

Emoción y persuasión

Pablo Briñol

Universidad Autónoma de Madrid

María Stavrakí

Universidad de Castilla la Mancha

Javier Horcajo

Universidad Autónoma de Madrid

Beatriz Gandarillas

Universidad Francisco de Vitoria

INTRODUCCIÓN

La mayoría de autores que han escrito sobre persuasión se han preguntado en algún momento por el papel que las emociones juegan en la persuasión (para una revisión reciente, ver Petty y Briñol, 2015a). Sin duda, las personas tienen en cuenta sus estados emocionales al formarse opiniones sobre otras personas, grupos, organizaciones, ideas, o sobre cualquier objeto o propuesta (Ciore y Hunsinger, 2007; Forgas, 2001). El término *persuasión* es utilizado aquí para referirnos a cualquier cambio en las actitudes de las personas. Por actitudes nos referimos a los juicios evaluativos (por ejemplo, me gusta - no me gusta, me parece bien o mal, a favor-en contra) que realizan los individuos sobre cualquier objeto físico, social o mental (para una revisión en castellano sobre actitudes, ver Horcajo y otros, 2015). Entre otras cosas, las actitudes constituyen el objetivo de la persuasión por su importancia y su influencia sobre el comportamiento.

Conviene señalar que existen diferencias entre los conceptos de *emoción*, *estado de ánimo*, *sentimientos* y otros términos relacionados con las experiencias afectivas, en función de su duración, intensidad, especificidad y otros parámetros (para una discusión en castellano, ver Fernández-Dols y otros, 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 capítulo, utilizaremos la mayoría de estos términos de forma relativamente intercambiable, especificando la emoción concreta utilizada en aquellos estudios en los que se indujeron emociones específicas. La diferencia entre unas emociones y otras se hace más relevante en la última parte del capítulo, cuando se trata de separar la información precisa que contiene cada emoción concreta (por ejemplo, en términos de valencia, confianza y aproximación).

El papel de las emociones en los procesos persuasivos ya fue uno de los protagonistas de algunos de los primeros estudios empíricos en el ámbito del cambio de actitudes (McGuire, 1969). Al principio, se pensaba que el estado de ánimo del receptor de un mensaje persuasivo solo podía tener un único efecto sobre la persuasión: facilitarla o reducirla. Estas primeras teorías sobre el efecto de las emociones en el cambio de actitudes también postulaban la existencia de un solo mecanismo para explicar dicho efecto. Por ejemplo, se creía 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 de condicionamiento clásico; Staats y Staats, 1958). Sin embargo, muy pronto comenzaron a aparecer evidencias que ponían en duda estos hallazgos. Los resultados de varias investigaciones mostraron que los estados de ánimo positivos de la audiencia unas veces facilitaban la persuasión y otras veces la dificultaban (ver Figura 1). Así mismo, los cambios de actitud producidos por las distintas emociones, en algunos casos, parecían ser resistentes a nuevos intentos persuasivos, así como fuertemente predictores de la conducta posterior, pero en otros casos no eran ni estables ni capaces de predecir la conducta (para una revisión histórica, ver Briñol y Petty, 2012). En consecuencia, los nuevos modelos teóricos sobre persuasión tuvieron que integrar procesos y consecuencias aparentemente contradictorios, así como explicar la diversidad de todos los modelos elaborados al respecto, destacamos el modelo de probabilidad de elaboración (Elaboration Likelihood Model, ELM; Petty y Cacioppo, 1986; para versiones revisadas y actualizadas, ver también Petty y Briñol, 2012; Petty y Wegener, 1999), que servirá de marco conceptual para cubrir una gran parte de los contenidos de este capítulo. Este modelo ha acumulado mucha evidencia empírica en las últimas tres décadas y nos permite hacer un análisis muy amplio y detallado sobre los efectos de los estados afectivos sobre el cambio de actitudes y los procesos a través de los cuales se producen esos efectos.

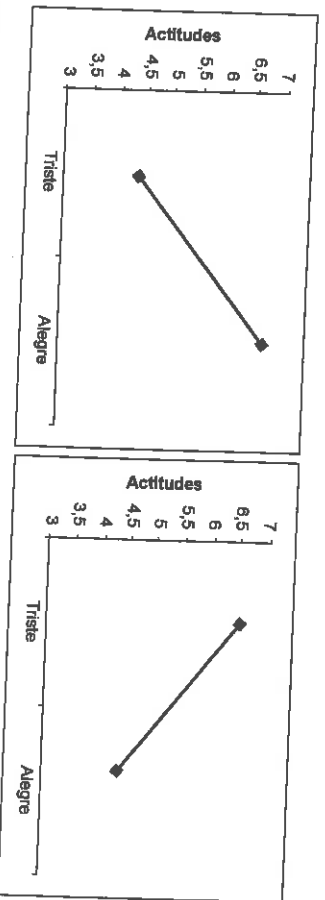


Figura 1. Gráficos que representan el efecto simple de las emociones sobre la persuasión. Comparada con la emoción de tristeza, la emoción de alegría en el receptor puede facilitar el cambio de actitudes hacia la propuesta persuasiva (panel izquierdo) o dificultarlo (panel derecho).

En la primera parte del presente capítulo se describe cómo las emociones de una persona influyen sobre el modo en que procesa la información persuasiva (cognición primaria). En esta parte se examinan una serie de mecanismos psicológicos que no requieren necesariamente que las personas piensen mucho sobre una propuesta persuasiva. En segundo lugar, se describe cómo las emociones pueden influir sobre las actitudes haciendo que las personas piensen más o menos. En tercer lugar, se analiza el papel de las emociones sobre la persuasión en condiciones en las que las personas piensan de las emociones y detenidamente sobre la información que reciben. En la segunda parte del capítulo nos ocupamos de la relación entre las emociones y la metacognición (cognición secundaria). Es decir, las emociones pueden cambiar no solo los pensamientos que las personas tienen en un momento determinado, sino también lo que pensamos y sentimos sobre dichos pensamientos. El capítulo termina con la distinción entre el papel de las emociones en la cognición primaria y la cognición secundaria.

PROCESOS FUNDAMENTALES DE CAMBIO DE ACTITUDES

La idea fundamental que se desprende del estudio de las emociones en persuasión es que cualquier estado afectivo puede producir un cambio de actitudes a través de diferentes procesos psicológicos. Algunos de estos procesos requieren que el receptor tenga una motivación y una capacidad altas para procesar la información sistemáticamente y analizarla en profundidad. En cambio, otros procesos de cambio de actitud no requieren que el receptor realice este esfuerzo cognitivo. Algo a destacar es que, aunque las emociones pueden influir sobre la persuasión tanto cuando el receptor piensa mucho como cuando no lo hace, las actitudes resultantes tienen 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 que implican distinto grado de elaboración mental se refiere a la distinta fuerza de los cambios resultantes (es decir, distinta estabilidad, resistencia y capacidad para la predicción de la conducta; Petty y Krosnick, 1995; para una revisión en castellano del concepto de fuerza de las actitudes ver Horcajo y otros, 2015). Como veremos con detalle, aquellas actitudes que son el resultado de la influencia de las emociones a través de procesos de cambio que implican pensar mucho son más fuertes que aquellas actitudes que han cambiado como resultado de las emociones mediante procesos de baja elaboración mental.

PARTE I: EL EFECTO DE LAS EMOCIONES EN LA COGNICIÓN Y EL PROCESAMIENTO DE MENSAJES PERSUASIVOS

El efecto de las emociones en condiciones de baja motivación y/o baja capacidad para procesar los mensajes

Las emociones contienen diferentes dimensiones que pueden afectar de diferente manera en la cognición (por ejemplo, la certeza, el control, la activación o la aproximación; para una revisión de este enfoque en el estudio de la emoción, ver las denomina-

das "teorías del appraisal" (Ellsworth y Smith, 1988; Keltner y otros, 1993; Lerner y Keltner, 2000; Smith y Ellsworth, 1985; Scherer, 1984). La dimensión intuitivamente más conocida de las emociones es la de la valencia, que suele plantearse en términos de si una emoción nos hace sentir bien o mal. Cuando las personas no están pensando sobre una propuesta persuasiva, esta dimensión de valencia de las emociones que experimenta la persona es, sin duda, la más relevante desde el punto de vista del cambio de actitudes. Cuando la probabilidad de elaboración por parte del receptor es baja, el hecho de que las personas se sientan bien o mal impactará sobre las actitudes a través de procesos psicológicos que no requieren un gran esfuerzo cognitivo. En estos casos, se suele observar mayor persuasión cuando las personas se encuentran en un estado afectivo positivo (por ejemplo, alegría, orgullo, ilusión) que cuando las personas se encuentran en un estado de ánimo relativamente más negativo (por ejemplo, tristeza, enfado, asco; ver Greifeneder y otros, 2011), y este efecto ocurre con independencia de que el mensaje persuasivo sea fuertemente convincente o no (ver Figura 2). Como se comenta más adelante, un argumento fuerte es aquel que, cuando se piensa sobre él, produce mayoritariamente pensamientos favorables hacia la propuesta persuasiva. Un argumento débil es aquel que, cuando se piensa sobre él, produce, sobre todo, pensamientos desfavorables o contra-argumentaciones (ver también nota al pie nº 1, página 82).

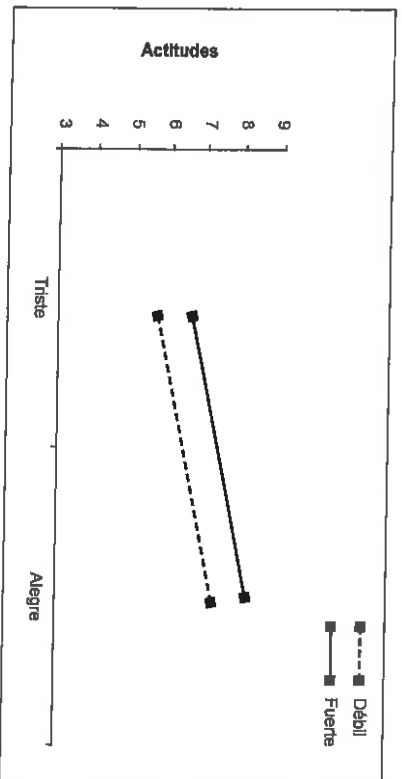


Figura 2. Actitudes hacia la propuesta persuasiva en función de la calidad de los argumentos y la emoción en condiciones de baja probabilidad de elaboración (participantes bajos en necesidad de cognición). Figura adaptada de Briñol, Petty y Barden (2007, Experimento 3).

Se han identificado varios mecanismos que permiten explicar la influencia de las emociones en la formación y el cambio de actitudes en condiciones de baja elaboración (es decir, en relativa ausencia de pensamientos), entre todos ellos destacaremos el condicionamiento clásico, la mera exposición y las atribuciones erróneas del estado de ánimo.

a) Condicionamiento clásico

Este proceso se refiere a una forma de aprendizaje en la que un estímulo que inicialmente no evoca ninguna respuesta emocional (estímulo neutro) se asocia repetidamente con un estímulo que provoca una respuesta afectiva (estímulo incondicionado). Después de varias presentaciones, el estímulo inicialmente neutro pasa a ser un estímulo condicionado provocando una respuesta afectiva similar a la del estímulo incondicionado. Numerosas investigaciones han puesto de manifiesto el papel que el condicionamiento clásico juega en la formación y el cambio de actitudes (ver DeHouwer y otros, 2001; Jones y otros, 2009; Walther y otros, 2011). En uno de los primeros estudios sobre cambio de actitudes a través del condicionamiento clásico, Staats y Staats (1958) emparejaron sucesivas veces palabras del lenguaje cotidiano y afectivamente neutras, como pan, agua, edificio y similares con una serie de ruidos desagradables (estímulos incondicionados) o con ruidos neutros. Al finalizar la serie de emparejamientos, los resultados indicaron que los participantes sometidos al tratamiento descrito valoraron más negativamente las palabras cuando se habían asociado a los ruidos desagradables, que cuando esas mismas palabras se asociaron a ruidos neutros.

Asimismo, Cacioppo y otros (1992) demostraron que es más fácil asociar respuestas afectivas a estímulos con los que no hemos tenido ninguna experiencia previa que a aquellos que nos son conocidos. En dicha investigación asociaron palabras conocidas o desconocidas (pseudopalabras) a estímulos aversivos y comprobaron que se producía mayor condicionamiento para las pseudopalabras. Los resultados mostraron que el efecto de condicionamiento era mayor en el caso de utilizar como estímulos neutros palabras poco conocidas que en el caso de utilizar palabras más familiares, algo que se interpretó como una evidencia de que el condicionamiento funciona mejor en condiciones de baja probabilidad de elaboración. En otra demostración de esta idea según la cual el condicionamiento no requiere alto esfuerzo cognitivo, DeHouwer y otros (2001) demostraron que se pueden condicionar estímulos incluso cuando los estímulos originalmente neutros se presentan junto con estímulos incondicionados enmascarados subliminalmente. Otros trabajos más recientes han demostrado, a su vez, que la formación de actitudes por condicionamiento es posible incluso cuando ambos estímulos (el condicionando y el incondicionado) se presentan simultáneamente de forma subliminal (por ejemplo, Dijksterhuis, 2004).

b) Mera exposición

Se pueden formar actitudes sin necesidad de emparejar unos estímulos con otros, basta con presentar un estímulo repetidas veces para que acabe por gustar. Esto es lo que Robert Zajonc (1968) denominó el efecto de mera exposición para referirse al aumento de la preferencia por un estímulo tras la exposición repetida a ese estímulo. Esta repetición de un estímulo puede llevar a evaluaciones más positivas incluso cuando las personas no reconocen haberlo visto con anterioridad (Kunst-Wilson y Zajonc, 1980). Existen varias explicaciones para el efecto de la mera exposición,

entre ellas destacaban dos de carácter cognitivo: la primera está basada en el efecto positivo que la familiaridad produce sobre la facilidad de percepción y procesamiento (Bornstein, 1989; Jacoby y otros, 1989; ver Skurnik y otros, 2005); la segunda se basa en el efecto de la familiaridad sobre la reducción de incertidumbre y la com-petición de respuestas (por ejemplo, Lee, 2001; para una revisión, ver Petty, Briñol, Tormala y Wegener, 2007). Si bien estos mecanismos son los más consensuados de carácter puramente afectivo. Según su visión inicial, las preferencias no necesitan inferencias y, por tanto, la presentación repetida de un estímulo podía influir sobre las actitudes a través de la generación de respuestas afectivas asociadas con la sensación de familiaridad.

c) Error de atribución

A veces las personas sienten algo y no saben de dónde procede esa emoción que experimentan. En los casos en los que esto ocurre y hay un estímulo (por ejemplo, una propuesta persuasiva) al que pueden atribuir su estado afectivo, las personas pueden llegar a pensar que sus emociones son el resultado de dicho estímulo, cuando en realidad no lo son. Es decir, las emociones que experimenta una persona en un momento determinado se pueden atribuir erróneamente a los méritos de la propuesta persuasiva o al objeto de actitud. Por tanto, un último mecanismo que, en el de la atribución errónea de un estado de ánimo relacionado con un mensaje persuasivo o un objeto de actitud. Este proceso tiene lugar cuando, en lugar de evaluar los méritos de la propuesta de un mensaje, la persona usa sus emociones como indicador simple para decidir si el mensaje es bueno o malo (por ejemplo, "si me siento bien, debe ser que me gusta o estoy de acuerdo con el mensaje"; Chaiken, 1987). Dicho de otra forma, las actitudes de un individuo se basarían más en la respuesta a la pregunta "¿cómo me siento yo en relación con el mensaje?", que en los méritos del propio mensaje (Schwarz y Clore, 1983). En este proceso una persona cree que lo que siente lo ha provocado la propuesta persuasiva atribuyendo su estado afectivo a los méritos de la misma. A este proceso nos volveremos a referir más adelante en términos del estado de ánimo como información.

Por ejemplo, Sinclair y otros (1994) llevaron a cabo un experimento para estudiar la hipótesis mencionada, según la cual las emociones pueden ser confundidas con los méritos de una propuesta persuasiva. En este estudio, un grupo de estudiantes universitarios fue expuesto a un mensaje que defendía la implantación de exámenes finales obligatorios de final de carrera. A la mitad de los participantes se le presentó el mensaje en un día soleado (algo que se asocia con un estado de ánimo positivo), mientras que la otra mitad se le presentó el mensaje en un día nublado (algo que se asocia con un estado de ánimo relativamente más negativo). A pesar de que el estado de ánimo inducido por el tiempo era totalmente irrelevante desde el punto de vista de los méritos de la propuesta persuasiva, los individuos que se encontraban con un estado de ánimo positivo

(condición de día soleado) mostraron unas actitudes más favorables hacia la propuesta de exámenes de final de carrera que aquellos individuos con un estado de ánimo negativo (condición de día nublado). Por tanto, el estado de ánimo producido por el día en el que tuvo lugar el estudio sirvió como una simple clave de valencia a la hora de formarse actitudes diferenciales hacia el mensaje. Algo interesante de esta investigación fue que, cuando a un grupo de participantes se les indicó que su estado de ánimo tenía que ver con el tiempo que hacía ese día, dejaron de utilizarlo como indicador a la hora de juzgar la propuesta de los exámenes.

El papel de las emociones para decidir en qué medida procesar las propuestas persuasivas

En el apartado anterior hemos visto cómo las emociones pueden influir sobre la persuasión a través de procesos psicológicos que no requieren una gran cantidad de pensamiento. En esas condiciones de baja elaboración, las emociones de valencia positiva (por ejemplo, alegría) suelen estar asociadas con una mayor persuasión que las emociones de valencia negativa (por ejemplo, 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 alta o baja elaboración (por ejemplo, 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 estas situaciones, las emociones influyen sobre la persuasión influyendo en la propia cantidad de procesamiento sobre la propuesta o el objeto de actitud.

Alegría vs. tristeza

En términos generales, las personas con estados de ánimo y emociones de valencia positiva suelen dedicar menos esfuerzo a pensar sobre los mensajes que reciben que las personas con estados de ánimo negativos. Es decir, cuando las personas están alegres y de buen humor tienden a pensar menos que cuando se encuentran tristes y 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. Los argumentos fuertes son aquellos que presentan méritos convincentes sobre una propuesta, mientras que los argumentos débiles no incluyen méritos relevantes. Tanto los argumentos fuertes como los débiles se formulan a favor de la propuesta. Por eso, si una persona no piensa sobre ellos, ambos pueden parecer igualmente convincentes a simple vista. No obstante, en la medida en que las personas elaboran detenidamente sobre los méritos que contienen, se hace evidente la diferencia de que unas son mejores razones que otras (para más información sobre la calidad de los argumentos, ver también nota al pie nº 1, página 92). Aplicando esta técnica de variar la calidad de los argumentos al estudio de emociones y la persuasión, se ha encontrado que, cuando una persona está alegre, no

importa tanto la calidad de los argumentos que recibe como cuando una persona está triste (ver Figura 3).¹

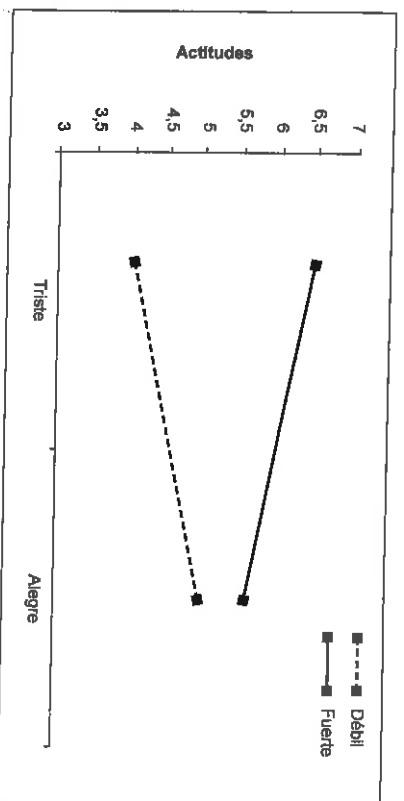


Figura 3. Gráfico que representa el efecto de las emociones sobre la persuasión en condiciones de probabilidad de elaboración moderada. Comparado con la emoción de tristeza, la emoción de alegría en el receptor reduce el efecto de la calidad de los argumentos (por ejemplo, la diferencia entre el impacto del mensaje fuerte y el débil), lo cual indica un menor procesamiento de la información.

La evidencia experimental acumulada hasta ahora demuestra que 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

Como se deriva de lo anterior, una de las técnicas más eficaces para evaluar la cantidad de pensamiento que una persona dedica a una comunicación consiste en comparar el impacto persuasivo de un mensaje compuesto por argumentos fuertes con otro compuesto por argumentos débiles a favor de una misma postura (para una revisión de estudios utilizando esta técnica, ver Briñol, Horcajo y Cárdena, 2015). Un argumento fuerte es aquel que, cuando se piensa sobre él, produce mayoritariamente pensamientos favorables hacia la propuesta persuasiva. Un argumento débil es aquel que, cuando se piensa sobre él, produce, sobre todo, pensamientos desfavorables o contraargumentaciones. Por tanto, en la medida en que un mensaje muy convincente produce el mismo cambio de actitud que otro mensaje que argumenta exactamente en la misma dirección, pero lo hace con argumentos menos convincentes, se asume que el receptor no está procesando la información detalladamente. A su vez, cuanto mayor es la diferencia de actitud producido por un mensaje fuerte y otro débil (a favor de una misma propuesta), mayor es la cantidad de elaboración que se puede inferir. Sin duda, la mayor parte de la investigación desarrollada en las últimas dos décadas sobre persuasión ha utilizado en sus diseños experimentales esta técnica, denominada generalmente "manipulación de la calidad de los argumentos" (ver también Gascó y otros, 2015).

entre alegría y tristeza, las explicaciones para el mismo difieren. Según Worth y Mackie (1987), la alegría interfiere con la capacidad cognitiva para pensar y da lugar a una reducción en el procesamiento de mensajes persuasivos (ver también Mackie y Worth, 1989). Schwarz y otros (1991) sugieren una explicación basada en la motivación en lugar de basada en la capacidad para procesar. En concreto, estos autores proponen que la alegría indica que el entorno es seguro y, por ello, las personas alegres no estarían motivadas para pensar, mientras que la tristeza indica que el entorno es problemático, aumentando el procesamiento. En una visión similar, Tiedens y Linton (2001) comentan que la tristeza está asociada con menos confianza que la alegría y es esa incertidumbre propia de la tristeza 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 la dimensión de certeza y no con la dimensión de valencia de las emociones. Más recientemente, Briñol, Petty y Barden (2007) también han propuesto que las emociones pueden influir sobre la persuasión a través de la confianza y no solo a través de su valencia. Sin embargo, a diferencia de todos los enfoques anteriores, según los cuales las emociones informan del entorno (en términos de seguridad, incertidumbre, etc.), Briñol y colaboradores argumentan que las emociones informan también sobre los propios estados mentales (ver también Clore y Huntsinger, 2007). 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 esta perspectiva, la alegría llevaría a que las personas confíen en sus propias opiniones previas sobre un tema o en las primeras valoraciones generadas ante una propuesta reduciendo, por tanto, la cantidad de elaboración (perdiendo interés en seguir buscando información, ya que creen estar en lo cierto).

Un último enfoque teórico que explica el efecto de las emociones sobre la cantidad de procesamiento es el propuesto por Wegener y Petty (1994) (ver también Wegener y otros, 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 solo en aquellos casos en los que las personas consideran que pensar sobre dicho estado de ánimo va a reducir su alegría. Según esta última perspectiva, de carácter motivacional, a los individuos con un estado de ánimo alegre les gustaría mantener dicho estado siendo, por tanto, 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 proactitudinales, las personas alegres no deberían tener ningún problema en pensar sobre esas propuestas que consideren que no les van a poner de mal humor. Tanto es así que las personas con estado de ánimo positivo 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 alegría. En otras palabras,

esta explicación predice que el efecto normalmente obtenido (menor procesamiento para la emoción de alegría que para la 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 la alegría que para la tristeza) se podría esperar para propuestas proactivas (para una discusión sobre este punto, ver Rucker y otros, 2011; Spencer y otros, 2005).

Para poner a prueba estas hipótesis, Wegener y otros (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 encuadre del mensaje. Todos los participantes leyeron exactamente el mismo mensaje, pero para algunos participantes fue presentado como un mensaje que induciría alegría mientras que para otros fue presentado como un mensaje que induciría tristeza. Tal y como se esperaba y aparece reflejado en el panel izquierdo de la Figura 4, se encontró que, cuando el mensaje se planteó como inductor de tristeza, los participantes de la condición de alegría se vieron menos influidos por la calidad de los argumentos que los participantes de la condición de tristeza. Sin embargo, cuando el mensaje fue presentado como potencial inductor de alegría, los participantes a quienes se les indujo previamente la alegría se vieron más influidos por la calidad de los argumentos que los participantes a quienes se les indujo tristeza (ver Figura 4, panel derecho). 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 (por ejemplo, una emoción de alegría) puede producir un determinado efecto (por ejemplo, aumentar la persuasión) o el efecto justo contrario (por ejemplo, reducir la persuasión) dependiendo de las circunstancias.

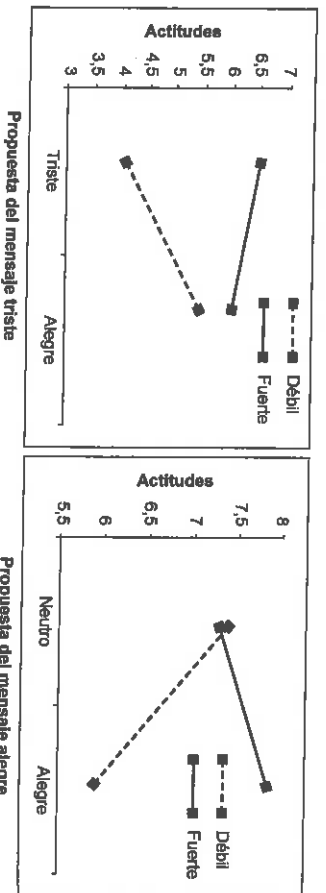


Figura 4. Actitudes hacia la propuesta del mensaje en función de la emoción, la calidad de los argumentos y el tipo de mensaje en condiciones de probabilidad de elaboración moderada. Gráfico adaptado de Wegener y otros (1995).

6. Emoción y persuasión

Investigaciones más recientes han demostrado que este enfoque basado en la contingencia hedónica resulta especialmente apropiado cuando lo que preocupa a las personas es sentirse bien y estar a gusto. Por ejemplo, en el estudio de Cote (2005) se manipularon las metas de procesamiento del mensaje (metas de entretenimiento vs. de rendimiento), las expectativas acerca de cómo el procesamiento del mensaje les haría sentir (bien vs. mal), el estado de ánimo de los participantes (positivo vs. negativo) y la calidad de los argumentos del mensaje (fuerte vs. débil). Los resultados revelaron una interacción cuádruple que indicó que el estado de ánimo negativo produjo un mayor procesamiento de la información que el positivo para todas las condiciones excepto cuando se les dio a los participantes una meta de entretenimiento y se esperaba que el mensaje iba a ser agradable. En esas condiciones en las que se fomentó un interés por divertirse y sentirse bien (en lugar de por tener un buen rendimiento en la tarea), el estado de ánimo positivo estuvo asociado con un mayor procesamiento de los mensajes presentados como agradables (esto es, una mayor discriminación entre argumentos fuertes y débiles en esas propuestas persuasivas) comparado con el estado de ánimo negativo.

Una última perspectiva que conviene señalar, denominada congruencia del estado de ánimo (Ziegler, 2010), sostiene que el procesamiento de mensajes es mayor cuando no existe congruencia entre el estado de ánimo y las expectativas sobre el impacto emocional de los mensajes persuasivos. Si uno asume que las personas suelen tener un estado de ánimo positivo y suelen prestar atención a lo que les gusta, entonces un mensaje contraargumental podrían ser menos esperado que un mensaje proargumental y, por tanto, ser procesado con mayor detenimiento (Ziegler, 2013). Esta hipótesis es interesante porque, de entrada, sugiere una predicción opuesta a la del modelo de contingencia hedónica (recordemos que propone que las personas procesan más los mensajes que creen que les van a hacer sentir mejor). Sin embargo, Ziegler observó que no todos los mensajes contraargumentales resultarán suficientemente amenazantes para el estado de ánimo. En un estudio dirigido a resolver estas predicciones potencialmente contradictorias entre los dos enfoques (Ziegler y otros, 2013), se encontró, por un lado, que la teoría de congruencia del estado de ánimo predecía los resultados cuando un mensaje contraargumental no era amenazante para el estado de ánimo (es decir, el mensaje contraargumental tendía a ser más procesado por aquellos participantes que estaban alegres que por aquellos que estaban tristes o que estaban en un estado de ánimo neutro) y, por otro lado, que la perspectiva de contingencia hedónica predecía mejor los resultados cuando el mismo mensaje se presentó como amenazante (es decir, el mensaje contraargumental tendía a ser menos procesado por aquellos participantes que estaban alegres que por aquellos que estaban tristes o que estaban en un estado de ánimo neutro). Por tanto, este trabajo especifica las condiciones en las que cada uno de estos dos enfoques es más probable que explique la relación entre las emociones, el procesamiento de mensajes persuasivos y el cambio de actitudes.

Ira vs. sorpresa

Aunque la mayoría de las investigaciones ha examinado la alegría frente a la tristeza en el contexto del procesamiento de mensajes persuasivos, otros estados emocionales también se han estudiado en algunos trabajos. Por ejemplo, el efecto de la ira se ha comparado frente a otras emociones en su impacto sobre el procesamiento de mensajes persuasivos y los resultados han sido contradictorios. Por un lado, Moons y Mackie (2007) encontraron que los participantes llevados a sentir ira procesaron más la información que contenía un mensaje persuasivo (y, por tanto, sus actitudes fueron más influidas por la calidad de los argumentos) que aquellos que fueron llevados a un estado afectivo neutral. Por otro lado, Tiedens y Linton (2001) mostraron que la ira disminuye la cantidad de elaboración, ya que en su experimento los participantes que sentían ira se basaron más en heurísticos para formar sus actitudes hacia propuestas persuasivas que los participantes que sentían otras emociones negativas como preocupación. En la misma línea, Bodenhausen y otros (1994) encontraron que la ira, en comparación con la tristeza y los estados de ánimo neutros, llevó a las personas a ser especialmente propensas a usar estereotipos y heurísticos para hacer juicios evaluativos en lugar de usar información individualizada (ver también Lerner y otros, 1998). Tomados conjuntamente, los resultados de las investigaciones previas parecen indicar que la ira puede tanto aumentar (Moons y Mackie, 2007) como disminuir (Bodenhausen y otros, 1994; Tiedens y Linton, 2001) el procesamiento de la información. Lo que no está claro es qué aspectos de la persona o la situación determinan que la ira produzca un efecto u otro.

Recientemente, se ha propuesto una hipótesis basada en la idea de diferentes dimensiones de la emoción, que puede proporcionar una explicación plausible de en qué circunstancias es más probable que ocurra cada uno de estos efectos (Brinol y otros, 2016). Esta hipótesis tiene su origen en la idea mencionada anteriormente según la cual las emociones contienen dimensiones con información de naturaleza diferente (para una revisión sobre las teorías del *appraisal*, ver Lerner y Keltner, 2000; ver también Rucker y otros, 2014). Es decir, las emociones contienen información de valencia que nos ayuda a acercarnos a lo que nos gusta y a alejarnos de lo que nos desagradaba. De esta forma, las emociones informan a las personas de lo que les atrae y lo que rechazan. No obstante, las emociones también contienen información sobre otros aspectos. Por ejemplo, algunas emociones como la alegría y la tristeza, además de hacernos sentir mejor o peor, están asociadas con sensaciones de seguridad, confianza, duda e incertidumbre. La alegría nos hace sentir bien y seguros, mientras que la tristeza nos hace sentir peor y más inseguros. Algunas emociones son más complejas desde el punto de vista de las dimensiones que contienen. Por ejemplo, la ira es una emoción de valencia negativa que, sin embargo, suele estar asociada con una sensación de seguridad. Es decir, la ira hace que las personas se sientan mal, pero sabiendo lo que está pasando. Por el contrario, la sorpresa es una emoción relativamente más agradable de experimentar, pero que suele estar asociada con una sensación de incertidumbre (propia de todos los estados en los que se desconfirman expectativas; Watson y Tellegen, 1985; Wilson y otros, 2005).

Teniendo en cuenta tanto la dimensión de valencia como la de certidumbre, Brinol y sus colaboradores proponen que la ira produce una mayor o menor procesamiento de la información contenida en un mensaje persuasivo en función del tipo de dimensión (*appraisal*) que se haga saliente en la emoción en cada momento. Por un lado, si las personas se centran en cómo de bien se sienten, entonces la ira estará asociada con un mayor procesamiento que la sorpresa ya que suele ser una emoción menos agradable. Por el contrario, si las personas se centran en la seguridad, entonces la ira estará asociada con un menor procesamiento comparado con la sorpresa ya que las personas suelen sentir mayor confianza con la emoción de ira.

Para poner a prueba estas predicciones se realizaron una serie de experimentos comparando la ira y la sorpresa. En uno de los experimentos, se pidió a los participantes que escribieran episodios personales recientes de ira o de sorpresa. Después de la inducción de la emoción, y antes de leer una propuesta persuasiva, se indujo la manipulación del encuadre mental (*mindset*) destinada a hacer saliente el *appraisal* afectivo (dimensión de valencia) o cognitivo (dimensión de confianza) de la emoción. En concreto, el encuadre mental se manipuló pidiendo a los participantes que completasen letras en una lista de palabras sobre afecto (por ejemplo, *sentimiento*, *afectividad*, *ánimo*) o sobre cognición (por ejemplo, *validez*, *certeza*, *precisión*). Esta manipulación se diseñó para hacer saliente la dimensión de valencia o la de confianza en cada una de las emociones inducidas previamente. En la condición de encuadre afectivo, se esperaba que los participantes se centrasen principalmente en la valencia (positividad o negatividad) de su emoción, mientras que en la condición de encuadre cognitivo, se esperaba que los participantes se centrasen principalmente en la confianza o duda que acompaña a su emoción. Después de estas dos inducciones, los participantes recibieron un currículum fuerte o débil de un candidato para un puesto de trabajo. Esta manipulación de la calidad de los argumentos fue diseñada para evaluar la cantidad de procesamiento sobre el mensaje (currículum). Finalmente, todos los participantes informaron de sus actitudes hacia el candidato (la variable dependiente del estudio).

Los resultados fueron consistentes con la predicción diferencial de evaluación descrita anteriormente. Por un lado, cuando los participantes se centraron en la dimensión afectiva de positividad/negatividad, la ira aumentó la cantidad de pensamiento en relación con la sorpresa (como se muestra por un aumento del efecto de la calidad de los argumentos en la condición de ira, comparado con la condición de sorpresa; Figura 5, panel izquierdo). En las condiciones en las que se hizo saliente la dimensión cognitiva de la emoción, la ira produjo menos procesamiento del currículum del candidato que la sorpresa (según revela el efecto reducido de la calidad de los argumentos en las actitudes en la condición de ira, comparado con la de sorpresa; Figura 5, panel derecho). Este trabajo demuestra que una misma emoción puede aumentar o disminuir el procesamiento de mensajes persuasivos (aumentando o disminuyendo la persuasión, según sean los argumentos fuertes o débiles) dependiendo del *appraisal* (dimensión - afectivo o cognitivo) que sea dominante en la situación.

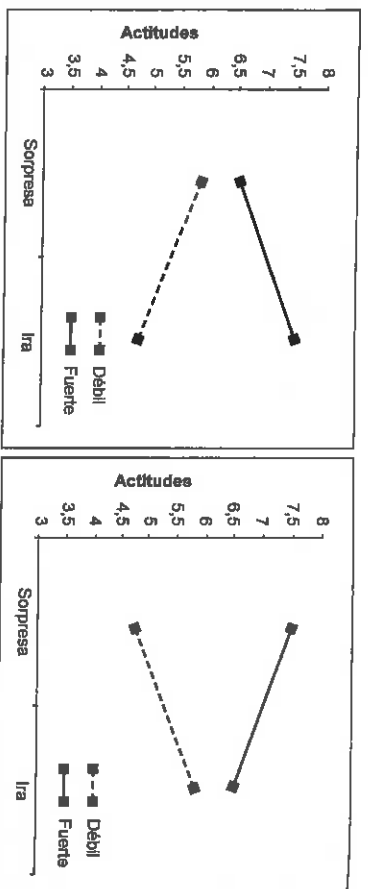


Figura 5. Actitudes en función de la calidad de los argumentos y la emoción en el encuadre mental afectivo (panel izquierdo) y en el encuadre mental cognitivo (panel derecho). Figura tomada de Stavrakí, Brinól y Petty (2016).

El efecto de las emociones cuando las personas disponen de motivación y capacidad para procesar los mensajes persuasivos

Las emociones no solo influyen sobre cuánto piensan las personas sobre los mensajes persuasivos, sino también sobre cómo y sobre qué piensan en relación con esas propuestas persuasivas. Para que las emociones cambien nuestros pensamientos, las personas tienen que estar en condiciones que puedan (y quieran) pensar. Dicho de forma más precisa, cuando la probabilidad de elaboración es alta (es decir, alta motivación y alta 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 simplificada según la cual las emociones se entienden como lo contrario a la cognición, la investigación ha demostrado que las emociones pueden cambiar la cognición y, por tanto, la forma en que se procesa una propuesta persuasiva.

Al igual que las emociones pueden actuar a través de varios procesos de baja elaboración cuando las personas no piensan, las emociones pueden actuar a través de varios mecanismos distintos de alta elaboración cuando las personas piensan mucho. En concreto, las emociones pueden influir sobre la persuasión: a) sesgando la dirección de los pensamientos generados; b) sirviendo como argumentos persuasivos en sí mismas; y c) dando lugar a procesos de corrección.

6. Emoción y persuasión

a) Las emociones sesgan la dirección de los pensamientos

Cuando las personas están procesando la información de manera exhaustiva, el estado de ánimo puede afectar a la dirección de los pensamientos que vienen a la mente².

Por ejemplo, mientras se está en un estado de ánimo positivo es más probable que se generen pensamientos favorables hacia una propuesta persuasiva. A su vez, cuando las personas se encuentran en un estado de ánimo negativo es más probable que generen más pensamientos de valencia negativa sobre el objeto de evaluación. Estos planteamientos se basan en los modelos asociacionistas de memoria según los cuales las emociones pueden facilitar la recuperación de información congruente con la valencia de la emoción e inhibir el material incongruente con la misma (por ejemplo, Blaney, 1986; Bower, 1981; Clark e Isen, 1982; ver también Parrot y Sabini, 1990). Según este enfoque, los estados de ánimo positivos, como el de alegría, hacen que las personas perciban los objetos y eventos como más deseables (Petty y Wegener, 1991) y de ocurrencia más probable (Johnson y Tversky, 1983), de como lo serían cuando las personas están tristes o emocionalmente neutras. Dicho con otras palabras, 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 tiende a ver medio vacía.

Aplicando esta idea al contexto de la persuasión, Petty y otros (1993) encontraron que las personas que estaban alegres generaban pensamientos que en su mayoría eran favorables hacia la propuesta persuasiva que recibieron; mientras que las personas que estaban tristes tendían a generar pensamientos más negativos en respuesta a las mismas propuestas persuasivas (mayor número de contraargumentos). 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 defendidamente. 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 contenidos (ver Figura 6).

2 Por supuesto, las emociones pueden influir sobre otros aspectos del pensamiento, además de su dirección. Por ejemplo, Isen y sus colaboradores han encontrado que las emociones positivas suelen producir patrones de pensamiento que son inusuales, flexibles y creativos (Isen y otros, 1991). Las emociones positivas también están caracterizadas por pensamientos más globales en lugar de focalizados (Gasper y Clore, 2002). Si bien estas dimensiones son interesantes, la mayor parte de la investigación sobre persuasión se ha centrado en el estudio de la dirección (y cantidad) del pensamiento como parámetros fundamentales que determinan el cambio de actitudes y, por tanto, centraremos nuestra atención en dichos parámetros (para una excepción, ver Bless y otros, 1992).

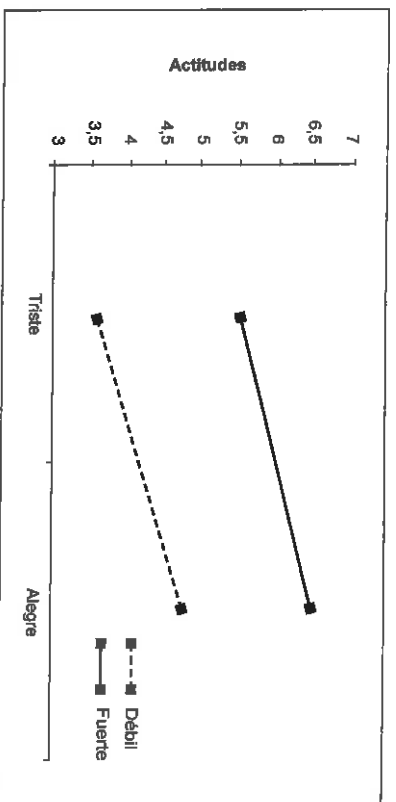


Figura 6. Actitudes hacia la propuesta del mensaje en función de la emoción y la calidad de los argumentos en condiciones de alta probabilidad de elaboración. Gráfico adaptado de Petty y otros (1993).

Otras investigaciones han demostrado que la alegría (vs. la tristeza o emociones neutras) puede aumentar la percepción de la probabilidad de consecuencias positivas y disminuir la percepción de la probabilidad de consecuencias negativas, de nuevo, en condiciones de alta elaboración. En un estudio que demuestra esta relación entre las emociones y la estimación de probabilidades (Wegener, Petty y Klein, 1994), la alegría (en comparación con la tristeza) aumentó la persuasión de un mensaje que se centró en las consecuencias positivas que pasarían si se adoptase la política recomendada (por ejemplo, dejar de fumar aumenta la vida de las personas), pero redujo la capacidad de persuasión de un mensaje que se centró en las consecuencias negativas que tendrían lugar si la misma política no se adoptase (por ejemplo, no dejar de fumar lleva a una muerte prematura). Estos resultados se obtuvieron para los participantes con alta necesidad de cognición (una medida de la propensión a pensar detenidamente; Cacioppo y Petty, 1982; Petty y otros, 2009; para su medición en castellano, ver Falces y otros, 2001).

La congruencia de la emoción (por ejemplo, alegría/tristeza) con el planteamiento de las consecuencias del mensaje (positivo/negativo) no es solo importante a la hora de emparejar la valencia de las emociones y los mensajes, sino que también es importante a la hora de emparejar otras dimensiones (*appraisals*) de la emoción. Por ejemplo, resultados similares a los descritos anteriormente se han encontrado en otros trabajos en los que se han comparado emociones que comparten la misma valencia, pero que varían en la dimensión de confianza (ira vs. tristeza; DeSteno y otros, 2004).

Como la ira es una emoción asociada con mayor confianza que la tristeza, las personas inducidas al enfado prefieren mensajes con consecuencias seguras en comparación con las personas inducidas a la tristeza, que suelen estar más persuadidas por argumentaciones inciertas. Tomados conjuntamente, estos trabajos sugieren que asociar el

contenido emocional de los argumentos (por ejemplo, usar consecuencias que provocan alegría, tristeza o ira, o argumentos planteados de forma positiva o negativa, segura o incierta) con el tipo de emoción que experimentan los receptores es una manera de mejorar la persuasión cuando el grado de elaboración es alto ya que segan la percepción de la probabilidad de ocurrencia de los argumentos. En conclusión, algunas emociones son más compatibles que otras emociones con ciertos tipos de argumentos en función de la dimensión (*appraisal*) que sea saliente.

Otros tipos de emparejamiento con las emociones también son posibles en el contexto de la persuasión. Por ejemplo, Rucker y Petty (2004) se basaron en la idea de que algunas emociones (como la ira) provocan más activación y excitación mientras que otras emociones son relativamente más pasivas (como, por ejemplo, la tristeza; ver Russell, 1980). Es decir, la ira y la tristeza, además de diferir en su grado de confianza-duda, también difieren en otras dimensiones como el grado de activación que llevan asociadas. Los resultados de Rucker y Petty demostraron que, cuando a las personas se les dio la opción de elegir entre dos lugares de vacaciones (uno anunciado como un lugar lleno de actividad y el otro como un lugar de relajación), los participantes que sentían ira eligieron el lugar más activo, mientras que aquellos que sintieron tristeza prefirieron el lugar relajante como destino vacacional. Un efecto conceptualmente similar se obtuvo en la investigación de Gritsevicus y otros (2010) que demostró que una inducción de orgullo frente a una inducción de alegría llevo a que los participantes prefiriesen más productos de automejora que reconfortantes.

Para que las emociones de las personas afecten a la dirección de sus pensamientos hace falta que se den una serie de condiciones. Como hemos señalado, es importante que las personas dispongan de motivación y capacidad para procesar. Además, este efecto del sesgo emocional sobre los pensamientos es especialmente probable que aparezca sobre todo cuando 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 relativamente menos espacio para que el estado de ánimo sesgara la percepción y la interpretación de la misma. Una tercera condición que facilita que las emociones influyan sobre la persuasión sesgando los pensamientos, tiene que ver con el orden en el que aparecen las variables en el proceso persuasivo. Para que las emociones 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 que precedan) al procesamiento de la propuesta persuasiva, difícilmente podrán influir en la dirección de los pensamientos (ver Briñol, Petty y Barden, 2007). Tal y como veremos posteriormente, 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 (por ejemplo, validando o invalidando el pensamiento previamente generado). Por último, cabe recordar que, para que se produzca el sesgo de los pensamientos, no solo 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. Como veremos en el siguiente apartado, cuando las emociones se

relacionan directamente con la propuesta persuasiva, resultando informativas, relevantes y diagnósticas sobre la misma, no sesgan los pensamientos que vienen a la mente, sino que se convierten en un argumento persuasivo en sí mismas.

b) Las emociones funcionan como argumentos persuasivos en sí mismas

En algunas 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. Por ejemplo, si una persona se siente triste mientras ve una película dramática, esa emoción puede tomarse como un indicador de lo buena que es la película. De forma similar, sentir miedo cuando se ve una película de terror puede tomarse como un argumento para evaluar positivamente esa película (Andrade y Cohen, 2007). En estas circunstancias en las que las emociones tienen que ver directamente con el objeto de actitud, 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 actuarían como un argumento en sí mismas ya que proporcionan información relevante sobre los méritos de la propuesta.

Según este planteamiento, en condiciones de alta elaboración, de la misma forma que las personas analizan cuidadosamente los méritos de los mensajes que reciben, las propias emociones pueden ser también analizadas en función de su valor informativo. Para que los estados afectivos actúen sobre las actitudes a través de este mecanismo han de ser directamente relevantes para el objeto de actitud sometido a consideración. En un experimento que ilustra esta posibilidad, Martín y otros (1997) indujeron a sus participantes alegría o tristeza y, después, les presentaron una historia que estaba diseñada explícitamente para producir alegría (por ejemplo, una comedia) o tristeza (por ejemplo, un drama). A continuación, se pidió a todos los participantes que evaluaran la historia y que 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 estos 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 las personas que, de entrada, se les había inducido tristeza les gustaba más la historia cuando se trataba de un drama en lugar de una comedia, y viceversa.

En el contexto de los estudios sobre la persuasión se ha prestado una especial atención a la emoción de miedo (para una revisión entre el miedo y persuasión, ver Maddux y Rogers, 1983; Petty y otros, 2003; Tannenbaum y otros, 2015). La idea es que inducir miedo en el receptor puede resultar persuasivo para aquellos mensajes diseñados con la intención de resultar amenazadores (para una revisión entre amenaza y persuasión, ver Briñol, Petty y DeMarree, 2015). Por ejemplo, como postula la teoría de la motivación de protección propuesta por Rogers (1983), la apelación al miedo de los mensajes persuasivos suele tener éxito solo cuando el miedo influye en

las creencias acerca de la gravedad de la amenaza y las personas creen que pueden evitar las consecuencias negativas del miedo si siguen la recomendación del mensaje. Además del valor informativo del miedo en el contexto de mensajes planteados de forma amenazante, la eficacia de esta emoción concreta depende de otras variables (por ejemplo, autoeficacia; Witte, 1992).

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 solo tiene lugar cuando las propuestas persuasivas son de carácter emocional, las emociones informativas sobre los méritos del objeto de actitud, y la probabilidad de elaboración alta. Estas condiciones no son las más frecuentes en los estudios de cambio de actitudes. Como se ha descrito en el resto de apartados, 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.

c) El efecto de las emociones se puede intentar corregir

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, sobre todo en condiciones de alta probabilidad de elaboración. Es decir, si pensamos mucho podemos detectar la influencia de las emociones sobre nuestros pensamientos. Por ejemplo, en una entrevista de selección de personal, el entrevistador (receptor) bien preparado puede notar que, ese día, su estado de ánimo (por ejemplo, provocado por una buena noticia a primera hora) está afectando positivamente 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 positivo de sus emociones momentáneas en ese proceso de selección. Estas operaciones mentales de estimación de posibles sesgos y su posterior corrección constituyen una actividad meta-cognitiva, ya que implican pensar sobre cómo se está pensando y, como veremos posteriormente, puede 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: a) estrategias de corrección basadas en la sustracción; b) estrategias basadas en el uso de teorías sobre sesgos; y c) 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 metacognitivos.

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 Martín (1986; Set-Reset

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 pueden ser percibidas como altamente representativas y prototípicas de la categoría mental del objeto de actitud produciendo un efecto de asimilación y subordinación a dicha categoría. Según estos enfoques, para poder evitar el efecto del 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 metacognitiva de pensar sobre el origen de los propios pensamientos (Petty, Briñol, Tormala y Wegener, 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 (Flexible Correction Model, FCM; Wegener y Petty, 1997) postula que para que una persona pueda corregir la influencia de un sesgo (por ejemplo, provocado por 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 (ver 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 (por ejemplo, la alegría) pueden influir positivamente y emociones de valencia negativa (por ejemplo, la tristeza) pueden influir negativamente, sobre las evaluaciones posteriores. Además, deberían calcular cuánto de su evaluación general de un objeto de actitud se debe a ese sesgo. Después de calcular cómo sería su juicio si no estuviera sesgado (por ejemplo, sustrayendo la cantidad de sesgo estimada sobre el juicio total), la persona tendría que proceder a la corrección del mismo (para ejemplos empíricos de este enfoque sobre la influencia de las emociones en persuasión, ver Berkowitz y otros, 2000; DeSteno y otros, 2000; Ottati e Isbell, 1996; Petty y otros, 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 sobrecorrigiendo, lo cual da lugar a un efecto de contraste (ver Figura 7, página siguiente). Dicho de otra forma, a veces las personas se pasan al corregir, dando lugar al efecto contrario al deseado.

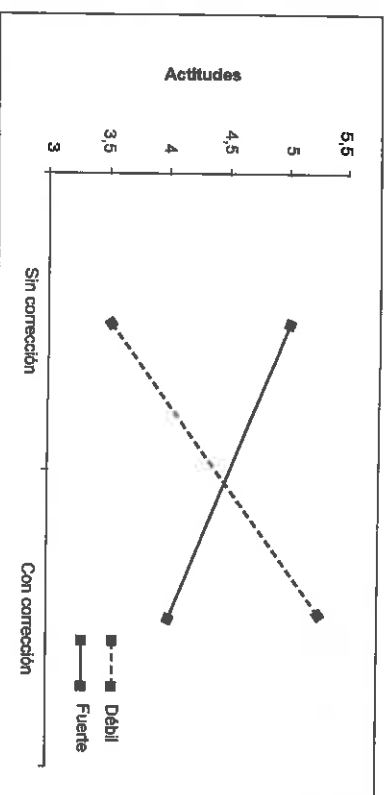


Figura 7. Gráfico que representa el efecto de las emociones sobre la persuasión en condiciones de alta probabilidad de elaboración cuando los participantes sobrecorrigien el sesgo percibido por sus emociones.

Corrección a través de la supresión de las emociones:

Por último, 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 (Wegener, 1994). Es decir, cuanto más se trata de no pensar en algo (por ejemplo, lo que se siente), más se acaba pensando precisamente en ello. En un experimento que ilustra este efecto paradójico, Wegener y otros (1993) pidieron a los participantes que recordaran experiencias pasadas de alegría 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 un objeto de actitud, o negar la presencia de una emoción que pue-

de sesgarnos, no garantiza dicha objetividad, siendo necesarias otras condiciones y habilidades para trabajar sobre el contenido, el origen y la evaluación de los propios pensamientos (Brinol y otros, 2006; para una comparación entre estrategias de corrección, ver Petty, Briñol, Tornalia y Wegener, 2007; Strack y Mussweiler, 2001).

Resumen

Hemos visto cómo las emociones pueden influir sobre la persuasión mediante distintos procesos psicológicos. La investigación de Petty y colaboradores (1993) descrita en este apartado resultó ser un trabajo pionero al demostrar que una misma emoción (por ejemplo, la alegría) puede producir exactamente el mismo efecto (por ejemplo, mayor persuasión) a través de procesos psicológicos diferentes (por ejemplo, sirviendo como heurístico o sesgando la dirección de los pensamientos), según las condiciones de pensamiento (por ejemplo, baja o alta probabilidad de elaboración; ver Figuras 2 y 5). Es decir, un mismo efecto puede estar mediado por distintos mecanismos según las circunstancias. Desde este punto de vista centrado en los procesos psicológicos que subyacen al efecto de las emociones en persuasión, el mencionado trabajo de Petty y otros (1993) que muestra mediación moderada puede considerarse un trabajo pionero en psicología social. Todos estos mecanismos pueden calificarse como pertenecientes a la categoría denominada de cognición primaria, ya que implican establecer asociaciones entre un estímulo y un pensamiento (por ejemplo, la expresión: *esta propuesta me parece inútil*).

Por último, también hemos analizado cómo las personas pueden intentar corregir sus actitudes cuando perciben que las emociones están influyendo de manera no deseada sobre sus juicios y procesos mentales. Como se adelantó en el apartado anterior, estos últimos mecanismos psicológicos de corrección son de naturaleza metacognitiva, ya que se refieren a cómo piensan las personas sobre sus propios pensamientos. Es decir, el objeto del pensamiento en los procesos de cognición secundaria son los propios pensamientos y procesos mentales. Por tanto, la metacognición se refiere a *pensar sobre el pensar*. Los procesos de corrección constituyen un buen ejemplo de metacognición y, por tanto, suponen un enlace con la segunda parte del capítulo dedicada enteramente a este tipo de mecanismos psicológicos.

PARTE II: EL EFECTO DE LAS EMOCIONES EN LA METACOGNICIÓN

En esta segunda parte del capítulo nos vamos a centrar en el estudio de la emoción y la persuasión desde el punto de vista de los procesos metacognitivos. A diferencia de los procesos de cognición primaria descritos en la primera parte, el estudio de los procesos metacognitivos en persuasión es mucho más reciente, habiéndose realizado la mayor

parte de la investigación en las últimas dos décadas (para una revisión sobre metacognición y persuasión, ver Briñol y DeMarree, 2012; Petty y Briñol, 2015b).³

Las personas pueden evaluar sus pensamientos en muchas dimensiones. Por ejemplo, las personas pueden pensar cuánto les gusta lo que están pensando, es decir, en qué medida, la persona considera su pensamiento como bueno o malo, deseable o indeseable, 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 (por ejemplo, pensamiento no deseado que suscita emociones) suele intentar corregirlo, suprimirlo o modificarlo de alguna forma. En el presente capítulo nos referiremos a este proceso metacognitivo como *validación afectiva*.

La otra dimensión que vamos a destacar como una de las más representativas de la metacognición se refiere al grado en que las personas confían o dudan sobre lo que están pensando. Así, dos personas pueden tener exactamente el mismo pensamiento, pero una de ellas tener más confianza que otra en dicho pensamiento. La persona que tuviera más seguridad en la validez su pensamiento, se vería más afectada por el contenido del mismo. Cuando se está seguro sobre lo que se piensa, los pensamientos tienen una mayor influencia sobre los juicios y las conductas (Petty y otros, 2002). En el presente capítulo nos vamos a referir a este proceso como *validación cognitiva*. En los siguientes apartados vamos a describir cómo las emociones pueden jugar diferentes papeles en la validación afectiva y cognitiva.

Las emociones validan el pensamiento

En este apartado vamos a describir cómo las emociones pueden validar los pensamientos de las personas. Dicho de otra forma, 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 variables, en la relación que existe entre algunas emociones y la sensación de confianza. Por ejemplo, como hemos expuesto en la primera parte del capítulo, la investigación inspirada en las teorías del *appraisal* de la emoción ha demostrado que ciertas emociones, como la alegría o la ira, suelen estar asociadas con mayor seguridad que otras emociones, como la tristeza o la sorpresa (Ellsworth y Smith, 1988; Tiedens y Linton, 2001). En consonancia con esta idea, cuando las personas se sienten alegres aumenta la probabilidad de que confíen en los contenidos que vienen a la mente en ese momento, comparado con estados neutros o de tristeza. Si esta sensación de

³ Partes del presente trabajo suponen una continuidad y una actualización de una primera revisión escrita anteriormente en castellano sobre metacognición y emociones en el contexto de la persuasión (Briñol y otros, 2010).

confianza se aplica o se atribuye a los pensamientos de uno mismo (por ejemplo, estoy seguro de que mis pensamientos son correctos), daría lugar a un mayor uso de dichos pensamientos ("validación cognitiva"; Petty, Briñol y DeMarree, 2007).

Como también se ha mencionado anteriormente, la dimensión de valencia de las emociones influye en cómo se sienten las personas sobre todo lo que les rodea. Así, estas personas se sentirían mejor o más positivas que emociones como la tristeza o la ira. Si ejemplo: me gustan mis pensamientos; mis pensamientos me hacen sentir bien), daría lugar a un mayor uso de estos pensamientos en lugar de emociones con una valencia relativamente más negativa ("validación afectiva"; Petty, Briñol y DeMarree, 2007).

A continuación, vamos a revisar, en primer lugar, los trabajos realizados con emociones de alegría y tristeza para las cuales estas dos dimensiones (*appraisals* de valencia y más complejas como la ira, la sorpresa, el asco y el sobrecojimiento, para las cuales las dimensiones de valencia y confianza son opuestas.

La alegría (vs. la tristeza) puede afectar al uso de los pensamientos

Investigaciones previas han demostrado que la alegría, comparada con otras emociones, incrementa el uso de guiones conductuales (Bless y otros, 1996), el uso de expectativas (Bodenhausen y otros, 1994), de categorías generales (Isen y Daubman, 1984; Isen y otros, 1991), y de estereotipos (Myer y otros, 1999; para una revisión, ver Clore y otros, 2001; Clore y Huntsinger, 2007; Huntsinger y Clore, 2012). Estos estudios demuestran que la alegría, en comparación con la tristeza, está asociada con mayor confianza (Gleicher y Weary, 1991). A la luz de estos resultados, nuestro grupo de investigación propuso que la alegría podría influir en la percepción de validez y la preferencia por los propios pensamientos, con independencia del tipo o de la naturaleza de esos pensamientos (Petty y Briñol, 2015a). Aplicado a la persuasión, este planteamiento lleva a predecir que, si los pensamientos de una persona son favorables hacia una propuesta persuasiva, entonces la alegría (al contrario que la tristeza) facilitará el uso de esos pensamientos positivos llevando a más persuasión. Por otro lado, si los pensamientos de la persona son desfavorables, la alegría (al contrario que la tristeza) facilitará el uso de esos pensamientos negativos, dando lugar, en este caso, a menos persuasión. Esto sería así porque la alegría haría que las personas se sintieran bien con lo que piensan (validación afectiva) y porque confiarían en la validez de esos pensamientos (validación cognitiva). Si uno se siente bien y confía en la validez de pensamientos positivos, entonces la persuasión aumenta, pero si uno se siente bien y confía en la validez de pensamientos negativos, entonces la persuasión disminuye.

En línea con estas predicciones, Briñol, Petty y Barden (2007) se plantearon que la alegría podría aumentar el efecto de la dirección de los pensamientos sobre sus actitudes en comparación con la tristeza (el efecto justamente contrario al encontrado ge-

6. Emoción y persuasión

neralmente hasta ese momento para alegría-tristeza y persuasión; ver Figura 3). En uno de los experimentos para poner a prueba esta hipótesis, los participantes primero recibieron un mensaje persuasivo compuesto por argumentos fuertes y débiles. Esta manipulación pretendía afectar a la dirección de los pensamientos generados, produciéndose más pensamientos favorables hacia el mensaje después de haber leído los argumentos fuertes, que después de haber leído los argumentos débiles. A continuación, y supuestamente como parte de otro estudio diferente, se manipuló el estado de ánimo de los participantes pidiéndoles que escribieran experiencias personales en las cuales se sintieron alegres 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 (quienes generaron fundamentalmente pensamientos favorables) fueron más persuadidos en la condición de alegría que en la de tristeza. Por el contrario, los participantes que fueron expuestos a la versión débil del mensaje (quienes generaron pensamientos negativos) mostraron mayor persuasión en la condición de tristeza que en la de alegría. Como ilustra la Figura 8 (panel izquierdo), esta interacción indica que, comparado con la tristeza, la alegría val el efecto de la dirección de los pensamientos, manipulando a través de la calidad de los argumentos, sobre las actitudes fue mayor con el estado de ánimo alegre que con el triste. Dicho de otra manera, la alegría aumentó la confianza que tenían las personas en sus pensamientos y esta confianza llevó a actitudes más favorables cuando los pensamientos eran positivos y a actitudes menos favorables cuando los pensamientos eran

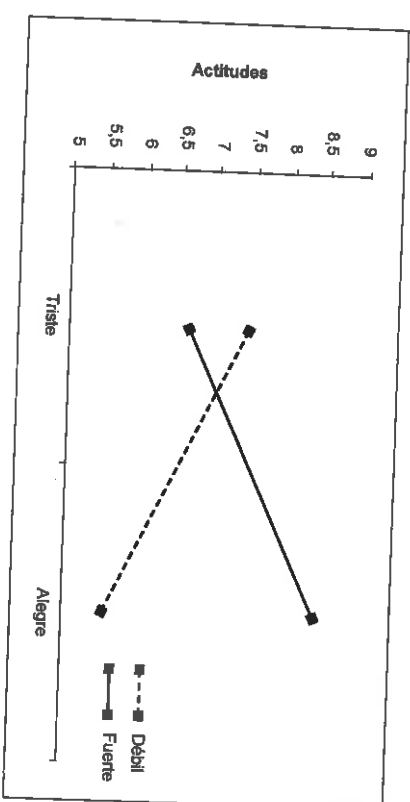


Figura 8. Actitudes hacia la propuesta persuasiva en función de la calidad de los argumentos y la emoción, cuando la emoción se induce después de procesar el mensaje. Este gráfico corresponde a los resultados de la condición de alta probabilidad de elaboración. Figura tomada de Briñol, Petty y Barden (2007).

negativos. Como se esperaba, estos resultados se encontraron en condiciones de alta probabilidad de elaboración, siendo la confianza en los pensamientos el mediador del efecto de la emoción sobre el cambio de actitudes.

Al igual que ocurría con la investigación pionera de Petty y otros (1993), este trabajo demuestra que un mismo efecto (mayor persuasión para la alegría que para la tristeza) puede deberse a distintos procesos psicológicos (por ejemplo, validación de pensamientos positivos o uso de heurísticos y claves periféricas) en función de las condiciones de probabilidad de elaboración (alta o baja, respectivamente).

En resumen, estos trabajos que acabamos de mencionar demostraron por primera vez en el ámbito del cambio de actitudes que las emociones pueden operar a través de procesos de validación de los pensamientos en respuesta a mensajes persuasivos. Por otra parte, en otras investigaciones posteriores, se ha replicado la misma interacción entre la calidad de los argumentos (fuertes vs. débiles) y la emoción (alegría vs. tristeza) con diferentes inducciones de la emoción (por ejemplo, usando expresiones faciales de sonrisa para inducir alegría; Paredes y otros, 2013, Figura 9).

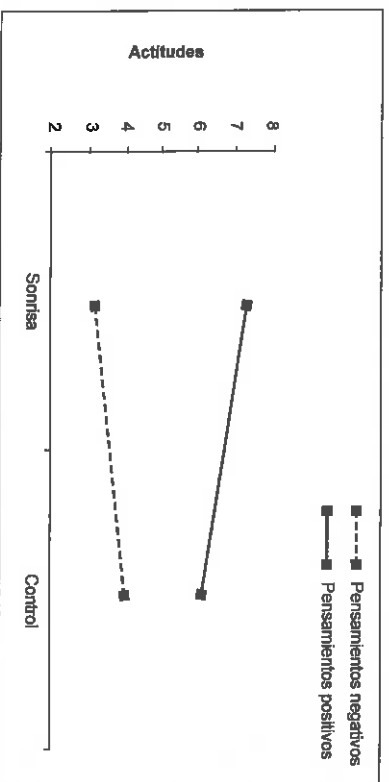


Figura 9. Actitudes en función de la dirección de los pensamientos y la emoción inducida a través de expresiones faciales. Gráfico tomado de Paredes y otros (2013).

Si bien el trabajo de Briñol, Petty y Barden (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 tiene que ver con la dimensión concreta de las emociones responsables de dicho efecto. Más concretamente, 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, la alegría puede hacer que las personas usen más sus pensamientos que la tristeza porque confían más en dichos pensamientos (validación cognitiva) o porque se sienten bien con lo que están pensando (validación afectiva).

La ira (vs. la sorpresa) puede influir en el uso de los pensamientos

Algunas emociones, como la ira y la sorpresa, tienen las dimensiones de confianza y positividad dissociadas. Como se ha mencionado anteriormente, la ira es una emoción de valencia negativa que, a su vez, está asociada con una sensación de confianza (por ejemplo, Blankenship y otros, 2013); mientras que la sorpresa es una emoción de valencia relativamente más positiva, pero que está asociada con una sensación de duda e incertidumbre. De acuerdo con las diferentes dimensiones de estas emociones, se podría predecir que, si una persona se centra en la dimensión de confianza/duda, sentir ira debería producir un mayor uso de los pensamientos que sentir sorpresa porque la ira aumenta la confianza que uno tiene en sus propios pensamientos (proceso de validación cognitiva). Sin embargo, si un individuo se centra en la dimensión de positividad/negatividad, sentir ira debería dar lugar a un menor uso de los pensamientos que sentir sorpresa porque la ira hace que nos sintamos peor con nuestros propios pensamientos (proceso de invalidación afectiva).

Briñol y otros (2016) pusieron a prueba estos planteamientos examinando en qué medida las emociones de ira y de sorpresa tienen efectos opuestos en el uso de los pensamientos de una persona dependiendo de si la emoción se aprecia de manera cognitiva o afectiva. En uno de los estudios de esta serie, primero se pidió 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. Esta manipulación se diseñó para producir pensamientos positivos o negativos sobre uno mismo. A continuación, se indujo a los participantes un estado emocional de ira o de sorpresa, pidiéndoles que escribieran sobre episodios personales en los que sintieron ira o sorpresa. Después de completar estas dos manipulaciones, se realizó una tercera inducción experimental en la que se manipuló el encuadre mental (*mindset*) de los participantes con el objetivo de que se centraran en la dimensión de valencia (positividad/negatividad) o la dimensión de certeza (confianza/duda) de su emoción. En concreto, la manipulación del encuadre mental consistía en pedir a los participantes que rellenasen palabras relacionadas con cognición (por ejemplo, pensamiento, mental) o con afectividad (por ejemplo, sentimiento, afecto). Esta simple tarea se diseñó para *primar* (activar) la dimensión de valencia o la dimensión de confianza de la emoción. Finalmente, se les pidió a todos los participantes que se evaluaran a sí mismos como futuros profesionales.

Tal y como se pronosticó, los resultados demostraron que, en la condición de encuadre mental cognitivo, los participantes que sintieron ira usaron más sus pensamientos que aquellos que sintieron sorpresa (reflejando confianza en el caso de la ira y duda en el caso de la sorpresa). En la condición de ira, los participantes que pensaron en sus puntos fuertes se evaluaron de forma más positiva que aquellos que pensaron en sus puntos débiles. Es decir, en condiciones donde domina el enfoque cognitivo, la ira hizo que las

personas confiarán más en la dirección de sus pensamientos a la hora de evaluarse a sí mismas como futuros profesionales, en comparación con la sorpresa. Por el contrario, en las condiciones del encuadre mental afectivo, los participantes que sintieron ira usaron sus pensamientos en menor medida que aquellos que sintieron sorpresa. Como consecuencia de sentirse peor con sus pensamientos, los participantes inducidos a sentir ira en estas condiciones donde dominaba la dimensión de valencia no usaron la dirección de sus rasgos a la hora de evaluarse a sí mismos como profesionales (Figura 10).

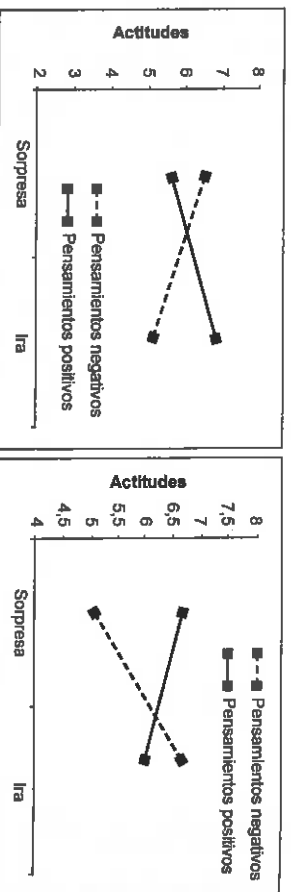


Figura 10. Actitudes en función de la dirección de los pensamientos y la emoción en el encuadre mental cognitivo (panel izquierdo) y el encuadre mental afectivo (panel derecho). Gráfico tomado de Briñol y otros (2016).

A la luz de estos resultados, se demostró que las emociones de ira y sorpresa pueden influir en las evaluaciones de uno mismo (y de otros muchos objetos de actitud) a través de un proceso de validación del pensamiento. Tal y como se ha mencionado anteriormente, el trabajo inicial en autoválidación demostró que emociones positivas, como la alegría, pueden aumentar el uso de los pensamientos en comparación con una emoción negativa, como la tristeza (Briñol, Petty y Barden, 2007). No obstante, esta línea de investigación demuestra que emociones negativas (como la ira) también pueden aumentar el uso de los pensamientos en comparación con emociones positivas, pero solamente en la medida en que la emoción está asociada con confianza y la persona está en un encuadre mental cognitivo. Además de las implicaciones para el cambio de actitudes, estos estudios son importantes porque demuestran que una misma emoción puede a veces aumentar y otras veces reducir el uso de los pensamientos dependiendo de la parte de la emoción que sea dominante en cada momento.⁴

4 Aunque en el presente análisis nos hemos centrado exclusivamente en la discusión de dos dimensiones asociadas con las emociones (confianza y valencia), existen otras dimensiones de las emociones que pueden ser igualmente importantes. Por ejemplo, como se ha mencionado en otras partes del capítulo, las emociones también suelen contener información sobre la dimensión aproximación-avoidancia. Diferenciar esta dimensión de aproximación-avoidancia de las desconfías anteriormente supone un nuevo reto para los investigadores, ya que para emociones como la ira tanto la dimensión de confianza como la de aproximación están presentes (por ejemplo, Carver y Harmon-Jones, 2009).

El asco (vs. la sorpresa) puede influir en el uso de los pensamientos

Como se ha venido describiendo a lo largo del presente capítulo, entender las diferentes dimensiones (*appraisals*) de las emociones resulta fundamental a la hora de explicar cómo la misma emoción puede provocar efectos aparentemente opuestos dependiendo de las circunstancias. En el apartado anterior, describimos cómo la emoción de ira, comparada con la emoción de sorpresa, puede dar lugar a efectos opuestos dependiendo del tipo de dimensión que se hace saliente. En el presente apartado nos centraremos en otra emoción que tiene las dimensiones de confianza y positividad también dissociadas: se trata de la emoción de asco. Esta emoción es parecida a la ira, es decir, de valencia negativa ya que nos hace sentir mal, pero también está asociada a una sensación de confianza ya que se produce en condiciones en las que las personas tienen una idea clara y precisa de lo que está pasando (Tiedens y Linton, 2001).⁵ Investigaciones previas han demostrado que el asco puede llevar a una polarización de las evaluaciones negativas, sobre todo, evaluaciones relacionadas con transgresiones morales (por ejemplo, Horberg y otros, 2011; Seidel y Prinz, 2013). De hecho, se ha demostrado que el asco da lugar a juicios morales más negativos en comparación con otras emociones negativas (por ejemplo, Wheatley y Haidt, 2005; Schnall y otros, 2008). Por ejemplo, el asco está asociado con un aumento de la negatividad hacia hombres con preferencias homosexuales (Inbar y otros, 2009) e individuos con obesidad (Vartanian, 2010). Entre las diferentes explicaciones propuestas de este fenómeno, Pizarro y otros (2011) proponen que el asco y la moralidad están intrínsecamente ligados en la mente y, por tanto, el asco sirve como una señal negativa altamente diagnóstica cuando se está juzgando la moralidad de una persona.

En lugar de creer que la emoción de asco y los juicios morales están asociados, una explicación alternativa de los efectos encontrados en ese terreno sería que el asco está asociado con una dimensión de confianza y, por tanto, tiene la capacidad potencial de validar los pensamientos. En este caso, el asco debería polarizar no solo los juicios morales, sino cualquier tipo de evaluación y, además, debería polarizar no solo el efecto de pensamientos negativos, sino también ser capaz de aumentar el impacto de pensamientos positivos. Desde este punto de vista, se podría esperar que, al igual que en el caso de la ira, el asco pudiera polarizar tanto las evaluaciones negativas como las positivas en el contexto de la persuasión siempre y cuando las personas estuvieran en condiciones de encuadre mental (*mindset*) cognitivo (donde se prima la confianza de la emoción) en lugar de en condiciones de encuadre mental (*mindset*) afectivo (donde se prima la negatividad de la emoción).

5 Aunque comparten las dimensiones de negatividad y confianza, las emociones de asco y la ira difieren en otros aspectos importantes. Por ejemplo, el asco suele estar asociado con una tendencia conductual de evitación mientras que la ira suele ir acompañada de una tendencia conductual de aproximación. Por tanto, ambas emociones están dissociadas en la dimensión de aproximación-avoidancia.

Para poner a prueba estos planteamientos, Briñol y sus colaboradores (2016) compararon el efecto de la emoción de asco con el efecto de la emoción de la sorpresa en un paradigma de autoválidación. Concretamente, los participantes de uno de los estudios leyeron una de las cuatro diferentes descripciones de un animal ficticio, el *temphur*. Estas descripciones se diferenciaban entre sí en términos de valencia (descripción positiva vs. negativa del animal) y de contenido (presentación cognitiva o afectiva de los rasgos del animal). De esta forma, la mitad de los participantes leyeron una descripción positiva y la otra mitad una descripción negativa con el propósito de inducir pensamientos positivos o negativos, respectivamente. Además de la manipulación de la dirección de los pensamientos, la mitad de las historias contenían información descripta de forma técnica y objetiva sobre las características del animal (con objeto de activar un encuadre cognitivo en la situación) mientras que la otra mitad de historias contenían descripciones mucho más afectivas del animal (con el objetivo de activar un encuadre afectivo). Después de leer sobre el animal, se les pidió a los participantes que escribieran sobre episodios personales de asco o de sorpresa. Para terminar, todos los participantes informaron de cuánto les gustaba este animal.

Tal y como se esperaba, los resultados de este estudio demostraron que, cuando los participantes estuvieron en un encuadre cognitivo, el asco llevó a un mayor impacto de la dirección de los pensamientos sobre las actitudes hacia los animales comparado con la sorpresa. En estas condiciones, el asco hizo que los participantes confiaran más en sus pensamientos que la sorpresa. Los resultados fueron justamente los contrarios en la condición de encuadre afectivo. Cuando se primó la dimensión afectiva, los participantes inducidos a recordar episodios de asco usaron menos sus pensamientos a la hora de formar sus actitudes hacia los animales que aquellos que recordaron episodios de sorpresa. En estas condiciones, el asco hizo que los participantes se sintieran peor con lo que pensaban que la sorpresa.

El sobrecogimiento (vs. la ira) influye en el uso de los pensamientos

Otra emoción mixta interesante es el asombro o sobrecogimiento (*awe*). Esta emoción se suele experimentar ante situaciones grandiosas, como una maravillosa puesta de sol, una eminente obra de arte, una persona memorable o cualquier otro estímulo que nos provoca admiración y sensaciones positivas y que, a la vez, suele hacernos sentir relativamente pequeños en comparación (Keltner y Haidt, 2003; Shida y otros, 2007; para una revisión, ver Zhang y Keltner, 2016). Dicho de otra manera, el asombro o el sobrecogimiento es una emoción de valencia positiva ya que nos hace sentir bien, pero que también está acompañada por cierta sensación de incertidumbre ya que hace que uno se sienta boquiabierto y relativamente insignificante en comparación con el estímulo que tiene delante (Piff y otros, 2015).

Siguiendo la lógica descrita en los apartados anteriores, se podría esperar que emociones complejas como el sobrecogimiento puedan aumentar o disminuir el uso de los pensamientos dependiendo de si se hace saliente la parte más positiva de esa emoción (encuadre afectivo) o la parte de duda (encuadre cognitivo), respectivamente. Para comprobar esta hipótesis, en un estudio se comparó el sobrecogimiento con la ira. En con-

creto, Stavaki, Lampirnakos, Briñol y Petty (2016) manipularon la dirección de los pensamientos de los participantes (pidiéndoles que escribiesen rasgos positivos o negativos que tuvieran como futuros profesionales) y luego manipularon la emoción, pidiéndoles a los participantes que escribiesen episodios personales donde sintieron sobrecogimiento o ira. A continuación, se hizo saliente la parte cognitiva o afectiva de las emociones, en esta ocasión pidiendo a los participantes que contestasen preguntas sobre cuánta confianza/duda sentían en ese momento (encuadre cognitivo) o preguntas sobre cuánto de bien/mal se sentían (encuadre afectivo). Finalmente, se midieron las autoevaluaciones de los participantes como futuros profesionales. Los resultados demostraron que, en la condición del sobrecogimiento (en comparación con la condición de la ira), los participantes usaron más sus pensamientos a la hora de evaluarse a sí mismos cuando se hizo saliente la parte afectiva (positividad). Por el contrario, cuando los participantes sintieron sobrecogimiento y se centraron en la parte cognitiva (duda) se hizo menor uso de los pensamientos que cuando sintieron ira (confianza).

En resumen, los resultados de los estudios descritos en los últimos apartados demuestran cómo una misma emoción puede hacer que las personas usen más o menos sus pensamientos para formarse evaluaciones dependiendo de la dimensión de la emoción que se hace saliente en cada momento. En concreto, emociones negativas que están acompañadas por confianza, como la ira y el asco, aumentan el uso de los pensamientos cuando la persona se centra en la parte de confianza (validación cognitiva) comparado con cuando se hace saliente la parte de negatividad. Por el contrario, emociones positivas que están asociadas con duda, como la sorpresa y el sobrecogimiento, aumentan el uso de los pensamientos cuando la persona se centra en la positividad (validación afectiva) comparado con cuando se centra en la duda.

La emoción puede influir sobre la confianza en los procesos de pensamiento

En los apartados anteriores hemos comentado cómo las emociones pueden afectar al uso de los pensamientos y, por tanto, afectar a las actitudes. En esta sección se describen otros trabajos recientes en los que las emociones influyen sobre el uso de distintos estilos cognitivos generales, en lugar de afectar al uso de los pensamientos. En concreto, Clore y Huntsinger (2007) han puesto de manifiesto que las emociones pueden afectar a las estrategias cognitivas que siguen las personas. Como ejemplo, en un estudio (Huntsinger y otros, 2010), se pidió a los participantes que completaran diferentes tareas diseñadas para utilizar un enfoque global (abstracto) en el procesamiento de la información o un enfoque más concreto. Después de esta tarea, se les pidió a los participantes que escribieran un episodio personal de alegría o de tristeza. El impacto de la primera inducción (estilo cognitivo global vs. concreto) se midió a través del rendimiento en la prueba clásica de Navon (1977) en la que los participantes tienen que indicar qué letra ven en una figura que ilustra una letra grande que está compuesta por muchas letras pequeñas (por ejemplo, la figura representa la letra *H* en mayúscula y de gran tamaño compuesta por minúsculas letras *h* de poco tamaño). De manera consistente con la hipótesis de que la emoción puede validar estilos cognitivos, los resultados

demostraron que los participantes de la condición de alegría fueron más influidos por la inducción inicial que los participantes de la condición de tristeza. Como resultado, los participantes que estaban contentos (vs. tristes) describieron la letra como una *H* en lugar de como una *I* después de recibir una inducción abstracta en lugar de concreta (ver también Huntsinger, 2014; para una revisión, ver Huntsinger, 2013a).

En otro estudio relevante (Koo y otros, 2012), se examinó el impacto de la emoción en el estilo de razonamiento analítico frente al razonamiento holístico. Se sabe que, en general, las personas de culturas orientales muestran una tendencia a usar estilos de razonamiento holísticos mientras que los individuos de culturas occidentales tienden a pensar de una manera más analítica (Nisbett y otros, 2001). En el estudio de Koo y sus colaboradores se pidió a estudiantes de origen americano-europeo y a estudiantes de origen de Corea del Sur que describiesen situaciones donde experimentaron alegría o tristeza. Tras la inducción de emoción, los participantes contestaron a una tarea donde tenían que leer el caso de un asesinato y se les proporcionó una lista de muchos posibles factores causales que podían explicar o estar implicados en el caso. Los participantes tenían que indicar cuál de los factores creían que era relevante para el caso. Incluir muchos posibles factores causales se consideró como un signo de pensamiento holístico ya que implica multicausalidad, un componente típico de esta forma de interpretar los hechos (Choi y otros, 2003). Para los participantes de Corea, el estado de alegría dio lugar a la inclusión de más factores explicativos que el estado de tristeza, mientras que para los participantes europeos el efecto fue el contrario. En otras palabras, en la condición de alegría se observó el patrón esperado según el cual los participantes orientales incluyeron más factores causales que los occidentales. No obstante, en la condición de tristeza, este efecto desapareció. Interpretado en términos de autovvalidación, los resultados de los estudios de Huntsinger y colaboradores y los resultados de Koo y colaboradores son consistentes con la idea de que las emociones validan o invalidan el estilo cognitivo que es dominante, igual que pueden validar o invalidar el contenido mental que está disponible en la mente de las personas.

El emparejamiento de las emociones con otros estímulos puede validar los pensamientos

Hasta ahora nos hemos centrado en la validación de todo tipo de pensamientos y estilos cognitivos a partir de emociones concretas que actúan de forma individual. En este apartado se describen otra serie de trabajos recientes en los que varias emociones validan el pensamiento actuando de forma conjunta. En la literatura sobre persuasión hay abundante evidencia sobre que el emparejamiento (*matching*) de cualquier tipo de variables en un contexto persuasivo puede influir en la persuasión a través de los mismos procesos psicológicos descritos en la presente revisión (Petty y otros, 2000). Es decir, el emparejamiento de forma congruente entre el emisor y la audiencia, o el mensaje y la audiencia, o el emisor y el mensaje, puede afectar a las actitudes sirviendo como una clave simple cuando la elaboración es baja, sirviendo como un argumento, sesgando los pensamientos o validándolos cuando la elaboración es alta, e influyendo en el grado de procesamiento cuando la elaboración es moderada (para una revisión sobre empareja-

miento de variables y persuasión, ver Petty y Briñol, 2015b). Por ejemplo, en un estudio de emparejamiento que examinaba los procesos de autovvalidación, Evans y Clark (2012) demostraron que las personas utilizaron más sus pensamientos en respuesta a mensajes persuasivos cuando las características del emisor (credibilidad vs. atractivo de la fuente) se emparejaban con las características del receptor del mensaje (audiencia con baja o alta puntuación en la escala de Self-Monitoring; ver Paredes y otros, 2015).

Aplicando un razonamiento similar al contexto de las emociones y la persuasión, Huntsinger (2013b) demostró que el emparejamiento (frente al no-emparejamiento) entre dos emociones puede influir en la confianza que las personas tienen en sus pensamientos en respuesta a propuestas persuasivas. En esta investigación, los participantes primero leyeron un mensaje que contenía argumentos fuertes o débiles en relación con la aplicación de exámenes finales de carrera en la universidad y escribieron sus pensamientos sobre la misma. A continuación, recibieron dos inducciones de emoción. En concreto, los participantes escucharon una selección de música alegre o triste y luego completaron una tarea de decisión léxica en un ordenador donde se les presentaban de forma subliminal palabras alegres (por ejemplo, *sorrise*) o tristes (por ejemplo, *melancólico*). Se consideró como condición de coherencia afectiva (emparejamiento) los casos en los que la música y las palabras coincidían (por ejemplo, música alegre y palabras alegres) y como condiciones incongruentes los casos en los que la música y las palabras no coincidían (por ejemplo, música alegre y palabras tristes).

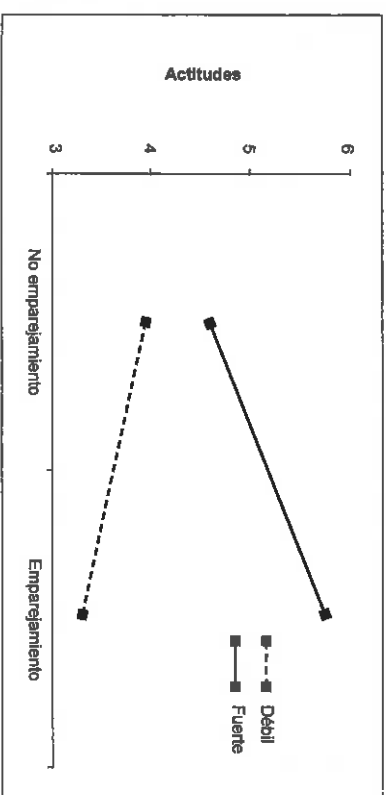


Figura 11. Actitudes en función de la dirección de los pensamientos y el emparejamiento de la emoción. Gráfico adaptado de Huntsinger (2013b).

En consonancia con la idea acerca de que la coherencia afectiva (emparejamiento) podría validar los pensamientos, los participantes en las condiciones de coherencia mostraron un mayor efecto de la dirección de los pensamientos (inducida a través de la manipulación de la calidad de los argumentos iniciales) sobre las actitudes hacia la pro-

puesta de los exámenes finales, comparado con aquellos participantes que estaban en la condición de incoherencia afectiva (ver Figura 11, página anterior). Además, en este estudio, se pidió a los participantes que informasen de la confianza que tenían en los pensamientos que escribieron sobre el mensaje persuasivo, utilizando la misma medida introducida por Briñol, Petty y Barden (2007) para el estudio de las emociones y la persuasión. De manera consistente con las predicciones de autovvalidación, la coherencia afectiva llevó a las personas a informar de mayor confianza en la validez de sus pensamientos y esta confianza sirvió como mediador del impacto de la coherencia emocional sobre las actitudes hacia la propuesta persuasiva. Por tanto, no solo las emociones pueden validar el pensamiento cuando actúan de forma aislada, sino que también pueden validar lo que se piensa funcionando en términos de emparejamiento.

Distinguir entre la cognición primaria y secundaria

La investigación sobre autovvalidación ha señalado algunos moderadores para este proceso metacognitivo. En este apartado, se presentan dos de las variables moderadoras bajo las cuales el proceso de la autovvalidación es más probable que influya en los juicios: el grado de elaboración y el momento en el que se inducen las emociones.

El grado de elaboración

En el Elaboration Likelihood Model (ELM, modelo de probabilidad de elaboración), la elaboración es un determinante clave de la ruta de la persuasión y, por tanto, del proceso a través del cual las variables afectan a las actitudes. Por ejemplo, hemos visto que, cuando la probabilidad de elaboración es baja, las emociones pueden afectar a las actitudes sirviendo como claves afectivas simples que producen evaluaciones de acuerdo con su valencia; pero cuando la elaboración es alta, las emociones funcionan por procesos más elaborados, como sirviendo de argumentos, sesgando los pensamientos o validándolos. Los resultados en condiciones de baja elaboración son los que se esperarían de acuerdo con procesos de relativamente bajo procesamiento, como es el condicionamiento clásico (Staats y Staats, 1956) o el uso de un "afecto heurístico" (Chaiken, 1987). Sin embargo, en condiciones de alta elaboración, la influencia indirecta observada es lo que se esperaría de teorías de relativamente alto procesamiento sobre el uso de la emoción, como es la "infusión del afecto" (Forgas, 1995) o la "congruencia emocional" (Gretfeneder y otros, 2011) en las que se sugiere que las emociones hacen más probable la recuperación y generación de contenidos cognitivos congruentes afectivamente.

De acuerdo con el ELM, sin embargo, estos son solo dos de los procesos que las variables pueden desempeñar en el contexto de la persuasión. Como se ha descrito anteriormente, la auto-validación es otro mecanismo a través del cual las emociones pueden influir en las actitudes cuando el procesamiento es alto. Petty y sus colaboradores (2002) demostraron que es más probable que ocurra autovvalidación cuando las personas están motivadas y tienen la capacidad para atender y pensar sobre

sus propias experiencias cognitivas (por ejemplo, si los participantes tienen una alta necesidad de cognición, o cuando el tema del mensaje persuasivo es de alta relevancia personal). Al menos, existen dos razones para explicar este efecto. En primer lugar, para que se produzcan procesos de validación, la persona necesita tener pensamientos que validar. En segundo lugar, las personas necesitan una motivación sustancial y una capacidad no solo para pensar en un nivel primario de cognición, sino también para pensar sobre sus propios pensamientos (cognición secundaria). De acuerdo con este razonamiento, en un creciente conjunto de investigaciones se sugiere que los procesos metacognitivos de validación requieren una gran cantidad de esfuerzo cognitivo, ya que los individuos necesitan tanto motivación como capacidad para generar ideas y evaluarlas posteriormente (para una revisión, ver Briñol y Petty, 2009).

En uno de estos estudios sobre emoción y validación, los participantes leyeron un mensaje persuasivo con argumentos fuertes o con argumentos débiles (Briñol, Petty y Barden, 2007). El mensaje fue presentado antes de recibir una manipulación emocional en la que las personas tenían que comportarse de acuerdo con un guión alegre o triste (Vellen, 1968). Tal y como se esperaba desde la perspectiva de la autovvalidación, cuando los participantes recibieron un mensaje fuerte (sus pensamientos fueron en su mayoría favorables) y se les pidió que actuaran como si estuvieran alegres después del procesamiento del mensaje, fueron más persuadidos que aquellos a los que se pidió que actuaran como si estuvieran tristes. Sin embargo, cuando los participantes recibieron un mensaje débil sobre el mismo tema (sus pensamientos fueron en su mayoría desfavorables), los efectos de la inducción de la emoción fue la contraria: mayor persuasión con la emoción de tristeza que con la de alegría. Lo importante para el papel moderador de la elaboración es el hecho de que el efecto de autovvalidación se limitó a las personas con mayor necesidad de cognición (NC). En cambio, para las personas con menor NC, el efecto de las emociones sobre las actitudes no estuvo mediado por la confianza en la validez de los pensamientos (Figura 12, página siguiente). Es decir, para los individuos con baja NC, sentíase bien después del mensaje actuó como un heurístico simple que dio lugar a actitudes más positivas cuando estaban alegres que cuando estaban tristes, independientemente de la calidad de los argumentos. Como se señaló anteriormente, estos resultados son consistentes con la investigación previa que sugiere que los individuos en baja elaboración son más propensos a usar sus emociones como un heurístico afectivo.

El momento en el que se inducen las emociones

Hay otra condición que condiciona la influencia de las emociones sobre las actitudes a través de la validación de los pensamientos. La información con capacidad de validación que surge de cualquier variable debe hacerse saliente después de (o al menos, durante) la generación de los pensamientos y no antes de la misma. Por ejemplo, Briñol, Petty, Valle, Rucker y Becerra (2007) realizaron un estudio donde se varió el orden de la variable de validación (poder) y el procesamiento del mensaje. En concreto, el momento de la inducción de poder fue manipulado para demostrar las consecuencias de

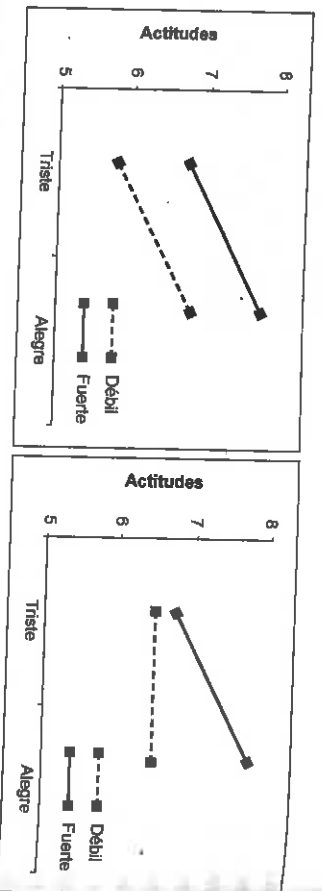


Figura 12. Actitudes en función de la calidad de los argumentos y el tipo de emoción para personas bajas en NC (panel izquierdo) y altas en NC (panel derecho). Gráfico adaptado de Briñol, Petty y Barden (2007).

dos procesos psicológicos diferentes: la cantidad de procesamiento de la información cuando el poder precede al mensaje (cognición primaria) y el uso de los pensamientos (cognición secundaria) cuando el poder se induce después del mensaje. Además, los participantes recibieron un mensaje fuerte o un mensaje débil sobre el mismo tema. Tal como se esperaba, los resultados demostraron que, para los individuos que se sentían los que se sentían sin poder (para los que la confianza de tener poder era saliente), en comparación con se encontró una reducción del efecto de la calidad de los argumentos cuando la inducción del poder se produjo antes de la presentación del mensaje. Esto se debe a que los individuos poderosos procesaron los argumentos menos que los individuos sin poder y, por tanto, no pudieron distinguir entre los argumentos fuertes y los débiles. Sin embargo, se encontró que el poder aumentó el efecto de la calidad de los argumentos cuando se autovalidación. Los mismos efectos se han encontrado con otra variable diferente: la cesamiento de un mensaje (Briñol, Petty, Gallardo y DeMarree, 2007). Estos resultados sugieren que la misma variable puede tener efectos diferentes (y opuestos) en los procesos de cognición primaria (procesamiento de la información) y también en los procesos de cognición secundaria (validación del pensamiento) dependiendo del momento en que se manipulen algunas variables.

Algunos autores han puesto a prueba este planteamiento sobre el orden en el que se introducen las variables en una investigación sobre emoción y persuasión. En un estudio en el que se manipuló el momento de la inducción de la emoción, Huntsinger (2013b) pidió a los participantes que leyeran un mensaje persuasivo que contenía argumentos fuertes o débiles en relación con una nueva propuesta. Justo antes o después del mensaje, los participantes fueron expuestos a la manipulación de la coherencia emocional (emparejamiento) que se ha descrito anteriormente (es decir, emociones positivas o

negativas se emparejaron con estímulos también positivos o negativos). De acuerdo con los estudios del poder y de la autoafirmación descritos en el párrafo anterior, Huntsinger encontró que, cuando la manipulación de la coherencia emocional se indujo antes del mensaje, afectaba al grado de procesamiento de ese mensaje. Así, en la condición de coherencia, los participantes procesaron el mensaje menos que los participantes en la condición de incoherencia. La incoherencia de la emoción y las palabras presentadas presumiblemente llevaron a los participantes a tener ciertas dudas e intentaron resolver esa incertidumbre con un mayor procesamiento del mensaje persuasivo. Sin embargo, cuando la manipulación de la coherencia siguió al mensaje, afectó al uso de los pensamientos de los participantes sobre el mensaje de tal manera que los individuos en la condición de coherencia confiaron más en sus pensamientos y se sintieron mejor sobre los mismos que aquellos que estaban en la condición de incoherencia. Como consecuencia, la coherencia emocional redujo los efectos de la calidad de los argumentos cuando precedió al mensaje (reducción del procesamiento del mensaje en la condición de coherencia), pero aumentó el efecto de la calidad de los argumentos cuando la coherencia emocional siguió al mensaje (mayor uso de los pensamientos sobre el mensaje en la condición de coherencia) (Figura 13). Por tanto, para tener una visión completa del proceso a través del cual las emociones influyen en las evaluaciones, es importante tener en cuenta tanto el grado de elaboración como el momento de la inducción de la emoción.

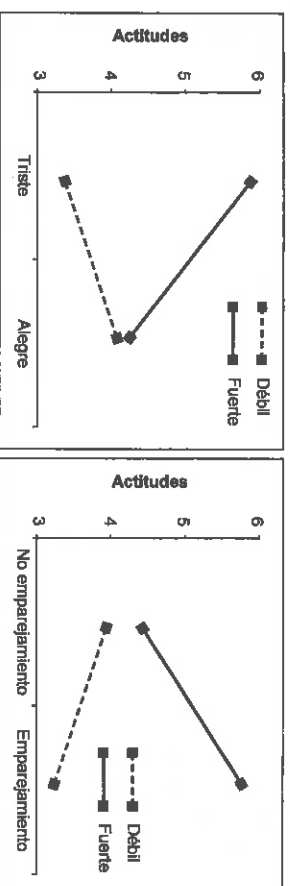


Figura 13. Actitudes en función de la dirección de los pensamientos y el emparejamiento de la emoción se produce antes de recibir el mensaje (panel izquierdo) y después de procesar el mensaje (panel derecho). Gráfico adaptado de Huntsinger (2013b).

RESUMEN Y CONCLUSIONES

En el presente capítulo 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 influyen sobre el cambio de actitudes, así como en el análisis de las condiciones en las que dichos procesos ocurren. De acuerdo con el ELM (Petty y Briñol, 2012; Petty y Cacioppo, 1986), una de las conclusiones fundamentales que se puede extraer de la literatura rev-

sada es que las emociones juegan un papel fundamental en la persuasión. Ya que tienen la capacidad de influir sobre todos y cada uno de los procesos psicológicos básicos que llevan al cambio de actitudes. Las emociones sirven como una clave simple de valencia (o como un heurístico) que se asocia o se atribuye (proceso de inferencia simple) a la propuesta del mensaje. Esto ocurre en condiciones de baja elaboración en las que las personas no están capacitadas o no están motivadas para pensar sobre el objeto de actitud. Además, las emociones pueden servir también como argumentos relevantes, sesgar el procesamiento del mensaje, o validar los pensamientos cuando el nivel de elaboración es alto. Por tanto, las emociones no solo tienen un impacto sobre el cambio de actitudes cuando se piensa poco, sino también cuando se piensa mucho, e incluso también pueden influir sobre cuánto se piensa. Cuando las personas tienen que decidir si prestar atención o no a una propuesta, las emociones sirven para decidir cuánto esfuerzo dedicar a su procesamiento. Como ha quedado claro a lo largo del capítulo, estos procesos dependen de algunas variables moderadoras entre las que hemos destacado la probabilidad de elaboración inicial y el orden en el que se inducen las emociones en el proceso persuasivo.

Nuestra revisión también refuerza la idea de que la comprensión de las dimensiones concretas de las emociones puede ser muy útil para hacer predicciones acerca de qué resultado se puede esperar. En concreto, las dimensiones de valencia y de confianza son especialmente importantes cuando difieren entre sí, como es el caso de emociones como la ira, la sorpresa, el asco y el asombro o sobrecoimiento. Los trabajos descritos en este capítulo han demostrado que estas dimensiones de valencia y confianza se pueden hacer más o menos dominantes orientando a las personas a través de diversos procedimientos.