

Emoción y meta-cognición: implicaciones para el cambio de actitud

PABLO BRIÑOL, BEATRIZ GANDARILLAS, JAVIER HORCAJO
Y ALBERTO BECERRA

Universidad Autónoma de Madrid



Resumen

En el presente trabajo se describen los principales procesos psicológicos a través de los cuales las emociones influyen sobre el cambio de actitudes. La primera parte de la presente revisión se ocupa de la relación entre emoción y cognición, en ella se describen cómo las emociones influyen sobre la forma en que se procesa la información persuasiva (e.g., afectando a la cantidad y dirección de pensamientos generados ante una propuesta). A continuación, se examina cómo las emociones pueden cambiar no sólo los pensamientos que vienen a la mente, sino también lo que pensamos sobre dichos pensamientos (meta-cognición). La investigación meta-cognitiva revisada demuestra que las emociones pueden hacer que las personas confíen o desconfíen tanto de lo que piensan como de lo que sienten. En concreto, varios paradigmas experimentales sugieren que las emociones pueden validar o invalidar a otras emociones (e.g., sentirse triste de sentir alegría) y pensamientos (e.g., sentir ira de pensar algo). Por otra parte, no sólo las emociones, sino también los pensamientos pueden validar o invalidar lo que se piensa y lo que se siente (e.g., en función de la facilidad con la que los pensamientos y emociones vienen a la mente).

Palabras clave: Persuasión, actitudes, cambio de actitudes, emoción, meta-cognición, auto-validación.

Emotion and meta-cognition: Implications for attitude change

Abstract

This article describes the basic psychological processes by which emotions can influence attitude change. The first part of the review focuses on the link between emotion and cognition, describing how emotions can influence information processing (e.g., how emotions affect the amount and direction of thoughts generated in response to a persuasive proposal). Next, we describe how emotions can not only influence the thoughts that come to mind, but also affect what we think about those thoughts (meta-cognition). In line with this reasoning, recent research in meta-cognition reveals that emotions can influence whether people rely on or doubt what they are thinking and also about what they are feeling at the time. Specifically, different paradigms demonstrate that emotions can validate or invalidate our own emotions (e.g., feeling sad about being happy) and thoughts (e.g., feeling angry about a thought). Furthermore, different forms of cognition can validate or invalidate both what we think and also what we feel (e.g., as a function of the ease with which thoughts and feelings come to mind).

Keywords: Persuasion, attitudes, attitude change, emotion, cognition, meta-cognition, self-validation.

Correspondencia con el autor: Pablo Briñol. Facultad de Psicología. Universidad Autónoma de Madrid. Campus de Cantoblanco. Carretera de Colmenar, Km. 15. 28042 Madrid. E-mail: pablo.brinnol@uam.es

INTRODUCCIÓN

Las emociones juegan un papel fundamental en los fenómenos persuasivos. Prácticamente, todos los autores que han escrito sobre persuasión, desde Aristóteles con su *Retórica* y Quintiliano con su *Instituciones Oratorias*, hasta la multitud de estudiosos que actualmente indagan sobre dicho fenómeno, en algún momento se han preguntado por el papel que las emociones juegan en el proceso de cambiar intencionalmente las actitudes de las personas.

Desde una perspectiva estrictamente científica, las primeras aproximaciones empíricas al estudio de la persuasión también se preocuparon por el modo en que las emociones afectan al cambio de actitudes (McGuire, 1969). Al principio, se llegó a pensar que el estado de ánimo del receptor de un mensaje persuasivo sólo podía tener un único efecto sobre la persuasión: facilitarla o reducirla. Además de contemplar un único efecto principal de las emociones, estas primeras teorías sobre la persuasión postulaban la existencia de un solo mecanismo para explicar dicho efecto, planteándose, por ejemplo, que las emociones de alegría en la audiencia facilitarían el cambio de opinión de ésta (efecto principal), a través de un proceso de asociación simple (mecanismo psicológico). Sin embargo, muy pronto comenzaron a aparecer evidencias que ponían en duda estos hallazgos. Los resultados de distintas investigaciones mostraron que los estados de ánimo positivos de la audiencia unas veces facilitaban la persuasión y otras veces la dificultaban. Asimismo, los cambios producidos por las distintas emociones, en algunos casos parecían ser resistentes a nuevos intentos persuasivos, así como fuertemente predictores de la conducta posterior, pero no en otros. En consecuencia, los nuevos modelos teóricos sobre persuasión tuvieron que integrar numerosos resultados aparentemente contradictorios, así como dar cuenta unitariamente de la diversidad de procesos y consecuencias implicados en los fenómenos persuasivos (para una revisión histórica de la evolución de los modelos teóricos en persuasión, véase Petty y Briñol, 2008a). De entre todos los modelos elaborados al respecto, tanto los de carácter dual como los denominados multiproceso, destacamos el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM; Petty y Briñol, 2008b; Petty y Cacioppo, 1986; Petty y Wegener, 1999), que servirá de marco conceptual para cubrir gran parte de los contenidos de la primera parte de esta revisión.

En el presente trabajo se describen los principales procesos a través de los cuales las emociones influyen sobre la persuasión. En primer lugar, se examinan una serie de mecanismos psicológicos que no requieren que las personas piensen sobre una propuesta persuasiva para poder cambiar sus actitudes y el papel que juegan las emociones en esos casos. A continuación, se describen los procesos a través de los cuales las emociones pueden influir sobre las actitudes haciendo que las personas piensen en mayor o menor medida. Es decir, en ese apartado se estudia cómo las emociones influyen sobre la cantidad de pensamiento que llevan a cabo las personas cuando reciben una propuesta persuasiva. En la siguiente sección, se analiza el papel de las emociones sobre la persuasión en condiciones en las que las personas piensan detenidamente sobre la información que reciben. En este apartado se describe cómo las emociones no sólo influyen sobre la cantidad, sino también sobre la dirección de los pensamientos que vienen a la mente durante la acción persuasiva.

En resumen, la primera parte de la presente revisión se ocupa de la relación entre emoción y cognición en la medida en que se estudia cómo las emociones influyen sobre la cantidad y dirección de pensamientos, e incluso cómo influyen en ausencia de pensamientos. La cantidad y dirección del pensamiento constituyen parámetros que denominamos de cognición primaria y se refieren a cómo piensan las personas, ya sea mucho o poco, ya sea en positivo o en negativo. Dicho de otra forma, la primera mitad de esta revisión se ocupa de cómo las emociones de una persona influyen sobre la forma en que procesa la información persuasiva. A continuación, nos ocupamos de la relación entre emoción y otros aspectos de la cognición distintos a los vistos hasta ahora, describiendo

cómo las emociones pueden cambiar no sólo los pensamientos que las personas tienen en un momento determinado, sino también lo que pensamos sobre dichos pensamientos. A esta acción de pensar sobre los propios pensamientos se la denomina cognición secundaria o meta-cognición. En otras palabras, las emociones no sólo pueden influir en la dirección y cantidad de pensamientos (parámetros de cognición primaria), sino que también pueden hacer que las personas confíen o desconfíen de lo que piensan (parámetro de cognición secundaria). En la segunda parte de la revisión, se describen varias líneas de investigación relacionadas con estos procesos meta-cognitivos.

La idea fundamental que se desprende del estudio de las emociones en persuasión es que cualquier estado afectivo puede producir, en función de la situación, un cambio de actitudes a través de diferentes procesos que el receptor de una comunicación persuasiva realiza. Como acabamos de señalar, estos procesos hacen referencia, principalmente, a la forma en la que se procesa la información. Algunos de dichos procesos requieren que el receptor tenga una motivación y una capacidad suficiente para elaborar la información, procesarla sistemáticamente y analizarla en profundidad. En cambio, otros procesos de cambio de actitud no requieren que el receptor realice este esfuerzo cognitivo.

En relación con las emociones, conviene precisar que existen diferencias entre los conceptos de emoción, estado de ánimo, sentimientos y otros conceptos relacionados con las experiencias afectivas por lo que se refiere a su duración, intensidad, especificidad y otros parámetros (para una discusión en castellano, véase, *e.g.*, Fernández-Dols, Carrera y Oceja, 2002). En el estudio del cambio de actitudes casi siempre se han utilizado inducciones de estados de ánimo, que son algo más globales que las emociones. En el presente trabajo, utilizaremos la mayoría de estos términos de forma relativamente intercambiable, si bien especificaremos la emoción concreta utilizada en aquellos estudios en los que indujeron emociones específicas.

Con respecto a la relación entre emoción y persuasión, algo que conviene destacar desde el principio es que las emociones pueden influir sobre las actitudes de las personas tanto cuando éstas piensan mucho como cuando piensan poco. No obstante, aunque las emociones pueden influir sobre la persuasión tanto cuando el receptor piensa como cuando no lo hace, las actitudes resultantes suelen tener características diferentes en función del proceso psicológico a través del cual se han adquirido o modificado. En concreto, la principal consecuencia que se deriva de que el cambio de actitudes se produzca a través de procesos de alta elaboración o a través de procesos de baja elaboración se refiere a la distinta fuerza de los cambios resultantes (Petty, Haugtvedt y Smith, 1995; Petty y Krosnick, 1995; para una revisión en castellano del concepto de fuerza de las actitudes, véase, Briñol, Falces y Becerra, 2007). Como veremos con detalle, aquellas actitudes que son el resultado de la influencia de las emociones a través de procesos de cambio de alta elaboración son más fuertes que aquellas actitudes que han cambiado como resultado de las emociones mediante procesos de baja elaboración.

EFFECTO DE LAS EMOCIONES EN AUSENCIA DE PENSAMIENTOS

Los distintos estados afectivos contienen información evaluativa; es decir, las emociones, entre otras cosas, incluyen una dimensión que puede plantearse en términos de positivo o negativo. Con todo, esta última afirmación no debe hacernos olvidar que las emociones contienen otros tipos de información distinta a la dimensión evaluativa (*e.g.*, sobre la certeza, el control, o la aproximación; para una revisión de este enfoque en el estudio de la emoción, véanse las denominadas teorías del appraisal, Ellsworth y Smith, 1988; Keltner, Ellsworth y Edwards, 1993; Lerner y Keltner, 2000; Scherer, 1984; Smith y Ellsworth, 1985).

Cuando las personas no están pensando sobre una propuesta persuasiva, la dimensión evaluativa (positivo-negativo) de las emociones que experimenta dicha persona es la más relevante desde el punto de vista del estudio del cambio de actitudes. Cuando la proba-

bilidad de elaboración por parte del receptor es baja, la dimensión de valencia de su estado de ánimo y sus emociones concretas impactarán sobre las actitudes a través de procesos psicológicos que no requieren un gran esfuerzo cognitivo, tales como el condicionamiento clásico. Numerosos son los mecanismos que permiten explicar la influencia de las emociones y los afectos en la formación y el cambio de actitudes en condiciones de baja elaboración (es decir, en relativa ausencia de pensamientos), de entre todos ellos se pueden destacar el condicionamiento clásico (*e.g.*, Cacioppo, Marshall-Goodell, Tassinary y Petty, 1992; Staats y Staats, 1958), el priming afectivo (*e.g.*, Krosnick, Betz, Jussim y Lynn, 1992; Payne, Cheng, Govorun y Stewart, 2005), la mera exposición (Kunst-Wilson y Zajonc, 1980; Zajonc, 1968), y los errores de atribución (Schwarz y Clore, 1983; Sinclair, Mark y Clore, 1994; para una revisión sobre estos mecanismos de cambio de actitudes a través de las emociones, véase, Petty y Briñol, en prensa; ver también, Chaiken, 1987; Eagly y Chaiken, 1993; Petty y Wegener, 1998). En estos casos, e independientemente de la calidad de los argumentos, se suele observar mayor persuasión cuando las personas se encuentran en un estado afectivo positivo que cuando las personas se encuentran en un estado de ánimo negativo.

EFEECTO DE LAS EMOCIONES EN CONDICIONES DE PENSAMIENTO MODERADO

Las emociones también influyen sobre cuánto pensamos. En el apartado anterior hemos visto cómo las emociones pueden influir sobre la formación y el cambio de actitudes a través de procesos psicológicos que no requieren una gran cantidad de pensamiento o elaboración. En estas condiciones las emociones de valencia positiva (*e.g.*, alegría) suelen estar asociadas con una mayor persuasión que las emociones de valencia negativa (*e.g.*, tristeza). En el presente apartado vamos a analizar cómo las emociones pueden influir sobre la persuasión en condiciones de pensamiento moderado; es decir, cuando las personas no están en condiciones de alto o bajo procesamiento (*e.g.*, cuando se dispone de la motivación, pero no de la capacidad para pensar; cuando se puede, pero no se quiere; o cuando tanto la capacidad como la motivación son moderadas). En dichas condiciones, las emociones influyen sobre las actitudes haciendo que las personas piensen más o menos sobre las propuestas persuasivas. Dicho de otra forma, cuando la elaboración de partida no es ni alta ni baja, las emociones influyen sobre la persuasión afectando a la propia cantidad de pensamientos generados en respuesta a una propuesta.

En términos generales, las personas con estados de ánimo y emociones de valencia positiva suelen dedicar menos atención a pensar sobre los mensajes que reciben que las personas con estados de ánimo negativos. Es decir, cuando las personas están de buen humor tienden a pensar menos que cuando se encuentran de mal humor. Una consecuencia importante de esta diferencia en la cantidad de elaboración es que en condiciones de alegría (*vs.* tristeza) se tiende a discriminar menos entre argumentos fuertes y débiles. Dicho de otra manera, cuando una persona está alegre, no importa tanto la calidad de los argumentos que recibe como cuando una persona está triste. Como se deriva de lo anterior, evaluar la diferencia en términos de persuasión entre argumentos fuertes y débiles es una técnica empleada para medir la cantidad de procesamiento de la información (para una descripción detallada véase, Briñol, Horcajo, Valle y DeMiguel, 2007; para un ejemplo concreto aplicado al estudio de cómo el estrés influye sobre el cambio de actitudes reduciendo el procesamiento de la información, véase, DeMiguel *et al.*, 2009).

La evidencia experimental, que utiliza esta técnica de la calidad de los argumentos, así como otros procedimientos similares, parece clara: las personas tienden a pensar menos sobre las propuestas persuasivas cuanto mejor es su estado de ánimo. Si bien este efecto se ha replicado de forma consistente para la comparación entre alegría y tristeza, las explicaciones que se le han dado difieren. Según Mackie y Worth (1989), la alegría

interfiere con la capacidad cognitiva para pensar. Según Schwarz, Bless y Bohner (1991), la alegría indica que el entorno es seguro y, por ello, que las personas alegres no estarían motivadas para pensar; mientras que la tristeza indica que el entorno es problemático, lo que aumentaría el procesamiento. En una visión similar, Tiedens y Linton (2001) sugieren que la tristeza está asociada con menos confianza que la alegría y es esa incertidumbre la que aumenta la elaboración. Según este enfoque, la explicación del aumento del procesamiento para la tristeza (comparado con la alegría) tiene que ver con el appraisal de confianza y no con la valencia de las emociones. Recientemente, Briñol, Petty y Barden (2007) también han propuesto que las emociones pueden influir sobre la persuasión a través de la confianza y no sólo a través de su valencia. Sin embargo, a diferencia de todos los enfoques anteriores, según los cuales las emociones informan sobre el entorno (sobre su seguridad, incertidumbre, etcétera), Briñol y colaboradores argumentan que las emociones informan sobre los propios estados mentales. Es decir, los estímulos externos no constituirían el único objeto de las emociones, sino que también podrían ser objetos de las emociones los propios pensamientos. Según este enfoque meta-cognitivo, la tristeza aumentaría el procesamiento porque hace que las personas desconfíen de sus propios puntos de vista, lo cual les motiva para buscar y procesar otros puntos de vista. Visto de otra forma, según nuestra perspectiva, la alegría reduciría la cantidad de elaboración haciendo que las personas confíen en sus propias opiniones (lo cual, reduce la necesidad de seguir buscando información). Como veremos en la segunda parte de este capítulo, este mismo mecanismo permite explicar no sólo el efecto de la alegría y la tristeza sobre el procesamiento de la información (cuando las emociones se inducen antes de recibir el mensaje), sino también el efecto de estas emociones sobre la validación de los pensamientos generados en respuesta al mensaje (cuando las emociones se inducen después de procesar el mensaje).

Un último enfoque teórico que explica el efecto de las emociones sobre la cantidad de procesamiento es el propuesto por Wegener, Petty y Smith (1995). Según esta aproximación, que recibe el nombre de Modelo de Contingencia Hedónica, la alegría motiva a las personas a mantener su estado de ánimo positivo y, por tanto, estaría asociada con un menor procesamiento sólo en aquellos casos en los que las personas consideren que pensar sobre dicho estado de ánimo reducirá su felicidad. Según esta última perspectiva, de carácter motivacional, a los individuos con un estado de ánimo alegre les gustaría mantener dicho estado, por lo que serían altamente sensibles a las implicaciones hedónicas de los mensajes que reciben. En el caso de que las propuestas persuasivas que recibe una persona sean contra-actitudinales (inductoras de mal humor), las personas en un estado alegre no estarán motivadas para prestarles atención. Por el contrario, si los mensajes son pro-actitudinales, las personas alegres no deberían tener ningún problema en pensar sobre esas propuestas que no les van a poner de mal humor. Tanto es así, que las personas con estados de ánimo positivos pueden pensar detalladamente sobre el contenido de los mensajes persuasivos que reciben, siempre y cuando consideren que dichos mensajes contienen información valiosa para no tener que cambiar su estado de relativa felicidad. En otras palabras, esta explicación predice que el efecto normalmente obtenido (menor procesamiento para alegría que para tristeza) se debería restringir a condiciones en las que el mensaje puede poner de mal humor, mientras que el efecto justo opuesto al obtenido anteriormente (mayor procesamiento para alegría que para tristeza) se podría esperar para propuestas pro-actitudinales (para una revisión detallada de cómo separar distintas causas para un mismo efecto a través de procedimientos experimentales que hagan predicciones opuestas, véase, *e.g.*, Petty y Briñol, 2008a; Spencer, Zanna y Fong, 2005).

Para poner a prueba estos planteamientos, Wegener *et al.*, (1995) llevaron a cabo un estudio en el que manipularon experimentalmente los estados de ánimo (alegre *vs.* triste), la calidad de los argumentos y el marco del mensaje. Todos los participantes leyeron exactamente el mismo mensaje, pero para algunos participantes se presentó como un

mensaje que induciría felicidad mientras que para otros se presentó como un mensaje triste. Tal y como se esperaba, se encontró que, cuando el mensaje se planteó como inductor de tristeza, los participantes de la condición de felicidad se vieron menos influidos por la calidad de los argumentos que los tristes. Como se ha descrito anteriormente, este efecto (menos elaboración para las condiciones de alegría que las de tristeza) es el resultado más frecuente para condiciones de procesamiento moderado. Sin embargo, cuando el mensaje se presentó como feliz, los participantes alegres se vieron más influidos por la calidad de los argumentos que los participantes tristes. Este efecto es justamente el contrario al que se obtiene en la mayoría de trabajos de este apartado. Esta línea de investigación demuestra que la misma emoción puede producir dos efectos totalmente opuestos en persuasión (aumento o reducción del efecto de la calidad de los argumentos) según terceras variables, tales como la calidad de los argumentos y, en este caso concreto, la percepción de cómo nos puede hacer sentir el mensaje persuasivo en caso de ser procesado. Es decir, una misma variable (*e.g.*, una emoción de alegría) puede producir un determinado efecto (*e.g.*, aumentar la persuasión) o el efecto justamente contrario (*e.g.*, reducir la persuasión) en función de las circunstancias.

EFEECTO DE LAS EMOCIONES CUANDO LAS PERSONAS PIENSAN MUCHO

Las emociones no sólo influyen sobre cuánto pensamos sino también sobre cómo y sobre qué pensamos. Para que las emociones colorean nuestros pensamientos las personas tienen que estar en condiciones en las que puedan (y quieran) pensar. Dicho de forma más precisa, cuando la probabilidad de elaboración es alta (es decir, alta motivación y capacidad de la persona para procesar la información persuasiva que recibe) las emociones pueden influir sobre el cambio de actitudes, si bien de manera distinta a como lo hacen en condiciones de baja elaboración. Esto es importante porque existe una creencia (equivocada) según la cual las emociones no influyen sobre las actitudes, los juicios y la toma de decisiones en condiciones de procesamiento exhaustivo y controlado. En contra de esta visión según la cual las emociones no tienen efecto cuando las personas piensan, la investigación ha demostrado sobradamente que las emociones pueden cambiar el pensamiento y la forma en que se elabora una propuesta, incidiendo así sobre la persuasión. De hecho, las emociones pueden actuar a través de varios mecanismos distintos cuando las personas piensan. En estas condiciones de alta elaboración, las emociones pueden influir sobre la persuasión a través de varios procesos básicos: a) sesgando la dirección de los pensamientos generados, b) sirviendo como argumentos persuasivos en sí mismas, y c) induciendo procesos de corrección.

Las emociones colorean el pensamiento sesgando su dirección

Cuando las personas están procesando la información de manera sistemática, el estado de ánimo puede afectar a la dirección de los pensamientos que vienen a la mente. Por ejemplo, mientras se está en un estado de ánimo positivo es probable que se generen más pensamientos favorables que desfavorables. A su vez, cuando las personas se encuentran en un estado de ánimo negativo es más probable que generen más pensamientos de valencia negativa. Estos planteamientos se basan en los modelos asociacionistas de memoria según los cuales las emociones pueden facilitar la recuperación de información congruente con la emoción e inhibir el material incongruente con ella (*e.g.*, Bower, 1981; Clark y Isen, 1982; véase también, Parrot y Sabini, 1990). Independientemente de que se interprete tal activación congruente como resultado de la actuación de redes asociativas o modelos conexionistas (*e.g.*, McClelland, Rumelhart y Hinton, 1986), el efecto parece claro: los estados de ánimo de alegría hacen que las personas perciban los objetos y eventos como más deseables (y/o de ocurrencia más probable), de como lo serían cuando las personas están tristes o emocionalmente neutras. Dicho de

una forma quizás más cotidiana, cuando se está de buen humor, la botella se tiende a ver medio llena, mientras que, cuando una persona se encuentra bajo un estado afectivo negativo, la botella se suele ver medio vacía.

Al aplicar esta idea al contexto de la persuasión, Petty, Schumann, Richman y Strathman (1993) encontraron en una serie de experimentos que las personas alegres generaban pensamientos que en su mayoría eran favorables hacia la propuesta persuasiva que recibieron, mientras que las personas tristes tendían a generar pensamientos más negativos en respuesta a las mismas propuestas persuasivas. Como resultado, la alegría estuvo asociada con mayor persuasión que la tristeza. Este efecto no se debió al uso de la emoción como un heurístico o una clave periférica (como ocurre cuando las personas no piensan), sino a un sesgo en la dirección de los pensamientos que vienen a la mente mientras se procesa el mensaje. En otras palabras, las personas interpretaron la información de forma más favorable cuando estaban alegres que cuando estaban tristes. Las personas que estaban de mal humor se resistieron a la propuesta persuasiva intentando refutar los argumentos en ella contenida.

Para que las emociones de las personas afecten a la dirección de sus pensamientos hace falta que se den una serie de condiciones. Este efecto de sesgo emocional sobre los pensamientos es probable que aparezca sobre todo cuanto la situación es relativamente ambigua, lo cual facilitaría la aparición de procesos de interpretación por parte del individuo. Si la situación fuera completamente inequívoca, habría menos espacio para que el estado de ánimo sesgara su percepción e interpretación. Una segunda condición que facilita que las emociones influyan sobre la persuasión y sesguen los pensamientos tiene que ver con el orden en el que aparecen las variables en el proceso persuasivo. Para que las emociones colorean y sesguen los pensamientos es necesario que las personas experimenten dichas emociones antes de procesar la información persuasiva. En el caso de que las emociones sigan (en lugar de preceder) al procesamiento de la propuesta persuasiva, difícilmente podrán influir en la dirección de los pensamientos (véase Briñol, Petty *et al.*, 2007). Tal como veremos en apartados posteriores, las emociones también pueden influir sobre la persuasión cuando se inducen después de procesar un mensaje persuasivo; pero lo hacen a través de procesos psicológicos diferentes (*e.g.*, por medio de la validación o invalidación del pensamiento previamente generado). Por último, cabe recordar que, para que se produzca el sesgo de los pensamientos, no sólo la situación tiene que tener alguna ambigüedad y las emociones han de preceder a la propuesta, sino que además las emociones tienen que ser relativamente irrelevantes en relación con la propuesta persuasiva. Se mostrará en el apartado siguiente que cuando las emociones se relacionan directamente con la propuesta persuasiva, y resultan informativas, relevantes y diagnósticas sobre ella, no sesgan los pensamientos que vienen a la mente, sino que se convierten en un argumento persuasivo en sí mismas.

La investigación de Petty *et al.* (1993) descrita en este apartado resultó ser un trabajo pionero al demostrar que una misma emoción (*e.g.*, la alegría) puede producir exactamente el mismo efecto (*e.g.*, mayor persuasión) a través de procesos psicológicos diferentes (*e.g.*, sirviendo como heurístico o sesgando la dirección de los pensamientos), según las condiciones de pensamiento (*e.g.*, baja o alta probabilidad de elaboración). Es decir, un mismo efecto puede estar mediado por distintos mecanismos según las circunstancias. Dicho de otra forma, un efecto puede deberse a más de una causa. En la psicología social de la persuasión, las causas suelen ser procesos o mecanismos psicológicos básicos que “median” los efectos observados (Petty y Briñol, 2006a). Distintas causas pueden operar en diferentes situaciones o para individuos distintos, fenómeno que se denomina mediación moderada. Desde este punto de vista centrado en los procesos psicológicos que subyacen al efecto de las emociones en persuasión, el mencionado trabajo de Petty *et al.* (1993) puede considerarse un clásico moderno en psicología social (para otros trabajos de esta categoría de clásicos modernos, véase, en castellano, Briñol, Blanco, Becerra, de la Corte y Falces, 2005)

Las emociones funcionan como un argumento persuasivo

Las emociones pueden proporcionarnos muchos tipos de información diferente. Como señalamos al principio, las emociones contienen información (valencia) que nos ayuda a acercarnos a lo que nos gusta y a alejarnos de lo que nos desagrada. De esta forma, las emociones informan a las personas de lo que les atrae y lo que rechazan, sobre todo en condiciones en las que las personas no piensan demasiado. Aplicando este principio general al estudio de la persuasión en condiciones de alta probabilidad de elaboración, las emociones pueden proporcionar información de gran utilidad. Así, en ciertas ocasiones, las emociones pueden contener información directamente relevante para los méritos de la propuesta del mensaje. Cuando esto ocurre, las emociones pueden funcionar como si fueran un argumento en sí mismo, por ejemplo, cuando una persona siente determinada emoción al recibir una propuesta de matrimonio (*vs.* una propuesta sobre un producto comercial). En estas circunstancias, si el receptor está en condiciones de alta probabilidad de elaboración, sus emociones no sesgarían la dirección de los pensamientos que vienen a la mente, sino que actuaría como un argumento en sí mismo ya que proporcionan información relevante sobre los méritos de la propuesta. Es decir, las emociones no colorean los pensamientos sobre otra cosa para la que se supone que son irrelevantes (la propuesta persuasiva), sino que se convierten en un argumento por la relevancia de su contenido para el objeto de actitud. En el ejemplo anterior, si las emociones son de valencia muy positiva, la propuesta de matrimonio por parte de la pareja sería percibida con más mérito que en el caso de no tener emociones claras, o tener emociones de valencia negativa.

Según este planteamiento, en condiciones de alta elaboración, de la misma forma que las personas analizan cuidadosamente los méritos de los mensajes que reciben, los propios estados de ánimo pueden ser también analizados en función de su valor informativo. Para que los estados afectivos actúen sobre las actitudes a través de este mecanismo han de ser relevantes para el objeto de actitud sometido a consideración. En un experimento que ilustra esta posibilidad, Martin, Abend, Sedikides y Green (1997) presentaron a los participantes que, o bien estaban previamente en un estado de ánimo alegre o triste, una historia que estaba diseñada explícitamente para producir alegría (*e.g.*, una comedia) o tristeza (*e.g.*, un drama). A continuación, se pidió a todos los participantes que evaluaran la historia y dijeran cuánto les había gustado. La idea era que puesto que el objetivo de las historias era producir un estado de ánimo, las emociones que sintieran los participantes en ese momento seguramente se podrían tomar como una evidencia o un mérito central de la historia. En línea con estos planteamientos, las evaluaciones de los participantes fueron más favorables cuando el estado afectivo que éstos tenían antes de escuchar la historia (y probablemente el que tenían al escucharla) coincidía con el efecto emocional que la historia intentaba propiciar. Es decir, a la gente que de entrada estaba triste le gustaba más la historia cuando se trataba de un drama en lugar de una comedia, y viceversa. Este efecto es similar al que tiene lugar en las películas de terror, que pueden gustar más cuanto más miedo hacen sentir.

Resulta evidente que este proceso psicológico está proporcionalmente menos estudiado que los mecanismos anteriores puesto que requiere unas condiciones muy particulares. Como se ha descrito en este apartado, para que una emoción opere como un argumento en sí misma en el proceso persuasivo tiene que ser directamente informativa y relevante para el objeto de actitud. Por tanto, este proceso sólo tiene lugar cuando las propuestas persuasivas son de carácter puramente emocional y personalmente relevantes. Estas condiciones no son muy frecuentes en los estudios de cambio de actitudes. Ya se ha descrito en el resto de apartados que las emociones que se suelen inducir en el receptor son relativamente independientes de las propuestas persuasivas que se utilizan en la mayoría de los estudios.

Corrección del efecto de las emociones

Hasta aquí hemos descrito cómo las emociones pueden cambiar las actitudes de las personas afectando a la forma en la que procesan la información. Llegados a este punto, es preciso señalar que a veces los receptores se dan cuenta de este hecho y perciben que sus estados afectivos están influyendo sobre sus actitudes, sobre todo en condiciones de alta probabilidad de elaboración. Es decir, las emociones muchas veces nos afectan y nos pueden cambiar sin darnos cuenta, pero también podemos detectar su influencia. Por ejemplo, en una entrevista de selección de personal, el entrevistador (receptor) bien preparado puede notar que, ese día, su estado de ánimo (*e.g.*, provocado por una discusión a primera hora) está afectando a sus juicios sobre la evaluación de la competencia técnica de un determinado candidato. En condiciones como la descrita, es probable que el entrevistador profesional intente corregir el posible sesgo de sus emociones momentáneas, en relación con el candidato (para una discusión al respecto, véase Horcajo, Briñol y Becerra, 2009; para una ilustración empírica, véase Petty, DeMarree, Briñol, Horcajo y Strathman, 2008). Estas operaciones mentales de corrección constituyen una actividad meta-cognitiva ya que implica pensar sobre cómo se está pensando y, como veremos posteriormente, pueden dar lugar a efectos persuasivos paradójicos.

La literatura científica ha identificado una serie de estrategias de corrección mental orientadas a controlar nuestras evaluaciones de posibles sesgos. Petty, Briñol, Tormala y Wegener (2007) clasifican estas estrategias en tres grupos: estrategias de corrección basadas en la sustracción, estrategias basadas en el uso de teorías sobre sesgos y estrategias de supresión mental. A continuación, se describen brevemente estas estrategias, algunas de las cuales serán tratadas con mayor detalle en la segunda parte de esta revisión centrada en el estudio de los procesos meta-cognitivos.

Corrección a través de la sustracción de emociones

El primer grupo de estrategias basadas en la sustracción sostiene que las personas pueden confundir la información que pertenece al contexto y la que pertenece al objeto de evaluación. Por ejemplo, según el modelo de Martin (1986; set-rest model), las emociones del receptor se pueden solapar con la información de una propuesta persuasiva, de tal forma que las personas asimilen una con otra, sin poder distinguir entre ellas. Por otra parte, según el modelo de inclusión-exclusión de Schwarz y Bless (1992), las emociones se pueden percibir como altamente representativas y prototípicas de la categoría mental del objeto de actitud, de forma que producen un efecto de asimilación y subordinación a dicha categoría. Según estos enfoques, para poder evitar el efecto de sesgo potencial de las emociones sería necesario que las personas fueran capaces de aislar la información de la emoción y de la propuesta o que no vieran a la primera como parte de la categoría de la segunda, tareas ambas que implican la capacidad meta-cognitiva de pensar sobre el origen de los propios pensamientos (Petty, Briñol, Tormala *et al.*, 2007). En la segunda parte de esta revisión se analiza con más detalle el estudio del origen de los propios pensamientos y sus implicaciones para el estudio de las emociones y la persuasión.

Corrección a través del uso de teorías intuitivas sobre las emociones

En segundo lugar, el Modelo de Corrección Flexible (FCM; Wegener y Petty, 1997) postula que para que una persona pueda corregir la influencia de un sesgo (*e.g.*, de sus propios estados afectivos) sobre sus actitudes también tiene que realizar una serie de operaciones con sus propios pensamientos. En primer lugar, la persona ha de identificar la fuente potencial de sesgo (véase también el modelo de contaminación mental de Wilson y Brekke, 1994). Aplicado al estudio de las emociones, esto quiere decir que las personas tendrían que darse cuenta de que las emociones que están sintiendo en un

momento determinado pueden influir sobre sus preferencias, lo cual se puede aprender fácilmente entrenando el reconocimiento de las propias emociones. A continuación, la persona debe estimar la dirección y la magnitud de ese sesgo potencial. En este caso, las personas deben darse cuenta de que, por ejemplo, emociones de valencia positiva (*e.g.*, alegría) pueden influir positivamente (o negativamente en el caso de la tristeza) sobre las evaluaciones posteriores y calcular cuánto de su evaluación general de un objeto o persona se debe a ese sesgo. Después de calcular cómo sería su juicio si no estuviera sesgado (*e.g.*, sustrayendo la cantidad de sesgo estimada sobre el juicio total), la persona tendría que proceder a su corrección (para ejemplos empíricos de este enfoque sobre la influencia de las emociones en persuasión, véase, Berkowitz, Jaffee y Troccoli, 2000; DeSteno, Petty, Wegener y Rucker, 2000; Ottati y Isbell, 1996; Petty, Wegener y White, 1998).

Esta estrategia de corrección puede dar lugar a resultados paradójicos ya que en ocasiones las personas sobrestiman la influencia que pueden tener sus emociones y, como consecuencia, cuando intentan corregir su posible efecto acaban sobre-corrigiendo, lo cual da lugar a un efecto de contraste. Dicho de otra forma, a veces las personas se pasan al corregir y dan lugar al efecto contrario al deseado

Corrección a través de la supresión de las emociones

Tercero, en lugar de compensar o corregir la influencia de un sesgo, las personas pueden directamente intentar suprimir o inhibir los pensamientos que consideran sesgados. Aplicado al estudio de las emociones y la persuasión, esto quiere decir que las personas pueden intentar reprimir las emociones que sienten, no pensar sobre ellas, intentando eliminarlas de su mente para que no les influyan en la evaluación de un objeto de actitud. A pesar de que la supresión y negación de un pensamiento puede funcionar en algunos casos, sobre todo si se ha entrenado esta habilidad de forma adecuada, en la mayoría de ocasiones suele producir justo el efecto contrario al deseado (Wegner, 1994). Es decir, cuanto más se trata de no pensar en algo (*e.g.*, lo que se siente), más se acaba pensando precisamente en ello. En un experimento que ilustra este efecto paradójico, Wegner, Erber y Zanakos (1993) pidieron a los participantes que recordaran experiencias pasadas de felicidad o de tristeza. A un grupo de participantes se les dijo que suprimieran las emociones que producían esos pensamientos de experiencias pasadas (condición de supresión), a otro grupo de participantes se les dijo que sintieran dichas emociones (condición de expresión), y a otro grupo no se le dio ninguna instrucción al respecto (grupo control). Comparado con las otras condiciones, los resultados mostraron que los participantes acabaron sintiéndose más alegres o tristes justo en la condición en la que trataron de suprimir esos pensamientos de alegría o tristeza.

Teniendo en cuenta estas tres perspectivas, se puede decir que querer ser objetivo cuando se juzga una propuesta o a una persona, o negar la presencia de una emoción que puede sesgarnos, no garantiza dicha objetividad y que es necesario otras condiciones y habilidades para trabajar sobre el contenido, el origen y la evaluación de los propios pensamientos (Briñol, Petty y Rucker, 2006; para una comparación entre estrategias de corrección, véase Petty, Briñol, Tormala *et al.*, 2007; Strack y Mussweiler, 2001).

CONTENIDO DEL PENSAMIENTO (SECUNDARIO)

Nos introducimos ahora en otra vertiente del asunto que nos ocupa. En ella nos vamos a centrar en el estudio de la emoción y la persuasión desde el punto de vista de los procesos meta-cognitivos. A diferencia de los procesos de cognición primaria descritos en los apartados anteriores, el estudio de los procesos meta-cognitivos en emoción y persuasión es mucho más reciente. De hecho, la mayor parte de la investigación se ha realizado en la última década (para una revisión, véase Petty, Briñol, Tormala *et al.*, 2007). Dada la novedad (y relativa complejidad) de esta aproximación, comenzaremos por una

descripción general de las dimensiones meta-cognitivas más relevantes y analizaremos cómo cada una de ellas resulta fundamental para el estudio de las relaciones entre emoción y persuasión. Una vez descritas, se pasará a analizar con detalle un proceso meta-cognitivo (denominado auto-validación), que se centra en una de estas dimensiones, la confianza en el pensamiento.

Esta dimensión tiene que ver con la percepción del objeto del pensamiento, es decir, con lo que una persona cree estar pensando en un momento determinado. No se trata tanto del contenido real de un pensamiento, sino más bien de lo que la persona percibe que es el contenido de dicho pensamiento. Por ejemplo, una persona puede preguntarse si un determinado pensamiento se relaciona con ella misma o con otra persona, si es un pensamiento emocional o racional, o en el caso de ser un pensamiento emocional, si se trata de un pensamiento de ira o de alegría, etcétera. Entre otras cosas, la percepción del contenido del pensamiento resulta fundamental para el estudio de las emociones porque permite a las personas identificar y clasificar sus pensamientos en distintas categorías, lo cual constituye un hecho esencial para su posterior regulación y cambio. Por ejemplo, la terapia racional emotiva de Ellis y la terapia cognitiva de Beck, entre otras, comparten la premisa de que las disfunciones emocionales son creadas por los pensamientos que tienen las personas ante las situaciones y no por las propias situaciones. El denominador común de estas terapias es el reconocimiento de la importancia que tiene para las personas el poder identificar cuándo sus propios pensamientos son racionales y cuándo son distorsiones irracionales.

La idea, por tanto, es que las personas aprendan a observar y clasificar el contenido de sus propios pensamientos para poder trabajar sobre ellos y, de esa forma, producir cambios en las emociones y conductas que supuestamente de ellos se derivan. Según esta perspectiva, muchos de los pensamientos (que vienen a la mente de forma involuntaria) y que dan lugar a emociones desagradables se pueden considerar distorsiones cognitivas o pensamientos irracionales. Aunque existen muchos tipos, algunos ejemplos de los denominados pensamientos irracionales más comunes son: la sobre-generalización (*e.g.*, a partir de un simple incidente o un detalle la persona llega a una conclusión general y utiliza términos como todo, nada, nadie, nunca, siempre, ninguno, etcétera), personalización (*e.g.*, cuando pensamos que todas las cosas tienen algo que ver con nosotros), pensamiento dicotómico (*e.g.*, cuando ante cualquier error se piensa que todo será un desastre y una catástrofe), pensamiento causal arbitrario (*e.g.*, consiste en extraer conclusiones sobre las causas de las situaciones sin evidencia objetiva, como cuando se adivina el pensamiento de otros), pensamiento sobre causas exclusivas (*e.g.*, centrarnos en la causa única y excluir automáticamente las otras posibilidades), y el pensamiento imperativo (*e.g.*, el uso inflexible de mandatos sobre uno mismo, suelen ser un cúmulo de lo que se debería y no se debería hacer o haber hecho).

También según este enfoque, una vez que la persona aprende a reconocer el contenido de sus propios pensamientos como pertenecientes (o no) a una (o varias) de estas categorías, se pueden empezar a reestructurar dichos pensamientos. Por tanto, un primer paso para cambiar los pensamientos es observar su contenido y clasificarlo en categorías de pensamientos como las anteriores. Esta actividad de mirar a los propios pensamientos y su contenido es puramente meta-cognitiva ya que implica pensar sobre los pensamientos.

Aunque existen multitud de métodos y técnicas para cambiar los pensamientos de este tipo de contenido, los más utilizados pasan casi siempre por imbuir en las personas más objetividad frente a sus pensamientos. Por ejemplo, se suele animar a las personas a que cuestionen sus propias interpretaciones de los hechos. ¿Se deriva tu conclusión de los hechos? ¿Hay otras explicaciones alternativas? ¿Con qué puedes probar tu conclusión? (para una revisión de estos métodos, véase, *e.g.*, Beck, 1993; Ellis, 1962; 1973). Como es fácil deducir de la naturaleza de algunas de estas preguntas, el carácter meta-cognitivo de las técnicas de cambio de pensamientos requiere, en primer lugar, recono-

cer el contenido del pensamiento y, en segundo lugar, poner en entredicho el origen de dichos pensamientos (aspecto que se aborda en el siguiente apartado). El objetivo de este apartado no es desarrollar este enfoque terapéutico, sino destacar su carácter meta-cognitivo al centrarse en la percepción que las personas tienen de sus propios pensamientos, sobre todo de su contenido. La investigación sobre emoción y persuasión desde el punto de vista de la percepción del contenido de los pensamientos (meta-cognición) se encuentra todavía en un estado muy inicial. Si bien la percepción de sus dimensiones se ha estudiado de forma exhaustiva en el contexto de la psicoterapia de las distorsiones cognitivas y el control de emociones negativas, su relación con la persuasión permanece todavía sin explorarse de forma sistemática.

En nuestro equipo de investigación, hemos empezado a estudiar la influencia de un aspecto concreto del contenido del pensamiento sobre el cambio de actitudes. En concreto, Briñol, Petty y Gandarillas (2009) centraron su estudio en el efecto del pensamiento dicotómico sobre la persuasión. Por ejemplo, los primeros resultados de esta línea de investigación sugieren que los pensamientos generados de forma dicotómica (*e.g.*, ganador-perdedor) son más volátiles que los mismos pensamientos expresados de forma continua (*e.g.*, éxito relativo). En uno de los estudios, se encontró que las personas dudaban más de sus pensamientos sobre el yo al formularlos de forma dicotómica, en términos de todo o nada, que al plantearlos de forma relativa. Como consecuencia de esta desconfianza en los pensamientos en función del formato de su contenido, los resultados mostraron que el impacto sobre las actitudes de los pensamientos dicotómicos fue menor que el efecto de los pensamientos continuos. Así, hacer que las personas se plantearan sus pensamientos en términos dicotómicos (pensamiento extremo y categórico) redujo la confianza sobre dichos pensamientos y de esa forma su influencia posterior. En algunos casos, este planteamiento radical de los pensamientos incluso dio lugar a efectos paradójicos, resultando un contraste (en lugar de asimilación) con respecto al contenido del pensamiento. La hipótesis de partida de estos últimos resultados es que cuando se duda de un pensamiento planteado de forma dicotómica se puede acabar confiando en su contrario (*e.g.*, si no soy un ganador, entonces sólo puedo ser un perdedor), lo cual puede conducir a efectos de contraste asociados con la negación y la duda (*e.g.*, si no es una propuesta útil, debe ser inútil).

ORIGEN DEL PENSAMIENTO

La percepción del origen del pensamiento se refiere a la fuente de donde cree una persona que procede su pensamiento. Es decir, ¿cómo cree la persona que se ha generado su pensamiento? Por ejemplo, una persona se puede preguntar si un determinado pensamiento lo ha generado ella misma o proviene de las opiniones de los demás (Greenwald y Albert, 1968; Petty, Ostrom y Brock, 1981). Esta dimensión es importante ya que la mayoría de las personas tienden a utilizar en mayor medida los pensamientos que se perciben como propios. A partir de aquí se puede plantear que los pensamientos que se cree que vienen de dentro de uno mismo tienen un mayor impacto que los pensamientos cuyo origen se considera externo. Es decir, lo que se percibe como auténticamente nuestro, incluidos nuestros propios pensamientos, tiene más valor que lo que se percibe como externo.

Este efecto de la percepción del origen de los pensamientos sobre el cambio de actitudes se comprobó en una línea de investigación en la que se evaluó los sentimientos de los adolescentes en relación con su propia imagen corporal. En uno de los estudios, Briñol, Petty, Gascó y Horcajo (2009) pidieron a los participantes que escribieran pensamientos sobre lo que les gustaba o lo que no les gustaba de su cuerpo. A continuación, la mitad de los participantes leyeron un recorte de prensa en el que se decía que la investigación había demostrado que los pensamientos sobre la imagen corporal son el producto de las campañas de publicidad y los estereotipos sociales (condición de origen

externo). La otra mitad de participantes leyeron un artículo en el que se decía justo lo contrario, que la investigación demostraba que los pensamientos sobre el cuerpo son los más auténticos que tenemos (condición de origen interno). Tal y como se esperaba, la dirección del pensamiento (positiva o negativa) tuvo un mayor impacto en las actitudes hacia el propio cuerpo cuando se percibió que su origen fue interno en lugar de externo. Como consecuencia, las personas que escribieron sobre lo que les gustaba de su cuerpo se sintieron mejor en la condición de origen interno que externo; mientras que aquellas que escribieron sobre lo que no les gustaba de su cuerpo acabaron sintiéndose peor para la condición de origen interno que externo.

Es importante señalar que se encontraron dos moderadores de este efecto, la cantidad de pensamiento y la auto-estima. Por un lado, el efecto del origen percibido de los pensamientos sólo se encontró en condiciones de alta probabilidad de elaboración. Como hemos señalado anteriormente, esto es una constante en los procesos que implican pensar sobre los propios pensamientos. Por otro lado, los efectos sólo se dieron para aquellas personas con alta autoestima. Sin duda, para que el origen interno dé valor a los pensamientos es necesario que la persona tenga una evaluación positiva de sí misma. Curiosamente, para aquellas personas con baja autoestima, sus propios pensamientos tuvieron mayor impacto cuando se percibieron con un origen externo. Así, el origen interno de los pensamientos sólo resultó valioso para las personas con alta autoestima, mientras que lo contrario ocurrió para las personas con baja autoestima, que confiaron más en sus pensamientos cuando percibieron su origen como externo.

Además de influir en cómo evalúan las personas su propio cuerpo (y otros objetos), la percepción del origen del pensamiento puede resultar también fundamental, entre otras cosas, para la elección de estrategias de regulación de las emociones. Por ejemplo, una persona puede pensar que sus pensamientos emocionales se originan interna o externamente. Esta distinción es importante porque cuando una persona percibe que sus pensamientos emocionales están originados directamente por la situación exterior es probable que utilice estrategias de regulación emocional centradas en el manejo de dicha situación. Gross (1998) se refiere a estas estrategias de regulación emocional como estrategias centradas en los antecedentes de la emoción y distingue cuatro tipos.

La primera de estas estrategias se denomina selección de la situación. Sin duda, las situaciones que la persona percibe que pueden originar pensamientos emocionales desagradables se pueden tratar de evitar (*e.g.*, no ir a los sitios donde se sabe que puede estar la persona que no nos conviene), mientras que las situaciones que provocan pensamientos emocionales agradables se pueden buscar activamente (*e.g.*, quedar con alguien que sabemos que nos suele hacer reír). La segunda estrategia consiste en la modificación de la situación (*e.g.*, pedirle a un amigo que deje de poner una música triste). En tercer lugar estarían las estrategias del control de la atención, en las que la persona elige ignorar partes de la situación y prestar atención exclusivamente a determinados aspectos de ella (*e.g.*, atender a la parte que no es emocional). Además, la atención selectiva puede realizarse con respecto a los propios pensamientos (*e.g.*, la persona puede evocar pensamientos y recuerdos que son incompatibles con el estado emocional no deseado, como cuando uno intenta acordarse de las últimas veces que se lo pasó bien cuando se encuentra en situaciones potencialmente desagradables). Por último, se pueden señalar las estrategias de re-interpretación cognitiva de la situación, en las que la persona modifica la forma en la que interpreta la información que recibe (*e.g.*, ante un mal gesto de otra persona, en lugar de tomárselo personalmente como un gesto intencionado, se puede pensar que la otra persona está ocupada pensando en sus propios problemas). Las técnicas de re-interpretación cognitiva de la situación pueden parecer similares a las estrategias de reestructuración cognitiva señaladas en el primer apartado, no obstante difieren en un aspecto importante. Como vimos, las técnicas de reestructuración cognitiva tienen como objeto el propio pensamiento y, por tanto, son puramente meta-cognitivas (cognición secundaria). No obstante, las técnicas de reinterpretación tienen como objeto

la situación (no los propios pensamientos), por lo que se pueden considerar estrategias de cognición primaria (e.g., Lazarus y Alfert; 1964).

En conclusión, esta última estrategia de regulación emocional consiste en interpretar la situación de forma diferente (cognición primaria), no de interpretar los propios pensamientos de otra forma (cognición secundaria). Por tanto, si una persona considera que el origen de sus pensamientos es externo, probablemente busque estrategias orientadas al manejo de la situación (como las cuatro descritas en este apartado), mientras que, si se considera que el origen de los pensamientos es interno, quizás se busquen otras estrategias diferentes. Por ejemplo, en el caso de ver los pensamientos como originados por uno mismo, las personas pueden orientar sus esfuerzos a la regulación de la expresión de la emoción (en lugar de a la regulación de la experiencia emocional). Aunque estos planteamientos son especulativos, parece claro que lo que piense una persona sobre el origen de sus estados mentales puede constituir una línea de investigación muy fructífera, no sólo en relación con la dimensión interno-externo, sino con otras dimensiones del origen de los pensamientos, como consciente-inconsciente o voluntario-involuntario.

VALENCIA DEL PENSAMIENTO

Esta dimensión del pensamiento constituye una de las más estudiadas en el ámbito de la persuasión, y se refiere a la medida en que las personas perciben que su pensamiento refleja algo positivo o negativo, es decir, independientemente de su contenido y origen, lo que se trataría de dilucidar es cómo las personas establecen que sus pensamientos son positivos o negativos. Por ejemplo, en un contexto publicitario, una persona que ve un anuncio en televisión y genera un pensamiento sobre él puede pensar que dicho pensamiento es favorable o desfavorable en relación con la propuesta, el producto, la marca, el anuncio, la fuente o incluso con respecto a sí mismo (Petty *et al.*, 1981). Considerar un pensamiento que suscita emoción como pensamiento positivo o negativo en relación con su objeto puede ser importante a la hora de modificar cómo se siente una persona. Sin duda, como ha quedado claro a lo largo de este capítulo, emoción y cognición se relacionan e influyen mutuamente. Por ello, interpretar las situaciones en términos negativos (pensamientos negativos) suele dar lugar a emociones también negativas y, viceversa, cuando una persona se siente mal suele generar más pensamientos negativos que positivos. En este sentido, las terapias cognitivas, citadas anteriormente, consideran esencial comprender cómo las personas evalúan sus propios pensamientos (que suscitan emociones), pues interpretar las situaciones siempre en términos negativos, así como procesar toda la información de forma sesgada negativamente, se consideran formas de distorsión mental, que conviene identificar y modificar.

El pensamiento negativo consiste en resaltar en exceso lo negativo de un acontecimiento, olvidando los otros aspectos de carácter positivo. A este tipo de pensamiento también se le denomina abstracción selectiva ya que la información se sesga en una única dirección (la del esquema disfuncional negativo), a la vez que se desatiende la información que lo contradice (la información positiva). Por ejemplo, cuando una persona te cae mal, atiendes más a lo que esa persona hace mal que a lo que hace bien y te fijas más en las ocasiones en las que te ha hecho sentir mal que en aquéllas en las que te hizo sentir bien. La abstracción selectiva lleva a las personas a fijarse en pequeños detalles, quizá fuera de contexto o irrelevantes, que puedan indicar algo negativo o incluso una amenaza.

Una forma más sofisticada de esta distorsión tiene lugar cuando, en lugar de fijarse sólo en lo negativo e ignorar todo lo positivo, las personas piensan tanto en aspectos negativos como positivos, pero consideran mucho más importantes los primeros que los segundos. Exagerar la importancia de los aspectos negativos de una experiencia es un tipo de pensamiento que se denomina magnificación. Un ejemplo de esta distorsión mental sería el de una persona que, al dejarlo con su pareja, piensa que su vida ya no

tiene sentido, y como consecuencia se siente muy mal. La magnificación de los pensamientos negativos suele ir acompañada de la infra-valorización o minimización de los aspectos positivos de cualquier situación. Por ejemplo, una persona que piensa “sólo he aprobado el examen porque era muy fácil” o “sólo me he sentido bien dos segundos”. La descalificación sistemática de lo positivo es una forma de pensamiento muy frecuente en las personas con depresión que creen que nada de lo que sucede es satisfactorio y, por tanto, todo da igual. Por ejemplo, una persona gana un viaje en un concurso y piensa: “¡vaya porquería! porque no era donde yo quería ir”. Una última forma en la que se puede presentar el pensamiento exclusivamente negativo es el denominado externalización de la propia valía, que consiste en minimizar nuestro papel en aquellas cosas que nos confieren valor. Por ejemplo, socorrer a una persona que se ha caído y pensar: “lo hubiese hecho cualquiera”.

NÚMERO DE PENSAMIENTOS

Como ocurría con todas las dimensiones anteriores, este aspecto de la meta-cognición tiene que ver más con la percepción de la cantidad de pensamientos que genera una persona que con el número real de dichos pensamientos. Por ejemplo, una persona puede pensar que tiene muchos o pocos pensamientos que suscitan emoción y, como veremos con detalle en apartados posteriores a propósito del fenómeno de la facilidad de recuerdo, estas percepciones tienen consecuencias importantes a la hora de influir sobre cómo se siente esa persona.

En el contexto de las emociones y la regulación emocional, la percepción de la cantidad de pensamiento se puede relacionar con los casos en los que las personas se dan cuenta de que están pensando continuamente sobre lo mismo (rumiación). En muchas ocasiones, tendemos a pensar que a base de darle vueltas y vueltas a los mismos pensamientos se encontrará algún sentido y se reducirá su impacto negativo. Algunos trabajos son consistentes con esta idea y sugieren que cuanto más se piensa sobre una emoción menor será la intensidad que acaba por tener.

Por ejemplo, Wilson, Centerbar, Kermer y Gilbert (2005) observaron que dar sentido a las experiencias emocionales reducía su impacto y hacía que las personas se sintieran mejor en el caso de emociones negativas, pero peor en el caso de dar sentido a emociones positivas. Visto de otra manera, este trabajo puede sugerir que cierta incertidumbre resulta beneficiosa en el caso de sentirse bien. Otro grupo de trabajos, indican lo contrario, es decir, que pensar en exceso o rumiar sobre los propios pensamientos en el contexto de la depresión (y otros trastornos) hace que los síntomas negativos empeoren todavía más (*e.g.*, Nolen-Hoeksema, McBride y Larsen, 1997). En realidad la percepción de que el pensamiento es repetitivo puede tener efectos positivos o negativos en función de diversos parámetros (además de la valencia del pensamiento que se repite y el número de repeticiones). Por ejemplo, el grado en el que los pensamientos repetitivos están consolidados en un juicio constituye otra variable que modera el efecto positivo o negativo de la repetición. Repetir pensamientos que no están cristalizados en una actitud suele estar asociado con duda (*e.g.*, para una descripción, véase, Briñol, DeMarree y Petty, 2010), mientras que repetir pensamientos ya consolidados en una actitud suele estar asociado con mayor confianza (*e.g.*, 2003; Tormala, Petty y Briñol, 2002). Así, la repetición aumenta o disminuye la confianza en función de otras variables como el contenido y tipo de constructo mental que se repite o las teorías intuitivas que tengan las personas con respecto a la repetición (para una discusión detallada de esta posibilidad, véase Briñol, Petty y McCaslin, 2009). Por ejemplo, la repetición del pensamiento puede hacer que las personas experimenten fluidez mental en unas ocasiones y en otras ocasiones puede estar asociado con dificultad; incluso en el caso de que la repetición produjese fluidez, ésta facilidad podría ser interpretada como algo bueno o algo malo según las teorías de la propia persona (Briñol, Petty y Tormala, 2006). También consistente

con esta visión, Segerstrom, Stanton, Alden y Shortridge (2003) encontraron que la repetición mental estaba asociada con mayor o menor bienestar dependiendo del grado de control percibido sobre dicha actividad repetitiva (para una revisión, véase, Watkins, 2008).

EVALUACIÓN DEL PENSAMIENTO

Esta dimensión meta-cognitiva, una de las más frecuentes, se relaciona con cuánto le gusta a una persona lo que está pensando, es decir, en qué medida, la persona considera su pensamiento como bueno o malo, deseable o detestable, apropiado o inapropiado, querido o no. Conviene señalar que esta dimensión es independiente de la valencia del pensamiento, ya que a una persona le pueden gustar sus pensamientos negativos, mientras que a otra le pueden disgustar sus pensamientos positivos.

Este aspecto es importante ya que cuando a una persona no le gusta lo que está pensando (*e.g.*, pensamiento no deseado que suscita emociones) suele intentar corregirlo, suprimirlo o modificarlo de alguna forma. Como se ha descrito en la primera parte de esta revisión, existen diversas estrategias mentales para evitar la acción de los sesgos percibidos, estrategias que van desde la supresión hasta la compensación del pensamiento.

CONFIANZA EN LOS PENSAMIENTOS

Junto con la anterior, esta dimensión de los pensamientos es una de las más representativas de la meta-cognición y se refiere a la medida en que las personas confían o dudan sobre lo que están pensando. Así, dos personas pueden tener exactamente el mismo pensamiento emocional, pero una de ellas tener más confianza que otra en dicho pensamiento. La persona que tuviera más seguridad en su pensamiento se vería más afectada por su contenido. Cuando se está seguro sobre lo que se piensa, los pensamientos tienen una mayor influencia sobre los juicios y las conductas (Petty, Briñol y Tormala, 2002). La investigación sobre actitudes ha demostrado que los pensamientos y evaluaciones sobre los que se tiene alta (*vs.* baja) confianza tienden a ser más estables, resistentes y con mayor capacidad para predecir la conducta futura (*e.g.*, Gross, Holtz y Miller, 1995; Petty y Krosnick, 1995). Por ejemplo, en el estudio del auto-concepto, se ha encontrado que las personas que tienen más confianza en sus rasgos y atributos personales tienden a ser más estables en su forma de pensar y comportarse que aquéllos que dudan sobre ellos (*e.g.*, para una exhaustiva revisión, véase Briñol *et al.*, 2010; DeMarree, Petty y Briñol, 2007).

Consistente con estos resultados, Sedikides (1995) puso de manifiesto que, en comparación con los participantes que dudaron de su auto-concepto, aquéllos que manifestaron mayor confianza en su visión de sí mismos fueron más resistentes a la inducción de emociones en el laboratorio. Es decir, el efecto de ponerse a pensar en situaciones pasadas de alegría o tristeza sobre cómo se sentían los participantes en ese momento fue menor para los participantes que estaban seguros de su auto-concepto que para aquéllos que dudaban de sí mismos. En otras palabras, el dudar sobre uno mismo aumentó la vulnerabilidad a la inducción emocional. En línea con estos resultados, Baumgardner (1990) demostró que la confianza en los pensamientos sobre uno mismo no sólo hace que las personas sean más consistentes y resistentes a las influencias externas, sino que además proporciona una sensación de control que, a su vez, produce emociones positivas. En su estudio, se manipuló la confianza de los participantes en sí mismos, a través de un paradigma de falsa retro-alimentación sobre la propia personalidad. Cuando el experimentador expresó mucha (*vs.* poca) seguridad en los pensamientos de los participantes estos informaron sentirse más (*vs.* menos) contentos. Estos resultados se deben a que los comentarios de confianza o duda del experimentador se supone que influyeron en la confianza que sintieron los propios participantes (para ejemplos empíricos que demuestran con técnicas de mediación la viabilidad de esta posibilidad, véase Briñol, Petty y Tormala, 2004; Tormala, Briñol y Petty, 2006; 2007).

Investigaciones posteriores han demostrado que la confianza en los pensamientos no sólo influye sobre cómo se comportan y sienten las personas, sino que además puede influir sobre su propia auto-estima. En un estudio que ilustra esta posibilidad, Briñol y Petty (2003) pidieron a un grupo de estudiantes que escribieran sus mejores cualidades (pensamientos positivos) o sus peores defectos (pensamientos negativos) como parte de un supuesto estudio de grafología. A la mitad de los participantes se les dijo que tenían que escribir esos pensamientos con la mano dominante (inducción de confianza), mientras que al resto se les pidió que escribieran con la mano no dominante (inducción de duda). El uso de una u otra mano influyó de forma significativa en la confianza que tuvieron los participantes sobre sus propios pensamientos. Como consecuencia de estas diferencias en confianza, el efecto de la dirección de los pensamientos (positivos *vs.* negativos) sobre la auto-estima fue significativamente mayor cuando los participantes utilizaron la mano dominante en comparación con cuando usaron la mano no dominante. Es decir, al confiar en sus propios pensamientos (como consecuencia de escribirlos con la mano dominante), las personas se sintieron mejor consigo mismas (informaron de una mayor auto-estima) después de escribir sobre sus virtudes que sobre sus defectos. En esta condición, lo que pensaron los participantes influyó sobre cómo se sintieron. Por el contrario, cuando las personas no confiaron en sus pensamientos (al escribir con la mano no dominante), dio igual si pensaron sobre sus fortalezas o debilidades ya que dichos pensamientos no influyeron sobre cómo dijeron sentirse (para una revisión sobre el efecto de la confianza en el auto-concepto y la autoestima, véase Briñol et al., 2010). Estos mismos resultados se han replicado posteriormente utilizando otros paradigmas en los que la confianza sobre los propios pensamientos se manipuló a través de la postura corporal (*e.g.*, sacar pecho con la espalda recta *vs.* encorvar la espalda; Briñol, Petty y Wagner, 2009) o la facilidad con la que los pensamientos sobre uno mismo vienen a la mente (Tormala, Falces, Briñol y Petty, 2007; Tormala et al., 2002).

Todos estos ejemplos ponen de manifiesto que lo que piensan las personas sobre sus propios pensamientos puede influir sobre cómo se ven y se sienten consigo mismos. Como ha quedado reflejado, la confianza en los propios pensamientos (aspecto de cognición secundaria) puede verse afectada por variables tanto del emisor, tales como las opiniones del experimentador, como del receptor, tales como sus respuestas corporales o la velocidad con la que generan los pensamientos (para una revisión, véase Briñol y Petty, 2009). Por otro lado, la confianza en los pensamientos influye sobre su uso, independientemente de la dirección (positiva o negativa) o la naturaleza (pensamientos sobre propuestas persuasivas o pensamientos sobre uno mismo) de dichos pensamientos. Así, el proceso de auto-validación opera para multitud de cogniciones primarias.

Una vez analizado cómo la confianza en los propios pensamientos influye sobre la persuasión, en los siguientes apartados vamos a describir cómo las emociones pueden jugar diferentes papeles en este esquema meta-cognitivo. En concreto, las emociones pueden analizarse a un nivel de cognición primario o a un nivel de cognición secundario. Cuando las emociones ocupan un lugar primario, se pueden validar (o invalidar) tanto por pensamientos como por otras emociones. Cuando las emociones ocupan el lugar secundario, pueden validar lo que se piensa o lo que se siente. En primer lugar veremos cómo las emociones se validan por las cogniciones, después describiremos cómo las emociones validan las cogniciones (y cómo este proceso afecta a la persuasión) y, por último, se analizarán los casos en los que las emociones validan otras emociones (para un enfoque similar centrado en la conducta en lugar de las emociones, véase, Briñol y Petty, 2008a).

LOS PENSAMIENTOS VALIDAN LAS EMOCIONES

La investigación previa sobre auto-validación ha demostrado que la confianza en los pensamientos que las personas generan en respuesta a mensajes persuasivos se puede

manipular haciendo que se piense en experiencias de confianza o duda tras la generación de dichas respuestas cognitivas (Petty *et al.*, 2002). Es decir, los pensamientos de confianza pueden validar los pensamientos. En lugar de estudiar los pensamientos en respuesta a propuestas persuasivas, en este apartado analizaremos en qué medida las sensaciones de confianza tienen capacidad para validar las propias emociones. Dicho de otro modo, en este apartado las emociones actúan a nivel primario y se trata de ver en qué medida los procesos de pensamiento secundarios pueden influir sobre esas experiencias emocionales.

En un primer estudio diseñado para examinar la posibilidad de que los pensamientos emocionales pudiesen ser validados o invalidados por cogniciones secundarias, Rucker, Briñol y Petty (2009) pidieron a los participantes que escribieran situaciones recientes en las cuales se sintieron alegres o tristes. Tras describir los episodios emocionales, y como parte de un estudio aparentemente no relacionado, se manipuló la confianza en dichos pensamientos emocionales pidiendo a los participantes que pensarán en situaciones en las cuales sintieron confianza o duda en sus pensamientos. En comparación con los participantes que generaron ejemplos de duda, aquéllos que generaron ejemplos de confianza tuvieron más seguridad en la validez de sus pensamientos emocionales escritos previamente. Como consecuencia, los participantes, en la condición de confianza, informaron sentirse más felices después de pensar en situaciones de alegría, que cuando pensaron en situaciones de tristeza, lo que no ocurrió para los participantes en la condición de duda. Dicho de otro modo, la interacción entre emoción y confianza reveló que la dirección de los pensamientos emocionales primarios sólo influyó en el estado afectivo de los participantes que estaban confiados y se fiaron de lo que estaban sintiendo. Cuando los participantes dudaron de sus pensamientos emocionales, dio igual si éstos eran de alegría o tristeza ya que no influyeron en los sentimientos de aquéllos.

En un estudio posterior, Rucker *et al.* (2009) replicaron estos resultados utilizando un paradigma de facilidad de recuerdo como modo de inducir confianza meta-cognitiva (para la descripción original de este procedimiento, véase Schwarz, Bless, Strack *et al.*, 1991). La idea fundamental del paradigma es que la facilidad con la que vienen los pensamientos a la mente puede variar según las condiciones y, cuanto más difícil es generar un pensamiento, menos se tiende a confiar en dicho pensamiento (Tormala *et al.*, 2002; Tormala, Briñol *et al.*, 2007). En un intento de establecer una relación con el estudio de la validación de los pensamientos que suscitan emociones, Rucker *et al.* (2009) pidieron a los participantes que escribieran situaciones vividas recientemente, en las cuales se hubiesen sentido alegres o tristes. A fin de variar la confianza asociada con esos pensamientos que suscitan emociones, a la mitad de los participantes se les pidió que generaran pocas (2) o muchas (10) experiencias de ese tipo de situaciones. Tal y como se esperaba, los resultados revelaron que la dirección de los pensamientos (que inducen alegría *vs.* tristeza) sólo influyó en los sentimientos experimentados por los participantes en las condiciones en las que pensar fue fácil (porque había que generar pocos ejemplos), no siendo así en las condiciones en las que pensar resultaba más difícil (debido al elevado número de episodios requeridos). Descrito de otra forma, los resultados indican que los participantes se sintieron mejor después de generar pocos episodios de alegría en lugar de muchos episodios de la misma emoción. Por el contrario, los participantes se sintieron peor cuantos menos episodios de tristeza recordaron. Estos resultados son paradójicos ya que sugieren que si se piensa mucho (y además resulta difícil) en una dirección, se acaba desconfiando de esos pensamientos (aunque sean muchos). Otros experimentos, dentro de la misma línea de investigación, han replicado este mismo patrón de resultados variando la operativización de las variables implicadas y han demostrado que las diferencias en emoción tienen importantes consecuencias en la percepción de acontecimientos positivos y negativos, entre otros (Rucker *et al.*, 2009). Por ejemplo, en uno de los estudios, se pidió a los participantes que pensarán en experiencias previas de alegría o tristeza y que las escribieran con su mano dominante (condición de confianza) o con su

mano no dominante (condición de duda). A continuación, se pidió a todos los participantes que dijeran cómo se sentían en ese momento y que estimaran la probabilidad de que en el futuro próximo ocurrieran una serie de acontecimientos positivos o negativos". Tal y como se esperaba, la dirección de las experiencias recordadas sólo influyó sobre las variables dependientes en condiciones de confianza, pero no de duda. Para estas últimas condiciones de inseguridad la tendencia del efecto incluso tendió a ser la contraria.

LAS EMOCIONES VALIDAN EL PENSAMIENTO

La línea de investigación descrita en el apartado anterior sugiere que las cogniciones (*e.g.*, confianza, fluidez mental) pueden validar las emociones, o al menos pueden validar los pensamientos que suscitan esas emociones. En este apartado vamos a describir cómo las emociones también pueden validar las cogniciones. Dicho de otra forma, acabamos de ver en la sección anterior cómo funcionan las emociones cuando ocupan el lugar de cognición primaria (y se validan por los pensamientos de la cognición secundaria), y ahora vamos a examinar cómo las emociones pueden operar al nivel de cognición secundaria (y de esa forma validar lo que pensamos).

La posibilidad de que las emociones tengan la capacidad de validar el pensamiento se basa, entre otras cosas, en la relación que existe entre algunas emociones y la sensación de confianza. Por ejemplo, la investigación inspirada en las teorías del appraisal de la emoción ha demostrado que ciertas emociones, como la alegría, suelen estar asociadas con mayor seguridad que otras emociones, como la tristeza. En consonancia, cuando se hace que las personas se sientan contentas y alegres, aumenta la probabilidad de que confíen en los contenidos que vienen a la mente en ese momento, en comparación con estados neutros o de tristeza. Por ejemplo, en comparación con estas otras emociones, la emoción de alegría incrementa el uso de guiones conductuales (Bless *et al.*, 1996), expectativas (Bodenhausen, Kramery Susser, 1994), categorías generales (Isen y Daubman, 1984; Isen, Rosenzweig y Young, 1991), y estereotipos (Wyer, Clore y Isbell, 1999; para una revisión, véase, *e.g.*, Clore, Gaspar y Garvin, 2001). En línea con estos resultados, Gleicher y Weary (1991) también han puesto de manifiesto que individuos levemente deprimidos muestran menos confianza en los pensamientos que generan durante una tarea de formación de impresiones, que los individuos que no estaban deprimidos (véase también, Tiedens y Linton, 2001).

Puesto que la alegría y la tristeza difieren en el grado de confianza al que van asociados, Briñol, Petty *et al.* (2007) se plantearon que quizás la alegría podría hacer que las personas usaran los pensamientos, en respuestas a propuestas persuasivas, en mayor medida que la tristeza. De ser este el caso, el patrón de resultados obtenido sería muy interesante, ya que la alegría podría aumentar el efecto de los pensamientos sobre sus actitudes en comparación con la tristeza (el efecto justamente contrario al encontrado hasta ese momento para alegría-tristeza y persuasión).

En uno de los experimentos para poner a prueba esta hipótesis, los participantes recibieron un mensaje persuasivo compuesto por argumentos fuertes y débiles. Esta manipulación pretendía afectar a la dirección de los pensamientos generados, de manera que debían producirse más pensamientos favorables hacia el mensaje después de haber leído la propuesta fuerte, que después de haber leído la débil. A continuación, y, supuestamente, como parte de un estudio no relacionado, se manipuló el estado de ánimo de los participantes pidiéndoles que escribieran experiencias personales en las cuales se sintieron felices o tristes. Tras esta manipulación, todos los participantes informaron de sus actitudes hacia la propuesta del mensaje. Tal y como se esperaba, se encontró que el estado de ánimo interactuaba con la calidad de los argumentos para influir sobre la persuasión. Los participantes expuestos a un mensaje fuerte (los cuales generaron fundamentalmente pensamientos favorables) fueron más persuadidos en la condición de alegría

que en la de tristeza. Por el contrario, los participantes expuestos a la versión débil del mensaje (es decir, aquéllos que generaron pensamientos negativos) mostraron mayor persuasión en la condición de tristeza que en la de alegría. Esta interacción indica que, en comparación con la tristeza, la alegría valida el pensamiento y aumenta su impacto sobre las actitudes. Como consecuencia, el efecto de la dirección de los pensamientos, manipulado a través de la calidad de los argumentos, sobre las actitudes fue mayor con el estado de ánimo alegre que con el triste.

En otros estudios, dentro de la misma línea de investigación, Briñol, Petty *et al.* (2007) replicaron este mismo patrón de resultados variando la forma de operativización de todas y cada una de las variables implicadas. Utilizaron técnicas de mediación y encontraron que la confianza que los participantes informaban sentir como consecuencia de sus emociones constituía la causa más probable de la relación observada entre emoción y persuasión. Además de poner de manifiesto la incidencia de la mediación del efecto, obtuvieron también evidencias de su moderación. En concreto, las emociones influyeron sobre el cambio de actitudes afectando a la confianza en los pensamientos solamente en condiciones de alta probabilidad de elaboración (*e.g.*, en este caso, por ejemplo, para participantes con alta necesidad de cognición –NC–, Cacioppo y Petty, 1982; para una revisión actualizada sobre NC, véase, Petty, Briñol, Loersch y McCaslin, 2009; para la versión en castellano de la escala, véase, Falces, Briñol, Sierra, Becerra y Alier, 2001). Por el contrario, para aquellos participantes con menos motivación para pensar (*e.g.*, baja NC), las emociones influyeron sobre la persuasión de una forma mucho más sencilla, que consistió en que mostraba simplemente mayor cambio de actitudes en la condición de alegría que en la condición de tristeza.

Al igual que ocurría con la investigación pionera de Petty *et al.* (1993), este trabajo demuestra que un mismo efecto (mayor persuasión para la alegría que para la tristeza) puede deberse a distintos procesos psicológicos (*e.g.*, validación de pensamientos positivos o uso de heurísticos) en función de las condiciones de probabilidad de elaboración (alta o baja, respectivamente). Por tanto, si se consideran conjuntamente los trabajos descritos hasta este momento, este efecto aparentemente sencillo (mayor persuasión para alegría que tristeza) puede deberse a múltiples causas, que van desde el uso de heurísticos (en condiciones de baja elaboración), hasta el sesgo de procesamiento de la información y la validación de los pensamientos generados (ambos mecanismos característicos en condiciones de alta probabilidad de elaboración).

Incluso en condiciones de probabilidad de elaboración moderada, como se describe en el correspondiente apartado, la alegría también puede producir mayor persuasión que la tristeza (cuando los mensajes son débiles), siempre que los receptores reduzcan la cantidad de procesamiento de información. Si bien el trabajo de Briñol, Petty *et al.* (2007) deja claro que las emociones pueden validar o invalidar el pensamiento en condiciones de alta probabilidad de elaboración, un aspecto que permanece todavía por esclarecer en esta línea de investigación tiene que ver con la dimensión concreta de las emociones responsable de dicho efecto. Más precisamente, no está claro si la alegría (en comparación con la tristeza) valida el pensamiento en función del grado de confianza o de la valencia a ella asociadas, ya que, en ambos casos, la alegría (*vs.* la tristeza) podría aumentar el uso de los pensamientos, haciendo que se confíe más en ellos o que gusten más. Es decir, las dimensiones de confianza y valencia positiva van juntas para la emoción de alegría, mientras que las dimensiones de duda y valencia negativa aparecen asociadas con la tristeza. Por tanto, los efectos observados podrían deberse, en principio, a cualquiera de los dos componentes, ya que, ambos están presentes de forma simultánea en la alegría y la tristeza.

En un intento de resolver esta situación de ambigüedad causal, diseñamos un conjunto de experimentos para comparar el efecto de dos emociones en las que las dimensiones de confianza y valencia suelen estar disociadas. En concreto, comparamos el efecto de la ira, una emoción de valencia negativa asociada con la confianza, con el efecto de

la sorpresa, una emoción de valencia relativamente positiva asociada con la duda. En uno de los estudios de esta serie, Briñol y Petty (2008b) pidieron a los estudiantes que pensarán en tres de sus mejores cualidades o en tres de sus defectos más acusados en relación con su futuro profesional. Mientras pensaban y escribían tales pensamientos, se les indujo un estado emocional de ira o sorpresa, manipulando su expresión facial. En concreto, a los participantes se les explicó que el experimento tenía que ver con los estudios de arte dramático y que se iba a evaluar la capacidad de las personas para interpretar un papel mental a la vez que se seguía un guión de conducta.

A continuación, se asignó a los participantes a una condición en la que tenían que levantar el labio superior de la boca y enseñar los dientes (condición de ira), o a una condición en la que tenían que hacer un círculo con la boca, cubriendo con los labios todos los dientes (condición de sorpresa; para una revisión sobre este tipo de procedimientos corporales en persuasión, véase, Briñol y Petty, 2008a). Los resultados mostraron que la manipulación de la dirección de los pensamientos tuvo un mayor efecto sobre la autoestima de los participantes en la condición de ira que en la condición de sorpresa. Es decir, la ira tuvo un efecto de validación del pensamiento en comparación con la sorpresa. Como consecuencia, los participantes que generaron pensamientos positivos tuvieron unas evaluaciones más favorables de sí mismos en el caso de la ira que en el de sorpresa. Por el contrario, bajo el estado emocional de sorpresa, los participantes con pensamientos negativos se evaluaron más positivamente que bajo el estado emocional de ira. Estos resultados sugieren que la dimensión de confianza, asociada con las dos emociones mencionadas (*e.g.*, ira y alegría), tuvo un mayor impacto que su valencia, ya que si esta última hubiera primado sobre la confianza, entonces la sorpresa debería haber validado los pensamientos con respecto a la ira.

Antes de cerrar este apartado, conviene hacer dos precisiones adicionales sobre la diferenciación de dimensiones emocionales en el contexto de la persuasión. Primera, el hecho de que la dimensión de confianza resultara la más relevante en el trabajo que acabamos de describir no implica necesariamente que la dimensión de valencia no pueda jugar el papel central en otras circunstancias. Por ejemplo, la información evaluativa asociada con las emociones es probable que resulte determinante para algunas personas (*e.g.*, los individuos altos en necesidad de evaluación, Jarvis y Petty, 1996; en castellano, véase, Horcajo, Díaz, Briñol y Gandarillas, 2008), en algunas condiciones concretas (*e.g.*, en las que la dimensión de valencia sea la más accesible) y para algún tipo de medidas (*e.g.*, las medidas implícitas, que tienden a responder exclusivamente a parámetros evaluativos, Petty y Briñol, 2006b; Petty, Briñol y DeMarree, 2007). Esto quiere decir que el efecto anteriormente descrito para las emociones de ira y sorpresa posiblemente esté moderado por diversas variables individuales y de la situación que podrían atenuar o incluso dar la vuelta a dichos efectos. En el siguiente epígrafe de este capítulo se menciona un ejemplo concreto que ilustra esta posibilidad.

En segundo lugar, aunque hemos centrado la discusión del presente apartado exclusivamente en dos dimensiones asociadas con las emociones (confianza y valencia), existen otras dimensiones que pueden ser igualmente importantes. Por ejemplo, las emociones también suelen contener información sobre la dimensión aproximación-evitación. Diferenciar esta dimensión de aproximación-evitación de las descritas anteriormente supone un nuevo reto, ya que para emociones como la ira tanto la dimensión de confianza como la de aproximación están presentes. Por tanto, los resultados de nuestra última investigación descrita, aunque permiten separar la confianza de la valencia positiva, no distinguen entre la dimensión de confianza y la de aproximación, ambas asociadas con la emoción de ira que validó el pensamiento.

Comparar el efecto de distintas emociones que varíen en estas (y otras) dimensiones, constituye todo un programa de investigación para el futuro, mediante el cual se podrá precisar con mayor detalle qué aspectos de las emociones son más relevantes para validar

el pensamiento y cuáles las condiciones en las que resulta más probable que actúe cada una de esas dimensiones.

LAS EMOCIONES VALIDAN LAS EMOCIONES

Una implicación importante del planteamiento meta-cognitivo descrito en esta segunda parte de la revisión es que las emociones pueden actuar tanto a nivel primario como a nivel secundario. Puesto que las emociones pueden tanto validar como ser validadas, se puede plantear la posibilidad de que, al menos en algunas circunstancias, unas emociones puedan validar a otras. Este planteamiento puede dar lugar a algunos resultados sorprendentes y relativamente paradójicos. Por ejemplo, en el caso de que una persona experimente a la vez dos emociones de valencia negativa, como la tristeza y la ira, lo normal seguramente sería que se produjese un efecto aditivo de ambas emociones haciendo que la persona se sintiera realmente mal. También podría plantearse un supuesto conflicto o ambivalencia emocional de evitación-aproximación, ya que una emoción está asociada con evitación (tristeza) y otra con aproximación (la ira), lo cual también contribuiría al malestar personal de la persona afectada, y ello no sólo por la coexistencia simultánea de emociones negativas distintas, sino por el posible conflicto al que estas pueden dar lugar. Por el contrario, desde el punto de vista del proceso de auto-validación, la ira, que, como hemos visto constituye una emoción de valencia negativa, podría invalidar la emoción de tristeza, haciendo que las personas se acabaran sintiendo bien. Esto es precisamente lo que se encontró en un estudio en el que los participantes primero leyeron historias que inducían alegría o tristeza, y a continuación se les pedía que relataran situaciones de ira o sorpresa (Briñol, Petty y Stavrakí, 2009). Los resultados indicaron que la condición de sorpresa aumentó el efecto de la primera inducción emocional en comparación con la condición de ira. Entre otras muchas cosas, estos resultados abren la puerta a la posibilidad, discutida en el último punto del apartado anterior, de que una misma emoción (como la ira o la sorpresa) pueda afectar al cambio de actitudes a través de dimensiones diferentes (confianza o valencia), y en función de las distintas circunstancias presentes en la situación. Por ejemplo, como se desprende de la descripción anterior, la naturaleza cognitiva o afectiva de la cognición primaria puede hacer que se haga más accesible la valencia de la emoción secundaria en lugar de la confianza. Cuando la cognición primaria es de naturaleza cognitiva parece activar el factor de confianza en la emoción secundaria. Para poner a prueba de forma rigurosa este planteamiento, el último experimento de esta serie demostró que se puede activar una parte u otra de la emoción secundaria (valencia o confianza) manteniendo constante la naturaleza (afectiva o cognitiva) de la cognición primaria, a través de la inducción de un estado mental centrado en lo emocional versus lo racional.

Aunque las emociones de alegría e ira difieren en valencia, en realidad coinciden tanto en certeza como en su dimensión de acercamiento hacia los estímulos. Por tanto, parte de los resultados descritos en este apartado se podrían deber al componente motivacional de aproximación y no sólo a la certeza que proviene de estas emociones. Dicho de otra forma, aunque en comparación con la alegría, la ira es una emoción que permite discriminar sin problemas entre la dimensión evaluativa (bueno/malo) y la de certeza (confianza/duda), la ira no resulta tan eficaz a la hora de discriminar entre este último componente de certeza y la dimensión motivación presente en todas las emociones (aproximación/evitación). Una emoción con mayor potencial en ese sentido sería el asco, ya que incluye un componente de certeza (como la alegría y la ira) pero lo hace junto con una dimensión de valencia negativa y una tendencia motivacional de evitación. Aunque todavía de forma especulativa, nuestra hipótesis es que el asco probablemente pueda validar los pensamientos y las emociones de una persona, al menos en determinadas condiciones (*e.g.*, alta probabilidad de elaboración e incertidumbre).

En este apartado hemos descrito que podemos sentir emociones sobre nuestras propias emociones. Lo que sentimos sobre esas emociones unas veces las validan y otras veces las invalidan, dependiendo del tipo de emoción y de las circunstancias.

Aunque los trabajos iniciales en esta línea se han centrado en emociones como la felicidad, tristeza, sorpresa e ira, es importante estudiar también otras emociones en este contexto. Un candidato ideal para esta futura investigación sería el miedo. A veces nos da miedo sentir determinadas emociones. Por ejemplo, se puede tener miedo a sentir dolor, tristeza, o incluso miedo a la incertidumbre. En este sentido, las personas pueden tener miedo a la sorpresa (la sorpresa que puede provocar el descubrir cosas de uno mismo o de los demás). Este miedo a la sorpresa y, en general, a lo desconocido, puede tener implicaciones importantes de cara a la resistencia al cambio. Por otro lado, las personas no sólo tienen miedo a las emociones asociadas con la incertidumbre (como la sorpresa) o a las emociones de valencia negativa (como la tristeza), sino a veces también a las emociones asociadas con confianza (como la ira) e incluso a las emociones de valencia positiva (como la alegría). Las personas sienten miedo de alegrarse en ciertas circunstancias y, sin duda, se puede llegar a sentir miedo de algo tan bueno como necesitar o querer a alguien. Estos ejemplos ilustran que se puede sentir miedo a sentir, ya sea miedo a sentir emociones positivas o negativas, ciertas o inciertas. El miedo a las emociones puede llevar a invalidarlas, reprimirlas, suprimirlas, ignorarlas, trivializar y desconfiar de ellas. Como hemos visto, otras emociones alternativas al miedo pueden tener la capacidad de aumentar la confianza y el valor informativo de esas mismas emociones que el miedo invalida. De nuevo, este aspecto es potencialmente importante en relación con la resistencia al cambio ya que confiar (en lugar de desconfiar) en ciertas emociones puede ser el primer paso para cambiar las actitudes relacionadas tanto en el receptor de la persuasión como en uno mismo.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

En el presente trabajo se han descrito los principales resultados de la investigación en Psicología social sobre la relación entre emoción y persuasión, con especial énfasis en el estudio de los procesos psicológicos a través de los cuales las emociones cambian las actitudes, así como en el análisis de las condiciones en las que dichos procesos operan. Una de las conclusiones fundamentales que se puede extraer de la literatura revisada es que las emociones juegan un papel fundamental en el fenómeno persuasivo, ya que tienen la capacidad de influir sobre todos y cada uno de los procesos básicos del cambio de actitudes.

Los apartados iniciales se han centrado en cómo las distintas emociones y estados de ánimo pueden influir sobre la persuasión: 1) funcionando como un heurístico o clave periférica que simplemente se asocia o se atribuye a la propuesta del mensaje –en condiciones en las que las personas no piensan sobre ella–, 2) afectando a la cantidad de pensamientos generados en respuesta a la propuesta persuasiva –en condiciones de probabilidad de elaboración moderada–, 3) sesgando la dirección de los pensamientos que vienen a la mente en relación con la propuesta persuasiva, y 4) sirviendo como un argumento en sí mismo –como cuando las personas procesan la propuesta persuasiva de forma deliberada y sistemática–. En las condiciones de alta probabilidad de elaboración, también hemos descrito cómo (5) las personas pueden darse cuenta de la influencia que las emociones tienen sobre sus actitudes, y cómo intentan corregir o compensar dicha influencia a través de diferentes estrategias. Tomadas conjuntamente, las investigaciones revisadas en la primera parte de este trabajo ponen de manifiesto que las emociones pueden cambiar las actitudes afectando a la cantidad y la dirección de los pensamientos que las personas generan sobre las propuestas persuasivas. Estos dos parámetros, fundamentales para el estudio de la persuasión, son característicos de lo que se ha venido en llamar cognición primaria.

Los apartados siguientes se han centrado en otra serie de trabajos que demuestran que las emociones no sólo son importantes para la persuasión porque afectan a cuánto y de qué forma piensan las personas en respuesta a las propuestas persuasivas, sino también por su papel en los procesos meta-cognitivos, o de cognición secundaria. Específicamente, hemos descrito cómo las emociones pueden tanto validar (o invalidar) los pensamientos generados ante las propuestas persuasivas, como ser validadas (o invalidadas) por otras cogniciones, tales como la facilidad con la que dichas emociones vienen a la mente. Además, se han analizado, con cierto detalle, los efectos de emociones específicas, que van más allá de los estados de ánimo de carácter general que suelen estudiarse en este contexto de la persuasión. Por último, se han descrito algunas de las implicaciones que la aproximación cognitiva puede tener no sólo para la persuasión, sino también para el propio estudio de las emociones. Esto es importante ya que la investigación de la relación entre emoción y persuasión ha resultado informativa tanto para el estudio del cambio de actitud como para el estudio de las emociones. Los últimos apartados de pensamientos y emociones sobre emociones constituyen un buen ejemplo de ello.

En conclusión, resulta evidente por qué las personas podemos tener curiosidad por saber los efectos de cualquier variable (y, en concreto, de las emociones) sobre la persuasión. Lo que no siempre resulta tan obvio (incluso para los propios científicos) es por qué deberían importarnos las causas (en este caso, los procesos mentales) a través de las cuales una determinada variable, como las emociones, produce dichos efectos. Existen, por tanto, distintas razones para interesarse por el estudio de los procesos a través de los cuales una variable concreta (ya sea una emoción del receptor o cualquier otra variable de contexto persuasivo) influye sobre la persuasión (para una revisión detallada de estas razones, véase, Petty y Briñol, 2008a, 2008b). A modo de cierre, destacaremos las dos más importantes, que ya han sido abordadas con detalle a lo largo del texto.

En primer lugar, si una misma emoción puede influir sobre las actitudes a través de diferentes procesos psicológicos, entonces dicha emoción puede producir diferentes efectos persuasivos según las condiciones en las que operen dichos procesos. Por ejemplo, como hemos visto, la alegría puede producir más persuasión que la tristeza (actuando como una simple clave periférica cuando la probabilidad de elaboración es baja); pero también puede producir el efecto justamente contrario (*e.g.*, reduciendo el procesamiento de mensajes compuestos por argumentos fuertes en condiciones de probabilidad moderada). En segundo lugar, los procesos psicológicos a través de los cuales se forman o modifican las actitudes tienen consecuencias para la fuerza de las actitudes. Por ello, aunque una misma emoción (*e.g.*, la alegría) produzca el mismo resultado persuasivo (*e.g.*, facilite el cambio de actitudes), el proceso responsable de dicho efecto tendrá consecuencias a medio y largo plazo. Por ejemplo, si la emoción de alegría actúa sobre las actitudes como una clave periférica (es decir, a través de procesos que no requieren pensar) producirá un efecto menos duradero, menos resistente y con menor capacidad para predecir la conducta futura que si produce exactamente el mismo efecto persuasivo sesgando la dirección de los pensamientos que vienen a la mente en respuesta a la propuesta persuasiva (ya que se trata de un proceso que requiere mayor cantidad de pensamiento). Por tanto, estudiar los mecanismos psicológicos que subyacen al cambio de actitudes resulta fundamental para comprender no sólo los cambios de actitud que se producen de forma inmediata, sino también las consecuencias a más largo plazo de la persuasión.

Referencias

- BAUMGARDNER, A. H. (1990). To know oneself is to like oneself: Self-certainty and self-affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1062-1072.
- BERKOWITZ, L., JAFFEE, S., JO, E. & TROCCHI, B. (2000). On the correction of possible feeling-induced judgmental biases. En J. P. Forgas (Ed.), *Feeling and thinking: The role of affect in cognition and judgments* (pp. 131-152). Nueva York: Cambridge University Press.
- BECK, A. T. (1993). Cognitive approaches to stress. En R. Woolfolk & P. Lehrer (Eds.), *Principles and practice of stress management* (2ª ed., pp. 333-372). Nueva York: Guilford.

- BLESS, H., CLORE, G. L., SCHWARZ, N., GOLISANO, V., RABE, C. & WOELKE, M. (1996). Mood and the use of scripts: Does being in a happy mood really lead to mindlessness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 717, 665-679.
- BODENHAUSEN, G. V., KRAMER, G. P. & SÜSSEK, K. (1994). Happiness and stereotypic thinking in social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 621-632.
- BOWER, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129-148.
- BRÍÑOL, P., BLANCO, A., BECERRA, A., DE LA CORTE, L. & FALCES, C. (2005). Futuros clásicos de la Psicología Social. *Encuentros en Psicología Social*, 2, 139-147.
- BRÍÑOL, P., DEMARREE, K. G. & PETTY, R. E. (2010). Processes by which confidence (vs. doubt) influences the self. En R. Arkin, K. Oleson & P. Carroll (Eds.), *Handbook of the uncertain self* (pp. 13-35). Nueva York: Psychology Press.
- BRÍÑOL, P., FALCES, C. & BECERRA, A. (2007). Actitudes. En J. F. Morales, C. Huici, M. Moya & E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social* (3ª ed., pp. 457-490). Madrid: McGraw-Hill.
- BRÍÑOL, P., HORCAJO, J., VALLE, C. & DEMIGUEL, J. (2007). Cambio de actitudes. En J. F. Morales, C. Huici, M. Moya & E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social* (3ª ed., pp. 491-516). Madrid: McGraw-Hill.
- BRÍÑOL, P. & PETTY, R. E. (2003). Overt head movements and persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1123-1139.
- BRÍÑOL, P. & PETTY, R. E. (2008a). Embodied persuasion: Fundamental processes by which bodily responses can impact attitudes. En G. R. Semin & E. R. Smith (Eds.), *Embodiment grounding: Social, cognitive, affective, and neuroscientific approaches* (pp. 184-207). Cambridge: Cambridge University Press.
- BRÍÑOL, P. & PETTY, R. E. (2008b). *Anger: A self-validation analysis*. Manuscrito no publicado.
- BRÍÑOL, P. & PETTY, R. E. (2009). Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 41 (pp. 69-118). Nueva York: Academic Press.
- BRÍÑOL, P., PETTY, R. E. & BARDEN, J. (2007). Happiness versus sadness as determinants of thought confidence in persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 711-727.
- BRÍÑOL, P., PETTY, R. E. & GANDARILLAS, B. (2009). *Dichotomous thinking in persuasion*. Manuscrito no publicado.
- BRÍÑOL, P., PETTY, R. E., GASCÓ, M. & HORCAJO, J. (2009). *The origin of thoughts in persuasion*. Manuscrito no publicado.
- BRÍÑOL, P., PETTY, R. E. & MCCASLIN, M. J. (2009). Changing attitudes on implicit versus explicit measures: What is the difference? En R. E. Petty, R. H. Fazio & P. Briñol (Eds.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (pp. 285-326). Nueva York: Psychology Press.
- BRÍÑOL, P., PETTY, R. E. & RUCKER, D. D. (2006). The role of meta-cognitive processes in emotional intelligence. *Psicobema*, 18, 26-33.
- BRÍÑOL, P., PETTY, R. E. & TORMALA, Z. L. (2004). The self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30, 559-573.
- BRÍÑOL, P., PETTY, R. E. & TORMALA, Z. L. (2006). The meaning of ease and its malleability. *Psychological Science*, 17, 200-206.
- BRÍÑOL, P., PETTY, R. E. & STAVRAKI, M. (2009). *Emotions about emotions: A self-validation hypothesis*. Manuscrito no publicado.
- BRÍÑOL, P., PETTY, R. E., WAGNER, B. (2009). Body postures effects on self-evaluation: A self-validation approach. *European Journal of Social Psychology*, 39, 1053-1064.
- CACIOPPO, J. T., MARSHALL-GOODSELL, B. S., TASSINARY, L. G. & PETTY, R. E. (1992). Rudimentary determinants of attitudes: Classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 207-233.
- CACIOPPO, J. T. & PETTY, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- CHAIKEN, S. (1987). The heuristic model of persuasion. En M. P. Zanna, J. Olson & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium* (Vol. 5, pp. 3-39). Hillsdale: L. Erlbaum.
- CLARK, M. S. & ISEN, A. M. (1982). Feeling states and social behavior. En A. Hastorf & A. M. Isen (Eds.), *Cognitive Social Psychology* (pp. 73-108). Nueva York: Elsevier/North-Holland.
- CLORE, G. L., GASPER, K. & GARVIN, E. (2001). Affect as information. En J. P. Forgas (Ed.), *Handbook of affect and social cognition* (pp. 121-144). Mahwah: L. Erlbaum.
- DEMARREE, K. G., PETTY, R. E. & BRÍÑOL, P. (2007). Self-certainty: Parallels to attitude certainty. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 7, 141-170.
- DEMIGUEL, J., GALLARDO, I., HORCAJO, J., BECERRA, A., AGUILAR, P. & BRÍÑOL, P. (2009). El efecto de estrés sobre el procesamiento de mensajes persuasivos. *Revista de Psicología Social*, 24, 399-409.
- DESTENO, D., PETTY, R. E., WEGENER, D. T. & RUCKER, D. D. (2000). Beyond valence in the perception of likelihood: The role of emotion specificity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 397-416.
- EAGLY, A. H. & CHAIKEN, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- ELLIS, A. (1962). *Reason and emotion in psychotherapy*. Nueva York: Lyle Stuart.
- ELLIS, A. (1973). *Humanistic psychotherapy: The rational-emotive approach*. Nueva York: McGraw-Hill.
- ELLSWORTH, P. C. & SMITH, C. A. (1988). From appraisal to emotion: Differences among unpleasant feelings. *Motivation and Emotion*, 12, 271-302.
- FALCES, C., BRÍÑOL, P., SIERRA, B., BECERRA, A. & ALIER, E. (2001). Validación de la escala de Necesidad de Cognición y aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicobema*, 13, 647-653.
- FERNÁNDEZ-DOLS, J. M., CARRERA, P. & OCEJA, L. (2002). Bases sociales de la emoción. En J. F. Morales, D. Páez, A. L. Kornblit & D. Asún (Coords.), *Psicología social* (pp. 235-264). Buenos Aires: Prentice Hall.
- GLEICHER, F. & WEARY, G. (1991). The effect of depression on the quantity and quality of social inferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 105-114.
- GREENWALD, A. G. & ALBERT, R. D. (1968). Acceptance and recall of improvised arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 31-34.
- GROSS, J. (1998). The emerging field of emotion regulation : An integrative view. *Review of General Psychology*, 2, 1-29.
- GROSS, S. R., HOLTZ, R. & MILLER, N. (1995). Attitude certainty. En R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 215-246). Mahwah: L. Erlbaum.
- HORCAJO, J., BRÍÑOL, P. & BECERRA, A. (2009). El efecto del priming en el contexto de la selección de personal. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41, 349-359.
- HORCAJO, J., DÍAZ, D., BRÍÑOL, P. & GANDARILLAS, B. (2008). La necesidad de evaluación: Propuesta para su medición en castellano. *Psicobema*, 20, 557-562.

- ISEN, A. M. & DAUBMAN, K. A. (1984). The influence of affect on categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, *47*, 1206-1217.
- ISEN, A. M., ROSENZWEIG, A. S. & YOUNG, M. J. (1991). The influence of positive affect on clinical problem solving. *Medical Decision Making*, *11*, 221-227.
- JARVIS, W. B. G. & PETTY, R. E. (1996). The need to evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology*, *70*, 172-194.
- KELTNER, D., ELLSWORTH, P. C. & EDWARDS, K. (1993). Beyond simple pessimism: Effects of sadness and anger on social perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, *64*, 740-752.
- KROSNICK, J. A., BETZ, A. L., JUSSIM, L. J. & LYNN, A. R. (1992). Subliminal conditioning of attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *18*, 152-162.
- KUNST-WILSON, W. R. & ZAJONC, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, *207*, 557-558.
- LAZARUS, R. S. & ALPERT, E. (1964). Short-circuiting of threat by experimentally altering cognitive appraisal. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *69*, 195-205.
- LERNER, J. S. & KELTNER, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cognition and Emotion*, *14*, 473-493.
- MACKIE, D. M. & WORTH, L. T. (1989). Cognitive deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *57*, 27-40.
- MARTIN, L. L. (1986). Set/reset: Use and disuse of concepts in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 493-504.
- MARTIN, L., ABEND, T., SEDIKIDES, C. & GREEN, J. D. (1997). How would I feel if...?: Mood as input to a role fulfillment evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, *73*, 242-253.
- MCCLELLAND, J. L., RUMELHART, D. E. & HINTON, G. E. (1986.) The appeal of parallel distributed processing. En D. E. Rumelhart & J. L. McClelland (Eds.). *Parallel distributed processing: Explorations in the microstructure of cognition* (Vol. 1, pp. 3-44). Cambridge: MIT Press.
- MCGUIRE, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. En G. Lindzey & E. Aronson (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 3, pp. 136-314). Reading: Addison-Wesley.
- NOLEN-HOEKSEMA, S., MCBRIDE, A. & LARSEN, J. (1997). Rumination and physiological distress among bereaved partners. *Journal of Personality and Social Psychology*, *72*, 855-862.
- OTTATI, V. C. & ISBELL, L. M. (1996). Effects of mood during exposure to target information on subsequently reported judgments: An on-line model of misattribution and correction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *59*, 411-425.
- PAYNE, B. K., CHENG, C. M., GOVORUN, O. & STEWART, B. D. (2005). An Inkblot for Attitudes: Affect Misattribution as Implicit Measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, *89*, 277-293
- PARROT, W. G. & SABINI, J. (1990). Mood and memory under natural conditions: Evidence for mood incongruent recall. *Journal of Personality and Social Psychology*, *59*, 321-336.
- PETTY, R. E. & BRIÑOL, P. (2006a). Understanding social judgment: Multiple systems and processes. *Psychological Inquiry*, *17*, 217-223.
- PETTY, R. E. & BRIÑOL, P. (2006b). A meta-cognitive approach to "implicit" and "explicit" evaluations: Comment on Gawronski and Bodenhausen (2006). *Psychological Bulletin*, *132*, 740-744.
- PETTY, R. E. & BRIÑOL, P. (2008a). Persuasion: From single to multiple to meta-cognitive processes. *Perspectives on Psychological Science*, *3*, 137-147.
- PETTY, R. E. & BRIÑOL, P. (2008b). Psychological processes underlying persuasion. *Diogenes*, *217*, 52-67.
- PETTY, R. E. & BRIÑOL, P. (en prensa). Attitude Change. En R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced Social Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- PETTY, R. E., BRIÑOL, P. & DEMARREE, K. G. (2007). The Meta-Cognitive Model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition*, *25*, 609-642.
- PETTY, R. E., BRIÑOL, P. & TORMALA, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *82*, 722-741.
- PETTY, R. E., BRIÑOL, P., LOERSCH, C. & MCCASLIN, M. J. (2009). The need for cognition. En M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 318-329). Nueva York: Guilford Press.
- PETTY, R. E., BRIÑOL, P., TORMALA, Z. L. & WEGENER, D. T. (2007). The role of meta-cognition in social judgment. En E. T. Higgins & A. W. Kruglanski, (Eds.), *Social psychology: A handbook of basic principles* (2^a ed., pp. 254-284). Nueva York: Guilford Press.
- PETTY, R. E. & CACIOPPO, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer-Verlag.
- PETTY, R. E., DEMARREE, K. G., BRIÑOL, P., HORCAJO, J. & STRATHMAN, A. J. (2008). Need for cognition can magnify or attenuate priming effects in social judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*, 900-912.
- PETTY, R. E., HAUGTVEDT, C. & SMITH, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. En R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 93-130). Mahwah: L. Erlbaum.
- PETTY, R. E. & KROSNICK, J. A. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- PETTY, R. E., OSTROM, T. M. & BROCK, T. C. (1981). Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes and persuasion. En R. Petty, T. Ostrom, & T. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 5-29). Hillsdale: L. Erlbaum.
- PETTY, R. E., SCHUMANN, D. W., RICHMAN, S. A. & STRATHMAN, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: different roles for affect under high and low elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *64*, 5-20.
- PETTY, R. E. & WEGENER, D. T. (1998). Attitude change. En D. Gilbert, S. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4^a ed., Vol. 1, pp. 323-390). Nueva York: McGraw-Hill.
- PETTY, R. E. & WEGENER, D. T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. En S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 41-72). Nueva York: Guilford Press.
- PETTY, R. E., WEGENER, D. T. & WHITE, P. (1998). Flexible correction processes in social judgment: Implications for persuasion. *Social Cognition*, *16*, 93-113.
- RUCKER, D. D., BRIÑOL, P. & PETTY, R. E. (2009). *The role of meta-cognition in relying on one's emotions*. Manuscrito sometido a revisión.

- SCHERER, K. R. (1984). Emotion as process: Function, origin, and regulation. *Social Science Information*, 21, 555-570.
- SCHWARZ, N. & BLESS, H. (1992). Constructing reality and its alternatives: An inclusion/exclusion model of assimilation and contrast effects in social judgment. En L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgments* (pp. 217-245). Hillsdale: L. Erlbaum.
- SCHWARZ, N., BLESS, H. & BOHNER (1991). Mood and persuasion: Affective states influence the processing of persuasive communications. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 195-202.
- SCHWARZ, N., BLESS, H., STRACK, F., KLUMPP, G., RITTENAUER-SCHATKA, H. & SIMONS, A. (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 195-202.
- SCHWARZ, N. & CLORE, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- SEDIKIDES, C. (1995). Central and peripheral self-conceptions are differentially influenced by mood: Tests of the differential sensitivity hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 759-777.
- SEGERSTROM, S. C., STANTON, A. L., ALDEN, L. E. & SHORTRIDGE, B. E. (2003). A multidimensional structure for repetitive thought: What's on your mind, and how, and how much? *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 909-921.
- SINCLAIR, R. C., MARK, M. M. & CLORE, G. L. (1994). Mood-related persuasion depends on (mis)attributions. *Social Cognition*, 12, 309-326.
- SMITH, C. A. & ELLSWORTH, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813-838.
- SPENCER, S. J., ZANNA, M. P. & FONG, G. T. (2005). Establishing a causal chain: Why experiments are often more effective in examining psychological process than mediational analyses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 845-851.
- STAATS, A. W. & STAATS, C. K. (1958). Attitudes establish by classical conditioning. *Journal of General Psychology*, 67, 159-167.
- STRACK, F. & MUSSWEILER, T. (2001). Resisting influence: Judgmental correction and its goals. En J. Forgas & K. Williams (Eds.), *Social influence processes: Direct and indirect influences* (pp. 199-212). Nueva York: The Psychology Press.
- TIEDENS, L. Z. & LINTON, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 973-988.
- TORMALA, Z. L., BRIÑOL, P. & PETTY, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 684-691.
- TORMALA, Z. L., BRIÑOL, P. & PETTY, R. E. (2007). Multiple roles for source credibility under high elaboration: It's all in the timing. *Social Cognition*, 25, 536-552.
- TORMALA, Z. L., FALCES, C., BRIÑOL, P. & PETTY, R. E. (2007). Ease of retrieval effects in social judgment: The role of unrequested cognitions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 143-157.
- TORMALA, Z. L., PETTY, R. E. & BRIÑOL, P. (2002). Ease of retrieval effects in persuasion: A self-validation analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1700-1712.
- WATKINS, E. R. (2008). Constructive and unconstructive repetitive thought. *Psychological Bulletin*, 134, 163-206.
- WEGENER, D. T. & PETTY, R. E. (1997). The flexible correction model: The role of naive theories of bias in bias correction. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 29, pp. 141-208). San Diego: Academic Press.
- WEGENER, D. T., PETTY, R. E. & SMITH, S. M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 5-15.
- WEGNER, D. M. (1994). Ironic processes of mental control. *Psychological Review*, 101, 34-52.
- WEGNER, D. M., ERBER, R. & ZANAKOS, S. (1993). Ironic processes in the mental control of mood and mood-related thought. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1093-1104.
- WILSON, T. D. & BREKKE, N. (1994). Mental contamination and mental correction: Unwanted influences on judgments and evaluations. *Psychological Bulletin*, 116, 117-142.
- WILSON, T. D., CENTERBAR, D. B., KERMER, D. A. & GILBERT, D. T. (2005). The pleasures of uncertainty: Prolonging positive moods in ways people do not anticipate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 5-21.
- WYER, R. S., JR., CLORE, G. L. & ISBELL, L. M. (1999). Affect and information processing. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 31, pp. 1-77). San Diego: Academic Press.
- ZAJONC, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplements*, 9, 1-27.