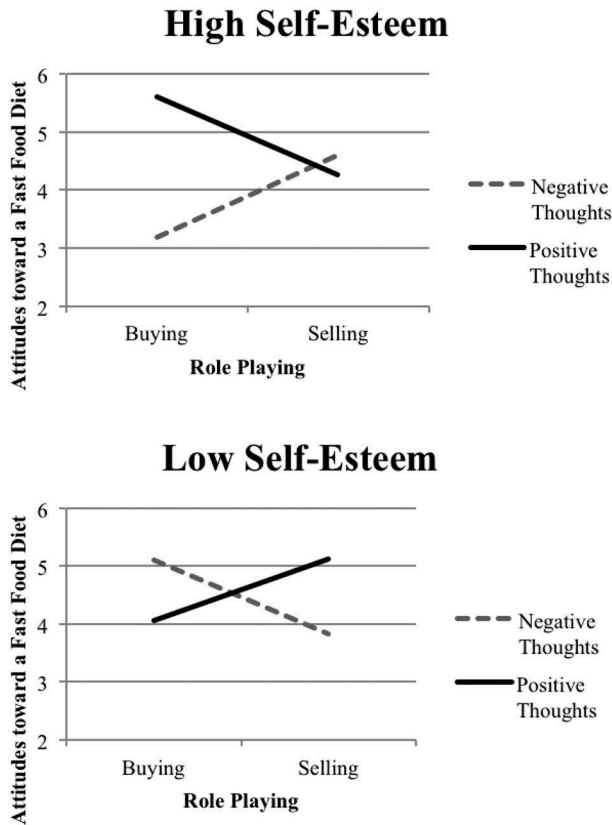


Figure 2. Attitudes towards a fast food diet as a function of thought direction, role-playing and self-esteem (graphed at ± 1 *SD* of self-esteem).

the buying condition, as self-esteem increased, people became more likely to use their thoughts. That is, among high SE individuals, those who wrote positive thoughts towards fast food reported more favourable attitudes than those who wrote negative thoughts, $B = 2.431$, $t(215) = 5.712$, $p < .001$, whereas for those low in SE, this pattern was reversed, $B = -1.018$, $t(215) = -2.526$, $p = .012$.

However, in the selling thoughts condition, a different Thought Direction \times Self-esteem interaction emerged, $B = 1.683$, $t(215) = 5.633$, $p = .007$. As self-esteem increased in the selling condition, people became less likely to use their thoughts. Thus, among low SE individuals, those who wrote positive thoughts towards fast food reported more favourable attitudes than those who wrote negative thoughts, $B = 1.295$, $t(215) = 2.920$, $p = .004$, whereas for those high in SE, a null pattern was found, $B = -0.341$, $t(215) = -0.789$, $p = .431$ (see Figure 3, bottom panel).

Discussion

The present study found that participants' usage of their thoughts varied depending on what they anticipated doing with their thoughts (buying or selling them)

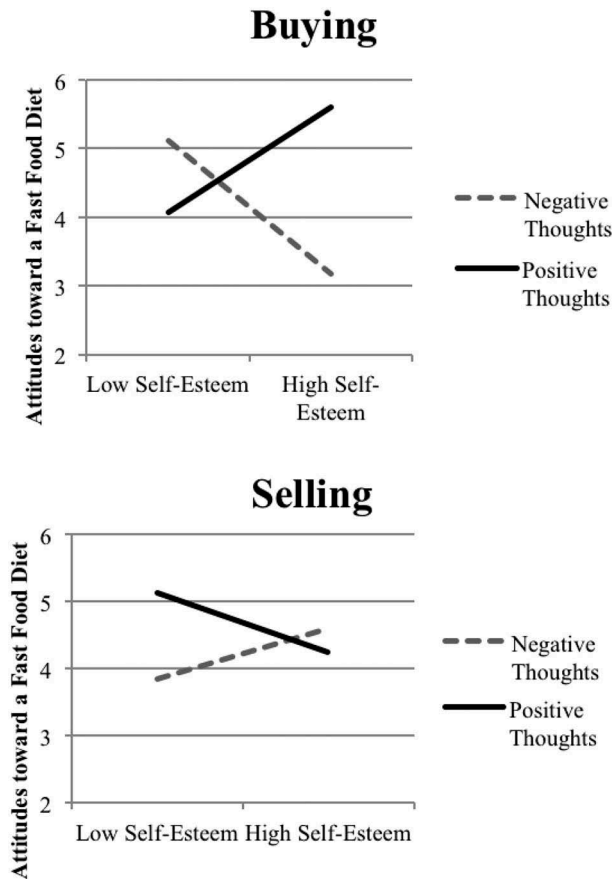


Figure 3. Attitudes towards a fast food diet as a function of thought direction, role-playing and self-esteem (graphed at buying and selling).

and also depending on their self-esteem. Anticipating selling thoughts to others decreased thought usage for high SE participants compared to anticipating buying, suggesting that they construed selling as distancing thoughts from the self (a valid location for those participants). This finding suggests that some people behaved as if they literally gave their thoughts away and separated them from the self. In contrast, selling rather than buying thoughts increased thought usage for those with low SE, suggesting that the perceived value of thoughts increased by moving them from a location associated with low validity (the self) to a destination with relatively greater validity (others paying for their thoughts).

This research is consistent with the idea that anticipating the same action with thoughts can have different meanings for different people. Our interpretation of the results is that the association of selling and buying with high or low validity is not the same for people high in self-esteem compared to people low in self-esteem. This study suggests that the anticipation of selling to others was associated with high validity by those with low (vs. high) self-esteem because the self

is not a valid location. Thus, moving one's thoughts from a location with relatively low validity (the self) to a location with relatively high validity (others) increased their perceived value and therefore increased thought usage. That is, for individuals with low self-esteem, anticipating others buying their thoughts likely enhanced the perceived validity of their thoughts, thereby increasing thought usage.

Of course, there are some limitations to the present study. For example, although the results support our predictions, the specific meaning that selling had for high and low self-esteem individuals was not measured. Thus, future research should further explore the precise mechanism by which the relationship between anticipated actions and self-esteem fosters thought use. Beyond assessing the perceived validity of thoughts, anticipated actions (selling vs. buying) and locations (self vs. others), our findings should be replicated using more groups (control group with a neutral action), larger samples and inclusion of potential mediation measures (thought validity, see Gascó et al., 2018). Future studies in this paradigm should also include more complete assessments of self-esteem (e.g., using multi-item inventories, measures of automatic associations and meta-cognitive appraisals with regard to the stability, clarity and confidence of self-esteem; DeMarree, Petty, & Briñol, 2007) and actual behaviour of consumption as dependent measures (Horcajo, Paredes, Higuero, Briñol, & Petty, *in press*; Santos, Briñol, Petty, Gandarillas, & Mateos, *in press*).

Implications for distance from unwanted, disturbing thoughts

The present research also has some potential practical implications. For instance, therapists have devoted attention to approaches that focus on separating people from their thoughts (e.g., Leary, Adams, & Tate, 2006). Treatments that promote mindfulness have become particularly popular as a way to teach clients to achieve these goals and to develop a more contemplative, distant relationship with their thoughts. For example, patients engaged in mindfulness treatments are asked to deal with their harmful thoughts by visualizing those thoughts as just going through their minds (Brown, Ryan, & Creswell, 2007). According to acceptance and commitment therapy (Hayes & Strosahl, 2004), clients can also be trained to treat their thoughts as chess pieces and move them on a real chess board (see also Baer, 2006). Many of these techniques have been found to produce a variety of positive psychological and social outcomes (e.g., Gebauer et al., 2018; Kang, Gruber, & Gray, 2013; Mick, 2017).

Consistent with these therapeutic views, the present research has shown that detaching from one's negative thoughts by anticipating selling them to others can decrease negative evaluations (for those with high self-esteem). However, anticipating the very same action (anticipation of selling thoughts) produced the opposite effect when thoughts were positive for those with high self-esteem. If one assumes that most people have relatively high self-esteem (Baumeister & Leary, 1995), then separating (physically or mentally) from one's thoughts can be expected to increase well-being when thoughts are negative but to decrease

well-being when thoughts are positive. Our study suggests that the implications would be different for those with low self-esteem. Ironically, for low self-esteem individuals, separating oneself from one's thoughts by selling them to others makes them start using them. As noted, we argue that this is because they move their thoughts from an origin associated with low validity (the self) to a destination with relatively higher validity (others). This interpretation is consistent with past research suggesting that individuals with low self-esteem are particularly sensitive to the positive feedback received from others (Crocker & Wolfe, 2001).

Implications for endowment effect

There are potential implications of the current work for reinterpreting past research in behavioural economics. That is, the results of anticipating buying versus selling one's thoughts varied as a function of self-esteem, suggesting that this variable can moderate endowment effects. An endowment effect refers to when people are willing to pay more to retain an object (product, possession, etc.) they already own rather than to obtain the same product owned by another person (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1990, 1991). That is, people would want more money to sell an object that they already possess than to buy the same object that they do not yet possess (Alexopoulos, Šimleša, & Francis, 2015; Greenstein & Xu, 2015; see Van Boven, Dunning, & Loewenstein, 2000 for a review).

The traditional interpretation of this effect is based on loss aversion. This account suggests that a product is assessed as a loss when it is given up and as a gain when it is obtained (Kahneman & Tversky, 1979). Moreover, because losses loom larger than gains, sellers expect to suffer more than buyers expect to profit. As a result, sellers demand more compensation than buyers are willing to provide, resulting in higher selling prices than buying prices for the same product. This traditional explanation is silent with regard to self-esteem.

Another account for the endowment effect is known as the 'ownership account', and involves a sense of possession towards an object that results in objects being perceived as 'mine' and therefore associated with the self (Belk, 1988; Pierce, Kostova, & Dirks, 2003). This explanation makes predictions about self-esteem as a potential moderator (Morewedge, Shu, Gilbert, & Wilson, 2009). Speculatively, the link between the self and an object should only bring value when the self is associated with high validity (therefore for those with high self-esteem). The results of our study are conceptually consistent with this view by showing that an association with the self does not bring special value to those with low self-esteem. Also consistent with balance theory (Heider, 1958), recent research has shown that ownership and endowment effects are more likely to emerge for people high (vs. low) in either explicit or implicit self-esteem (Cooley & Killen, 2015; Gawronski, Bodenhausen, & Becker, 2007; Horcajo, Briñol, & Petty, 2010). Thus, one would expect a stronger endowment effect among people with high self-esteem compared to those with low self-esteem.

Implications for self-esteem

As we have described in the previous sections, one could speculate that the present study has some potential implications both for mindfulness and for endowment. In addition to those domains, the present research might also have additional implications for persuasion. In fact, we found a marginally significant two-way interaction between Thought Direction and Self-Esteem, showing that there was more thought usage for individuals with high self-esteem compared to those with low self-esteem. This interaction reveals that people with high self-esteem relied more on their thoughts when forming their evaluations compared to people with low self-esteem. Therefore, the present findings showed for the very first time that self-esteem can influence persuasion by affecting validity processes, at least under the current high thinking conditions (e.g., high personal relevance, four thoughts listed). When thinking conditions are different (e.g., moderate or low), then self-esteem can influence persuasion by other psychological processes (Briñol & Petty, 2019; Guyer, Briñol, Petty, & Horcajo, 2019).

Separar los pensamientos del yo al venderlos a otros: el rol moderador de la autoestima

La filosofía dualista de René Descartes sostiene que los fenómenos mentales no tienen una dimensión física. Según esta concepción clásica del dualismo entre mente y cuerpo, un pensamiento no puede tratarse literalmente como un objeto porque no tiene una naturaleza material o física. Aunque este punto de vista asume que los pensamientos no pueden tratarse como objetos materiales, nuestro lenguaje está repleto de analogías y metáforas que sugieren que los pensamientos pueden entenderse y tratarse como si fuesen objetos reales (Lakoff & Johnson, 1980). Por ejemplo, las personas hacen referencia a tener, adquirir, tomar prestados, mantener, perder o abandonar sus pensamientos. Incluso, como comentaremos a continuación, algunas investigaciones recientes sugieren que los pensamientos pueden considerarse y tratarse *como si* de hecho fuesen realmente objetos físicos.

En concreto, Briñol, Gascó, Petty, y Horcajo (2013) analizaron el grado en que las personas pueden pasar de las analogías y metáforas del pensamiento a una visión más literal de los pensamientos como objetos físicos. En uno de los estudios de esta investigación, los participantes tenían que anotar en un papel algunos pensamientos positivos o negativos sobre la dieta mediterránea. Después, fueron asignados aleatoriamente a una de tres condiciones experimentales: descarte de los pensamientos, protección de los pensamientos o condición de control. Aquellos participantes que fueron asignados a la condición de descarte tenían que tirar en una papeleras el papel en el que previamente habían anotado sus pensamientos. Los que fueron asignados a la condición de protección, tenían que doblar el papel con sus pensamientos y guardarlo en un lugar seguro como un bolsillo, una cartera o un monedero. En la condición de control, los participantes tenían que doblar las esquinas del papel con sus pensamientos y dejarlo sobre la mesa. Después de llevar a cabo una de estas acciones, todos los participantes tenían que responder a una serie de preguntas para evaluar sus actitudes hacia la dieta mediterránea. En lugar de interpretar el cuerpo y la mente como dos conceptos opuestos, este estudio reveló indicios de una visión según la cual el cuerpo y la mente funcionan conjuntamente (véase también Briñol, Petty, & Belding, 2017). De acuerdo con un enfoque integrador cuerpo-mente, se esperaba que el descarte físico de los propios pensamientos propiciase también su descarte mental. De este modo, al eliminar físicamente sus pensamientos tirándolos en la papeleras, se esperaba que los participantes, a la hora de formarse juicios, utilizasen esos pensamientos en menor medida que los participantes de la condición de control. Y a la inversa, se esperaba que la protección de los propios pensamientos al guardarlos en el bolsillo produjese

un mayor uso de esos pensamientos en la formación de juicios que en el caso de los participantes en la condición de control.

Como se había previsto, en la condición de control los resultados indicaron que las actitudes reflejaban la dirección de los pensamientos (positivos o negativos) de los participantes. No obstante, por un lado los participantes que protegieron sus pensamientos mostraron un efecto más pronunciado de la dirección de los pensamientos en las actitudes comparados con la condición de control. Por otro lado, el efecto de la dirección de los pensamientos sobre las actitudes se atenuó entre los participantes en la condición de descarte de pensamientos, comparado con el grupo de control. Por tanto, el trato que los participantes habían dado a sus pensamientos influyó en el uso que hacían de ellos (es decir, del mismo modo que deshacerse de un objeto físico significa que ya no va a utilizarse, lo mismo ocurría cuando los participantes se deshacían de sus pensamientos). Estos mismos efectos se observaron en estudios conceptualmente similares en los que se utilizaban otros objetos actitudinales (e.g., evaluaciones del propio cuerpo) y otras inducciones de descarte de pensamientos (e.g., mover pensamientos a la papelera de reciclaje del ordenador; Briñol et al., 2013; para una revisión sobre el tema, véase, Briñol, Petty, Santos, & Mello, 2017).

Una implicación interesante que emerge de estos resultados es que las técnicas empleadas en algunos tratamientos de conciencia plena o *mindfulness* que suelen promover la separación del yo de los propios pensamientos pueden volverse en contra; por lo menos para ciertas personas en algunas situaciones concretas, particularmente en las que hay presentes pensamientos positivos (e.g., Luttrell, Briñol, & Petty, 2014). Además de la reducción del efecto de los pensamientos, el estudio realizado por Briñol et al. (2013) también sugiere una estrategia nueva y sencilla para magnificar el impacto del pensamiento motivando a las personas a desarrollar una relación más estrecha con sus pensamientos positivos (e.g., manteniéndolos consigo físicamente).

Estos estudios iniciales sobre el tratamiento de los pensamientos como si realmente fueran objetos físicos abrieron la puerta a muchas otras intervenciones basadas en las acciones que se llevan a cabo con las manifestaciones físicas de los pensamientos. Por ejemplo, en el presente estudio analizamos por primera vez si anticipar la compra o la venta de pensamientos puede influir sobre la formación posterior de actitudes. En particular, analizamos la posibilidad de pensar en comprar o vender nuestros pensamientos como si fuesen productos comerciales. De este modo, esperamos introducir un nuevo enfoque para el distanciamiento entre la persona y sus pensamientos adoptando el papel de vendedor, con las correspondientes implicaciones sobre el efecto *endowment* (cuando se asume el papel de vendedor).

En resumen, investigaciones recientes han demostrado que los pensamientos pueden tener un impacto mayor si se ubican en lugares asociados con un alto nivel de validez (e.g., un bolsillo) que si se ubican en lugares asociados con un bajo nivel de validez (e.g., una papelera). Por tanto, proponemos que, del mismo modo que ciertas ubicaciones como un bolsillo o una papelera pueden variar respecto a la percepción de validez, lo mismo puede ocurrir con el origen y el

destino de los pensamientos. En particular, los pensamientos pueden percibirse como originados en uno mismo (en el yo) o en los demás, y estos orígenes distintos pueden asociarse con un nivel de validez alto o bajo, en función de la persona y de la situación.

El yo puede percibirse como un origen válido o inválido

Otra serie de estudios recientes ha demostrado que la validez del yo como origen del pensamiento puede percibirse como alta o baja (Gascó, Briñol, Santos, Petty, & Horcajo, 2018). En un estudio donde se demuestra esta idea, los participantes primero tenían que generar pensamientos positivos o negativos sobre distintos objetos actitudinales entre los que se incluían diversas dietas y la cirugía plástica. Después, se les indujo a pensar que sus pensamientos se originaban bien en sí mismos o bien en una fuente externa. Los resultados indicaron que cuando se inducía a los participantes a creer que sus pensamientos se originaban en ellos mismos (frente a una fuente externa), mostraban más confianza en dichos pensamientos para formar sus actitudes. Una asunción importante tras este resultado inicial es que, por lo general, el yo se asocia con un alto nivel de validez por defecto. Este resultado es coherente con la idea de que la mayoría de las personas puntúan por encima del punto medio de las escalas de autoestima (e.g., Baumeister & Leary, 1995). Además, la idea de que el yo suele percibirse como un origen más válido de pensamientos que los demás también es coherente con el vínculo entre el yo y diversos aspectos relacionados con la validez (e.g., utilizar pronombres personales aumenta el impacto de los pensamientos sobre las actitudes, las personas creen que saben más sobre ellos mismos que los demás, la autoridad epistémica del yo; Brock & Shavitt, 1983; Kruglanski et al., 2005; Ottati, Price, Wilson, & Sumaktoyo, 2015).

No obstante, también se podría defender lo contrario. Es decir, un origen externo puede estar asociado con mayor validez porque las personas suelen buscar explícitamente la validación externa para confirmar que sus ideas son correctas (Festinger, 1954). Esto ocurre no sólo porque los demás son una fuente de precisión, especialmente cuando existe el acuerdo y hay consenso entre las personas, sino también porque las personas desean afiliarse con los demás.

En esta línea, uno de los estudios recientes de Gascó et al. (2018) comprobó el supuesto de que el yo puede percibirse como una fuente válida o no en función de las suposiciones que la persona hace sobre la fuente. Los participantes leyeron en primer lugar un texto sobre cirugía bariátrica y después se les asignó aleatoriamente a escribir pensamientos positivos o negativos sobre el tema. A continuación, se les asignó, de nuevo aleatoriamente, a creer que sus pensamientos provenían de sí mismos o de una fuente externa relacionada con el negocio de la cirugía bariátrica. El aspecto clave de este estudio era que el origen de los pensamientos (el yo u otra fuente externa) fue manipulado para aparecer con un nivel alto o bajo de validez. Por un lado, en la condición de alta validez, el yo se presentaba como una fuente de pensamientos precisa, cierta y práctica. Al mismo tiempo, se confería alta validez al origen externo diciendo a los

participantes que las clínicas de cirugía bariátrica realmente se preocupan por la salud de sus pacientes. Por otro lado, en la condición de baja validez, se indicaba que el yo presenta muchos sesgos. Igualmente, se describió el origen externo con baja validez como un negocio despiadado, centrado exclusivamente en obtener beneficio a costa de los pacientes. Por último, todos los participantes tenían que expresar sus actitudes frente a la cirugía bariátrica.

Los resultados revelaron que cuando el origen externo de los pensamientos se asociaba con propiedades de alta validez, las personas confiaban más en sus pensamientos que cuando percibían que sus pensamientos provenían de un origen interno (el yo) asociado con un nivel bajo de validez. Estos datos sugieren que lo importante para el uso de los pensamientos es la validez percibida del origen de los pensamientos, independientemente de si éste es el yo u otras fuentes externas. Esta investigación fue clave para demostrar que la validez asociada al yo como origen de los pensamientos puede ser manipulada experimentalmente para hacerla relativamente alta o baja.

En lugar de manipular esta variable, en el presente estudio proponemos que la validez del yo como fuente de pensamientos también puede variar espontáneamente en función de las diferencias individuales en autoestima. Es decir, se puede esperar que las personas con un nivel alto de autoestima inferirán naturalmente más validez en sus propios pensamientos que las personas con un nivel bajo de autoestima. En otras palabras, proponemos que el yo puede percibirse como una fuente más válida de pensamientos entre las personas con alto nivel de autoestima en comparación con aquellas que tienen un nivel de autoestima relativamente bajo.

Visión general y predicciones

En esta investigación se presenta un nuevo enfoque sobre la separación o el distanciamiento de las personas y sus pensamientos mediante un paradigma de venta. En el estudio, los participantes tenían que empezar por anotar pensamientos positivos o negativos sobre la comida rápida. Después, los participantes fueron asignados aleatoriamente a un grupo que anticipaba asumir el rol de compradores o el rol de vendedores en una simulación para una supuesta campaña publicitaria. Como parte de esta inducción, los participantes anticipaban o bien comprar ideas y opiniones sobre la comida rápida que habían sido escritas inicialmente por otras personas o bien vender sus propias ideas y opiniones a otras personas. Por último, todos los participantes informaron sobre su autoestima (como predictor potencial adicional) y, finalmente, expresaron sus actitudes frente a la comida rápida (como medida dependiente).

Nuestra hipótesis plantea que, entre los individuos con alto nivel de autoestima (frente a los participantes con bajo nivel de autoestima), anticipar vender los propios pensamientos a otros reduciría su uso al formar sus actitudes. Esta predicción se basa en la idea de que los individuos con alta autoestima interpretan la venta de sus ideas como un distanciamiento de los pensamientos del yo (lo que es una fuente con alta validez para estas personas). Es decir, la venta (vs. compra) de los propios pensamientos aleja los propios pensamientos del yo (un lugar con alto nivel de validez)

y los desplaza hacia otro destino supuestamente con menor nivel de validez (otras personas comprando esos pensamientos). Por el contrario, se esperaba que, entre los participantes con bajo nivel de autoestima, la venta de los propios pensamientos incrementase su uso al formar sus actitudes. Esta predicción se basa en que anticipar que otras personas paguen por los propios pensamientos podría incrementar su validez percibida. Dicho de otro modo, anticipar la venta de los pensamientos propios desplaza esos pensamientos a otro destino supuestamente de mayor validez (otras personas que pagan por esas ideas).

Método

Participantes y diseño

En el estudio participaron voluntariamente 223 estudiantes de un centro público de secundaria de Albacete (119 mujeres y 104 hombres) como parte de un seminario sobre la prevención de trastornos alimentarios ($M_{\text{edad}} = 15.83$, $DT = 1.36$). Los participantes fueron asignados aleatoriamente a distintas condiciones en un diseño factorial inter-sujetos 2 (dirección de los pensamientos: positivos vs. negativos) x 2 (acción anticipada: vender vs. comprar ideas), incluyendo además la autoestima como variable predictora adicional. Las actitudes hacia la comida rápida se utilizaron como medida dependiente. Puesto que ninguna investigación anterior ha analizado la interacción que anticipamos, habíamos previsto un efecto genérico relativamente pequeño ($f^2 = .04$; Cohen, 1988). Los resultados indicaron que el tamaño deseado de la muestra ($\alpha = .05$) con estos parámetros de potencia .80 era de $N = 199$ participantes. Nuestra muestra final excedía ligeramente esa estimación obteniendo una muestra final de $N = 223$ participantes.

Procedimiento

La sesión experimental se presentó mediante un seminario sobre un programa de prevención de trastornos alimentarios. Primero, se distribuyó entre los participantes un cuestionario que contenía diversas tareas y cuatro fichas en blanco. En la primera parte, se les explicó que iban a participar en una tarea en la que tendrían que adoptar el rol de un publicista que trabaja en una campaña publicitaria para promover una dieta determinada. El rol del publicista consiste en sugerir ideas, argumentos, eslóganes y razonamientos para promocionar la campaña. La mitad de los participantes fueron asignados aleatoriamente a generar y escribir pensamientos a favor de la comida rápida, mientras que la otra mitad tenía que generar y escribir pensamientos en contra de dicha dieta. Esta inducción se diseñó para manipular la dirección de los pensamientos de los participantes sobre este tipo de comida rápida. A continuación, los participantes fueron asignados aleatoriamente a las condiciones de compra o venta. A los asignados a la condición de venta, se les explicó que tendrían que vender sus ideas a otros estudiantes para su campaña publicitaria. A los asignados a la condición de compra, se les explicó que tendrían que comprar ideas de otros estudiantes para su campaña publicitaria. Al final, todos los participantes

informaron sobre sus actitudes respecto a la comida rápida como medida dependiente. También se registró la autoestima de los participantes que sería analizada como variable predictora junto a las manipulaciones experimentales.

Variables independientes

Dirección del pensamiento

A los participantes se les repartieron unas hojas con espacios en blanco en las que tenían que escribir ideas y opiniones positivas o negativas sobre una dieta de comida rápida. En la condición de pensamientos positivos, tenían que generar ideas a favor de la dieta, mientras que en la condición de pensamientos negativos, los participantes tenían que generar ideas en contra de la dieta. Esta manipulación se ha utilizado con éxito en otros estudios con el mismo objeto de actitud (Briñol et al., 2013; Gascó et al., 2018).

Acción anticipada

Después de anotar sus ideas, los participantes fueron asignados a la simulación en el rol de vendedores o compradores para una campaña publicitaria. En la condición de venta, se les explicó que tenían que vender sus pensamientos a otros, permitiendo a los compradores utilizarlos en su propia campaña publicitaria. En la condición de compra, se informó a los participantes de que tenían que comprar pensamientos generados por otras personas para utilizarlos en su campaña publicitaria. Se indujo a los participantes a pensar que los precios de la compraventa serían relativamente elevados. La intención de hacer que los participantes anticipasen unos precios relativamente elevados era que considerasen sus acciones posteriores de compra y venta como una transacción comercial relevante.

Autoestima

Medimos la autoestima de los participantes mediante una escala auto-informada de siete puntos con un único ítem. La pregunta era ‘¿En qué medida estás de acuerdo con el siguiente enunciado: Soy una persona con mucha autoestima?’ y la escala iba de ‘Totalmente en desacuerdo’ a ‘Totalmente de acuerdo’, en donde puntuaciones más elevadas correspondían a un mayor nivel de autoestima. La manipulación de la acción anticipada no influyó en esta medida, ni tampoco influyó en ella la dirección de los pensamientos ni la interacción entre ambos factores (ps entre .20 y .93). Aunque esta medida consistió en un único ítem, se ha utilizado satisfactoriamente en investigaciones anteriores como un indicador válido de la autoestima (Gebauer, Riketta, Broemer, & Maio, 2008; Kwok, Chui, & Wong, 2013).

Variable dependiente: actitudes

Se explicó a los participantes que, puesto que sus opiniones personales sobre la comida rápida podrían haber influido en sus respuestas durante la tarea de

generación de ideas, era importante conocer sus opiniones sobre el tema. Para evaluar sus actitudes, los participantes puntuaron la comida rápida utilizando tres escalas de diferencial semántico de nueve puntos (me gusta-no me gusta, bueno-malo y positivo-negativo). Estos ítems se tomaron de investigaciones anteriores que utilizaban el mismo objeto de actitud (Gascó et al., 2018). Las puntuaciones de los ítems mostraron una fiabilidad adecuada ($\alpha = .79$), por lo que se calculó un índice actitudinal compuesto por la media de las puntuaciones en estos ítems. Los valores más elevados en este índice indicaron evaluaciones más favorables sobre la comida rápida.

Resultados

Variable dependiente: actitudes

Sometimos la medida dependiente de las actitudes a un análisis de regresión múltiple jerárquica, con la manipulación de la dirección del pensamiento, la acción anticipada y la autoestima (variable de naturaleza continua) como variables independientes. A continuación, se sometieron los datos a un análisis de regresión utilizando el modelo 3 del programa PROCESS (Hayes, 2013). Este análisis reveló un efecto principal de la dirección del pensamiento $B = 0.569$, $t(219) = 2.480$, $p = .014$, que indicaba que las actitudes eran significativamente más favorables después de que los participantes hubiesen generado pensamientos positivos ($M = 4.69$, $DT = 1.69$) que después de haber generado pensamientos negativos ($M = 4.13$, $DT = 1.70$). No se observó un efecto principal de la autoestima, $B = -0.001$, $t(219) = -0.011$, $p = .991$, o de la acción anticipada, $B = 0.015$, $t(219) = 0.066$, $p = .947$.

Como ilustra la [Figura 1](#), los datos revelaron una interacción doble marginalmente significativa entre la dirección del pensamiento y la autoestima, $B = 0.395$, $t(217) = 1.795$, $p = .074$, lo que sugiere que se hizo mayor uso de los pensamientos entre los participantes con alta autoestima, $B = 0.979$, $t(217) = 3.041$, $p = .003$, que entre los que informaron de un nivel bajo de autoestima, $B = 0.161$, $t(217) = 0.500$, $p = .618$ (para las bases de este efecto, véase también, Briñol & Petty, 2019). Las restantes interacciones dobles no eran significativas ($ps > .68$).

De mayor relevancia para nuestro estudio, y como habíamos previsto, los análisis revelaron la interacción triple entre la dirección del pensamiento, la acción anticipada y la autoestima, $B = -2.472$, $t(215) = -5.955$, $p < .001$. Para analizar en detalle de esta interacción, la descomponemos en una desviación típica por encima y por debajo de la media de autoestima (SE). Como ilustra la [Figura 2](#) (parte superior), entre los individuos con alto nivel de autoestima, se observa una interacción significativa entre la dirección del pensamiento y la acción de compra-venta anticipada, $B = -2.772$, $t(215) = -4.568$, $p < .001$. Esta interacción doble reveló que, entre los individuos con alto nivel de autoestima, los asignados a la condición de comprador utilizaron sus pensamientos en mayor medida que los asignados a la condición de vendedor. Es decir, en la condición de compra de ideas, quienes escribieron pensamientos positivos indicaron actitudes significativamente más favorables hacia la comida rápida que quienes escribieron pensamientos negativos, $B = 2.431$,

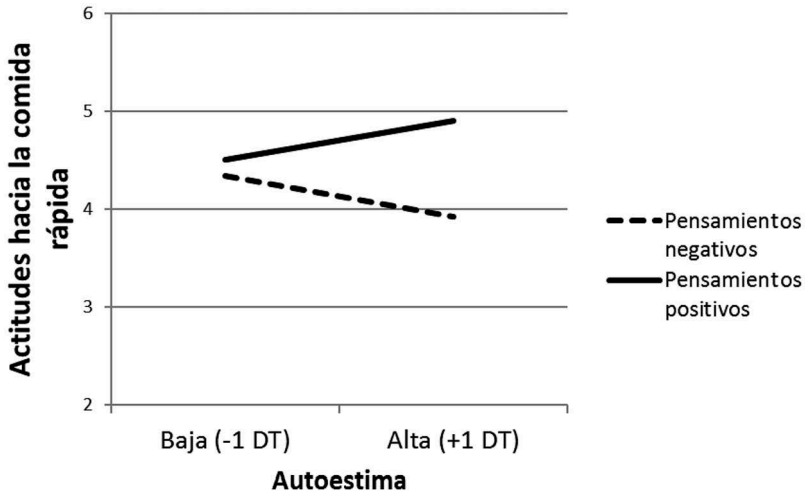


Figura 1. Actitudes hacia la comida rápida en función de la dirección de los pensamientos y de la autoestima (representación gráfica a $\pm 1 DT$).

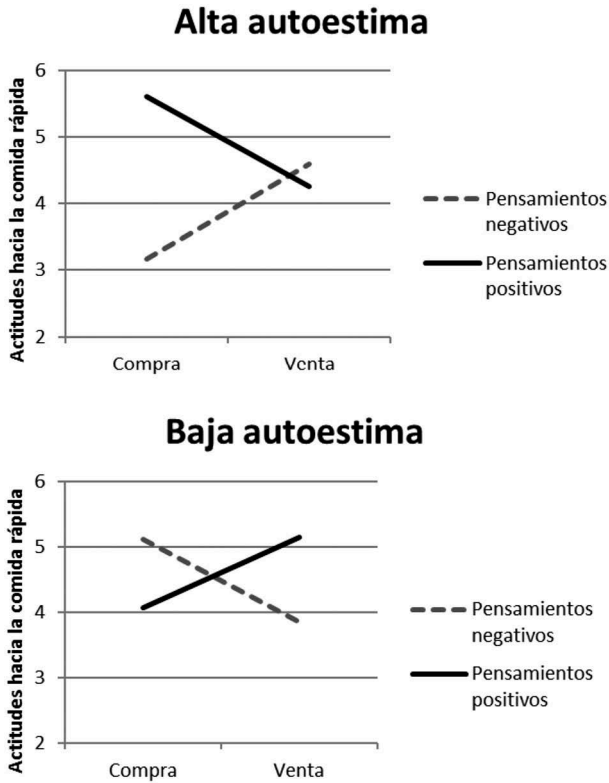


Figura 2. Actitudes hacia la comida rápida en función de la dirección del pensamiento, la acción de compra-venta anticipada y la autoestima (representación gráfica a $\pm 1 DT$ de autoestima).

$t(215) = 5.712, p < .001$. Sin embargo, para los participantes de alta autoestima en la condición de venta, la diferencia de actitudes entre quienes anotaron pensamientos positivos y quienes anotaron pensamientos negativos no era significativa, $B = -0.341, t(215) = -0.789, p = .431$.

Por el contrario, entre los participantes con un nivel bajo de autoestima, se observó una interacción doble muy distinta, $B = 2.354, t(215) = 3.857, p < .001$. Para estos participantes, el uso de pensamientos era mayor en la condición de vendedor que en la de comprador. En particular, en la condición de vendedor, quienes anotaron pensamientos positivos sobre la comida rápida expresaron actitudes significativamente más favorables que los que anotaron pensamientos negativos, $B = 1.295, t(215) = 2.920, p = .004$, mientras que, como se esperaba, en la condición de compra, surgió la tendencia contraria, $B = -1.018, t(215) = -2.526, p = .012$ (véase [Figura 2](#), parte inferior).

Otra manera de analizar esta interacción es descomponerla en función de las dos condiciones de acción anticipada (compra y venta). Como se ilustra en la [Figura 3](#) (parte superior), en la condición de compra se observa una interacción significativa entre dirección del pensamiento y autoestima, $B = 1.683, t(215) = 5.633, p < .001$. Esta interacción doble reveló que, a medida que incrementaba la autoestima, los participantes eran más proclives a hacer uso de sus pensamientos. Es decir, entre los participantes con alto nivel de autoestima, los que anotaron pensamientos positivos sobre la comida rápida expresaron actitudes significativamente más favorables que los que anotaron pensamientos negativos, $B = 2.431, t(215) = 5.712, p < .001$, mientras que para los participantes con bajo nivel de autoestima, se encontró la tendencia contraria, $B = -1.018, t(215) = -2.526, p = .012$.

Como se esperaba, en la condición de venta se observó una interacción distinta entre dirección del pensamiento y autoestima, $B = 1.683, t(215) = 5.633, p = .007$. A medida que la autoestima aumentaba, los participantes eran menos proclives a hacer uso de sus pensamientos. Por tanto, entre los individuos con bajo nivel de autoestima, los que anotaron pensamientos positivos sobre la comida rápida expresaron actitudes significativamente más favorables que los que anotaron pensamientos negativos, $B = 1.295, t(215) = 2.920, p = .004$, mientras que, entre los participantes con altos niveles de autoestima, no se encontraron diferencias significativas en función de la dirección del pensamiento, $B = -0.341, t(215) = -0.789, p = .431$ (véase [Figura 3](#), panel inferior panel).

Discusión

El presente estudio reveló que el uso que los participantes hicieron de los pensamientos varió en función de lo que anticipaban hacer con ellos (comprarlos o venderlos) y en función de su autoestima. La anticipación de vender ideas propias a otros disminuía su uso en participantes con alto nivel de autoestima en comparación con los que anticipaban comprarlos, lo que sugiere que el participante consideraba la venta como un alejamiento de los pensamientos del yo (una ubicación válida para estos participantes). Este resultado sugiere que las personas

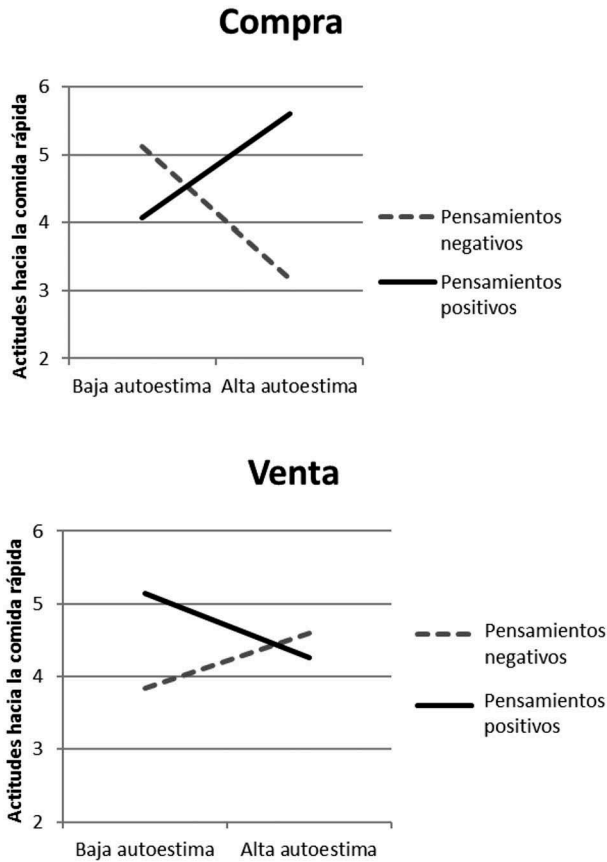


Figura 3. Actitudes hacia la comida rápida en función de la dirección del pensamiento, la acción de compra-venta anticipada y la autoestima (representación gráfica de las condiciones de compra y venta).

se comportan como si literalmente se desprendieran de sus pensamientos y los separaran de sí mismos. Por el contrario, la venta incrementaba el uso de sus pensamientos entre los participantes con bajo nivel de autoestima, lo que sugiere que el valor percibido de los pensamientos incrementa cuando se desplazan de una ubicación asociada con un nivel bajo de validez (el yo) hacia un destino con un nivel relativamente mayor de validez (la compra de sus pensamientos por parte de otras personas).

Esta investigación es consistente con la idea de que anticipar una misma acción respecto de los pensamientos propios puede tener distinto significado para distintas personas. Nuestra interpretación de los resultados es que la asociación de la venta o la compra con un nivel alto o bajo de validez, difiere entre personas con niveles altos de autoestima y personas con niveles bajos de autoestima. Este estudio sugiere que anticipar la venta de ideas propias a otros se asocia con un nivel alto de validez por parte de personas con bajo nivel de autoestima (en comparación con las personas con alto nivel de autoestima) porque el yo no es una ubicación válida para ellos. Por

tanto, desplazar los pensamientos propios de una ubicación con un nivel de validez relativamente bajo (el yo) a otra con un nivel de validez relativamente alto (otros) incrementa su valor percibido y, por tanto, incrementa su uso al formarse actitudes. Es decir, para las personas con bajo nivel de autoestima, anticipar que otras personas iban a comprar sus ideas mejoraba su validez percibida e incrementaba el uso que hacían de ellas.

Por supuesto, existen algunas limitaciones en el estudio. Por ejemplo, aunque los resultados son consistentes con nuestras predicciones, no se midió el significado específico que la venta tenía para los participantes con nivel alto o bajo de autoestima. Por tanto, futuras investigaciones deberían explorar este mecanismo particular por el que la relación entre las acciones anticipadas y la autoestima fomentan su uso en la formación y el cambio de actitudes. Además de evaluar la validez percibida de los pensamientos, las acciones anticipadas (compra o venta) y su ubicación (el yo/los demás), nuestros resultados deberían replicarse utilizando más grupos (un grupo de control con una acción neutra), muestras de mayor tamaño y con la inclusión de medidas de posibles mediaciones (la validez de los pensamientos, véase Gascó et al., 2018). Futuros estudios en este paradigma también deberían incluir evaluaciones más completas de la autoestima (e.g., utilizando inventarios con múltiples ítems, medidas de asociaciones automáticas y valoraciones metacognitivas relativas a la estabilidad, la claridad y la confianza de la autoestima; DeMarree, Petty, & Briñol, 2007) y del comportamiento real como medidas dependientes (Horcajo, Paredes, Higuero, Briñol, & Petty, en prensa; Santos, Briñol, Petty, Gandarillas, & Mateos, en prensa).

Implicaciones del alejamiento de los pensamientos indeseados y perturbadores

Esta investigación tiene algunas implicaciones prácticas. Por ejemplo, los terapeutas se han centrado en enfoques dirigidos a distanciar a las personas de sus pensamientos (e.g., Leary, Adams, & Tate, 2006). Los tratamientos que promueven la conciencia plena (*mindfulness*) han cobrado particular popularidad como método para enseñar a las personas a conseguir ese objetivo de alejamiento y desarrollar una relación más contemplativa y distante con sus pensamientos. Por ejemplo, a los pacientes que están siguiendo un tratamiento de conciencia plena se les anima a gestionar sus pensamientos dañinos mediante la visualización como un mero tránsito de esos pensamientos por la mente (Brown, Ryan, & Creswell, 2007). Según la terapia de aceptación y compromiso (Hayes & Strosahl, 2004), a las personas se les puede enseñar a gestionar sus pensamientos como piezas de ajedrez y moverlos en un tablero real (véase también Baer, 2006). Se ha comprobado que muchas de estas técnicas producen una gran variedad de resultados psicológicos y sociales positivos (e.g., Gebauer et al., 2018; Kang, Gruber, & Gray, 2013; Mick, 2017).

De acuerdo con este enfoque terapéutico, nuestra investigación demuestra que el distanciamiento de los pensamientos negativos mediante la anticipación de su venta a otros puede reducir las valoraciones negativas (en el caso de las personas con alto nivel de autoestima). Sin embargo, anticipar esa misma acción (la anticipación de la venta de ideas o pensamientos) produjo el efecto opuesto

cuando los pensamientos son positivos en el caso de las personas con bajo nivel de autoestima. Si asumimos que la mayoría de las personas tienen un nivel de autoestima relativamente alto (Baumeister & Leary, 1995), entonces podemos esperar que el distanciamiento (físico o mental) de los pensamientos propios incremente el bienestar cuando estos pensamientos son negativos, pero lo reduzcan cuando son positivos. Nuestro estudio sugiere que las implicaciones serían distintas entre las personas con niveles bajos de autoestima. Irónicamente, en las personas con bajo nivel de autoestima, el distanciamiento de los pensamientos mediante su venta a otras personas hace que comiencen a utilizarlos. Como ya se ha señalado, proponemos que esto ocurre porque estas personas desplazan sus pensamientos de un origen asociado a un nivel bajo de validez (el yo) a un destino con un nivel de validez relativamente más alto (otras personas). Esta interpretación es coherente con estudios anteriores que sugieren que las personas con niveles bajos de autoestima son particularmente sensibles a los comentarios positivos que reciben de los demás (Crocker & Wolfe, 2001).

Implicaciones para el efecto de posesión (endowment)

Existen implicaciones potenciales de este trabajo para la reinterpretación de investigaciones anteriores en el ámbito de la economía conductual. Es decir, los resultados de anticipar la compra de los pensamientos propios (frente a su venta) variaron en función de la autoestima, lo que sugiere que esta variable puede moderar los efectos de posesión. Se hace referencia al efecto de posesión cuando las personas están dispuestas a pagar más para retener la posesión de un objeto (un producto, un bien, etc.) que ya poseen, en lugar de obtener ese mismo objeto de otra persona (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1990, 1991). Es decir, las personas pedirían más dinero para vender un objeto que ya poseen que para comprar ese mismo objeto que han dejado de poseer (Alexopoulos, Šimleša, & Francis, 2015; Greenstein & Xu, 2015; see Van Boven, Dunning, & Loewenstein, 2000, para una revisión del tema).

La interpretación tradicional de este efecto se basa en la aversión a la pérdida. Este informe sugiere que un producto se evalúa como pérdida cuando se descarta y se evalúa como beneficio cuando se obtiene (Kahneman & Tversky, 1979). Además, dado que la pérdida adquiere una dimensión mayor al beneficio, la expectativa de sufrimiento de los vendedores es mayor que la expectativa de beneficio de los compradores. En consecuencia, los vendedores exigen una compensación mayor a la que los compradores están dispuestos a conceder, lo que resulta en precios de venta más elevados que los precios de compra para un mismo producto. Esta explicación tradicional sería independiente de las diferencias individuales en autoestima que pudiera mostrar las personas.

Otra explicación del efecto de posesión es el que se conoce como ‘el relato de posesión’ y tiene que ver con un sentido de posesión que provoca que los objetos se perciban como ‘propios’ y, por tanto, asociados al yo (Belk, 1988; Pierce, Kostova, & Dirks, 2003). A diferencia de la anterior explicación, esta interpretación tiene claras implicaciones sobre el posible efecto de la autoestima

como moderador potencial (Morewedge, Shu, Gilbert, & Wilson, 2009). Especulativamente, el vínculo entre el yo y un objeto sólo debería aportar valor cuando el yo se asocia con un nivel alto de validez (por tanto, para las personas con alto nivel de autoestima).

Los resultados de nuestro estudio son conceptualmente consistentes con este segundo enfoque puesto que muestran que el vínculo con el yo no aporta un valor especial en el caso de las personas con bajo nivel de autoestima. También son consistentes con la teoría del equilibrio (Heider, 1958). Investigaciones recientes han mostrado que es mucho más probable que los efectos de posesión surjan entre personas con niveles altos de autoestima (en comparación con las personas con niveles bajos), tanto explícita como implícita (Cooley & Killen, 2015; Gawronski, Bodenhausen, & Becker, 2007; Horcajo, Briñol, & Petty, 2010). Por tanto, se esperaría un mayor efecto de posesión entre las personas con altos niveles de autoestima que entre las personas con niveles bajos.

Implicaciones para la autoestima

Como hemos descrito en las secciones anteriores, podríamos especular que el presente estudio tiene algunas implicaciones potenciales tanto para la conciencia plena (*mindfulness*) como para la posesión. Además de estos dos ámbitos, esta investigación también podría tener implicaciones en el ámbito de la persuasión. De hecho, hemos observado una interacción doble marginalmente significativa entre la dirección del pensamiento y la autoestima que evidencia un uso mayor de los pensamientos por parte de las personas con altos niveles de autoestima que entre quienes tienen menor nivel de autoestima. Esta interacción revela que las personas con alto nivel de autoestima confían más en sus pensamientos para formar sus juicios que las personas con niveles bajos de autoestima. Por tanto, nuestros resultados evidencian por primera vez que la autoestima puede influir en la persuasión ejerciendo un efecto sobre los procesos de validación, por lo menos en las condiciones actuales de alta probabilidad de elaboración (e.g., altos niveles de relevancia personal). Sin embargo, cuando las condiciones son distintas (e.g., probabilidad de elaboración moderada o baja, cuando la autoestima se hace saliente antes de la generación de pensamientos), la autoestima también puede influir en la persuasión mediante otros procesos psicológicos (Briñol & Petty, 2019; Guyer, Briñol, Petty, & Horcajo, 2019).

Acknowledgements / Agradecimientos

This work was supported by the Ministerio de Economía y Competitividad [PSI2017-83303-C2-1-P]. / *Este trabajo ha recibido el apoyo del Ministerio de Economía y Competitividad [PSI2017-83303-C2-1-P].*

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the authors. / *Los autores no han referido ningún potencial conflicto de interés en relación con este artículo.*

ORCIDDavid Santos  <http://orcid.org/0000-0001-9786-5219>Javier Horcajo  <http://orcid.org/0000-0001-6252-1096>**References / Referencias**

- Alexopoulos, T., Šimleša, M., & Francis, M. (2015). Good self, bad self: Initial success and failure moderate the endowment effect. *Journal of Economic Psychology*, *50*, 32–40. doi:10.1016/j.joep.2015.07.002
- Baer, R. A. (Ed.). (2006). *Mindfulness-based treatment approaches: A clinician's guide to evidence base and applications*. Burlington, MA: Academic Press.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, *117*, 497–529.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *15*, 139–168. doi:10.1086/jcr.1988.15.issue-2
- Briñol, P., Gascó, M., Petty, R. E., & Horcajo, J. (2013). Treating thoughts as material objects can increase or decrease their impact on evaluation. *Psychological Science*, *24*, 41–47. doi:10.1177/0956797612449176
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2019). The impact of individual differences on attitudes and attitude change. In D. Albarracín & B. T. Johnson (Eds.), *Handbook of attitudes* (Vol. 1, 2nd ed., pp. 520–556). New York, NY: Routledge.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Belding, J. (2017). Objectification of people and thoughts: An attitude change perspective. *British Journal of Social Psychology*, *56*, 233–249. doi:10.1111/bjso.12183
- Briñol, P., Petty, R. E., Santos, D., & Mello, J. (2017). Meaning moderates the persuasive effect of physical actions: Buying, selling, touching, carrying, and cleaning thoughts as if they were commercial products. *Journal of the Association for Consumer Research*, *2*, 460–471. doi:10.1086/693561
- Brock, T. C., & Shavitt, S. (1983). Cognitive response analysis in advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 91–116). Lexington, MA: Lexington Books.
- Brown, K. W., Ryan, R. M., & Creswell, J. D. (2007). Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychological Inquiry*, *18*, 211–237. doi:10.1080/10478400701598298
- Cohen, J. E. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cooley, S., & Killen, M. (2015). Children's evaluations of resource allocation in the context of group norms. *Developmental Psychology*, *51*, 554–563. doi:10.1037/a0038796
- Crocker, J., & Wolfe, C. T. (2001). Contingencies of self-worth. *Psychological Review*, *108*, 593–623.
- DeMarree, K. G., Petty, R. E., & Briñol, P. (2007). Self-certainty: Parallels to attitude certainty. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, *7*, 141–170.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*, 117–140. doi:10.1177/001872675400700202
- Gascó, M., Briñol, P., Santos, D., Petty, R. E., & Horcajo, J. (2018). Where did this thought come from? A self-validation analysis of the perceived origin of thoughts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *44*, 1615–1628. doi:10.1177/0146167218775696
- Gawronski, B., Bodenhausen, G. V., & Becker, A. P. (2007). I like it, because I like myself: Associative self-anchoring and post-decisional change of implicit evaluations. *Journal of Experimental Social Psychology*, *43*, 221–232. doi:10.1016/j.jesp.2006.04.001

- Gebauer, J. E., Nehrlich, A. D., Stahlberg, D., Sedikides, C., Hackenschmidt, A., Schick, D., ... Mander, J. (2018). Mind-body practices and the self: Yoga and meditation do not quiet the ego but instead boost self-enhancement. *Psychological Science, 29*, 1299–1308. doi:10.1177/0956797618764621
- Gebauer, J. E., Riketta, M., Broemer, P., & Maio, G. R. (2008). Pleasure and pressure based prosocial motivation: Divergent relations to subjective well-being. *Journal of Research in Personality, 42*, 399–420. doi:10.1016/j.jrp.2007.07.002
- Greenstein, M. J., & Xu, X. (2015). My mug is valuable, but my partner's is even more so: Economic decisions for close others. *Basic and Applied Social Psychology, 37*, 174–187. doi:10.1080/01973533.2015.1049347
- Guyer, J. J., Briñol, P., Petty, R. E., & Horcajo, J. (2019). Nonverbal behavior of persuasive sources: A multiple process analysis. *Journal of Nonverbal Behavior, 43*, 203–231. doi:10.1007/s10919-018-00291-x
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression based approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Hayes, S. C., & Strosahl, K. D. (2004). *A practical guide to acceptance and commitment therapy*. New York, NY: Springer Science & Business Media.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York, NY: Wiley
- Horcajo, J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2010). Consumer persuasion: Indirect change and implicit balance. *Psychology & Marketing, 27*, 938–963. doi:10.1002/mar.v27:10
- Horcajo, J., Paredes, B., Higuero, G., Briñol, P., & Petty, R. E. (in press). The effects of over head movements on physical performance following positive versus negative self-talk. *Journal of Sport and Exercise Psychology, 41*, 36–45.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy, 98*, 1325–1348. doi:10.1086/261737
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives, 5*, 193–206. doi:10.1257/jep.5.1.193
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*, 263–291. doi:10.2307/1914185
- Kang, Y., Gruber, J., & Gray, J. R. (2013). Mindfulness and de-automatization. *Emotion Review, 5*, 192–201. doi:10.1177/1754073912451629
- Kruglanski, A. V., Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., Sharvit, K., Ellis, S., & Mannetti, L. (2005). Says who? Epistemic authority effects in social judgment. *Advances in Experimental Social Psychology, 7*, 345–392.
- Kwok, Y. Y., Chui, W. H., & Wong, L. P. (2013). Need satisfaction mechanism linking volunteer motivation and life satisfaction: A mediation study of volunteers subjective well-being. *Social Indicators Research, 114*, 1315–1329. doi:10.1007/s11205-012-0204-8
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). Conceptual metaphor in everyday language. *The Journal of Philosophy, 77*, 453–486. doi:10.2307/2025464
- Leary, M. R., Adams, C. E., & Tate, E. B. (2006). Hypo-egoic self-regulation: Exercising self-control by diminishing the influence of the self. *Journal of Personality, 74*, 1803–1832. doi:10.1111/j.1467-6494.2006.00429.x
- Luttrell, A., Briñol, P., & Petty, R. E. (2014). Mindful versus mindless thinking and persuasion. In A. le, C. T. Ngnoumen, & E. J. Langer (Eds.), *The Wiley Blackwell handbook of mindfulness* (pp. 258–278). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Mick, D. G. (2017). Buddhist psychology: Selected insights, benefits, and research agenda for consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology, 27*, 117–132. doi:10.1016/j.jcps.2016.04.003
- Morewedge, C. K., Shu, L. L., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2009). Bad riddance or good rubbish? Ownership and not loss aversion causes the endowment effect. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*, 947–951. doi:10.1016/j.jesp.2009.05.014

- Ottati, V., Price, E. D., Wilson, C., & Sumaktoyo, N. (2015). When self-perceptions of expertise increase closed-minded cognition: The earned dogmatism effect. *Journal of Experimental Social Psychology, 61*, 131–138. doi:[10.1016/j.jesp.2015.08.003](https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.08.003)
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology, 7*, 84–107. doi:[10.1037/1089-2680.7.1.84](https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.1.84)
- Santos, D., Briñol, P., Petty, R. E., Gandarillas, B., & Mateos, R. (in press). Trait aggressiveness predicting aggressive behavior: The moderating role of meta-cognitive certainty. *Aggressive Behavior, 45*, 255–264.
- Van Boven, L., Dunning, D., & Loewenstein, G. (2000). Egocentric empathy gaps between owners and buyers: Misperceptions of the endowment effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*, 66–76.