



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL Y
METODOLOGÍA**

TESIS DOCTORAL

**LA PERCEPCIÓN DEL ORIGEN DE LOS
PENSAMIENTOS SOBRE LA IMAGEN CORPORAL,
LAS DIETAS Y LA CIRUGÍA PLÁSTICA:
UN ANÁLISIS DESDE LA AUTO-VALIDACIÓN**

MARGARITA GASCÓ RIVAS

Director: Pablo Briñol Turnes

Madrid, Mayo 2017

A mi madre, por la que soy lo que soy.
Cualquiera de mis logros es mérito suyo
y esta tesis no es una excepción.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la realización de esta tesis doctoral.

Al Departamento de Psicología de la UCLM, donde inicié mi aventura investigadora y a la Facultad de Psicología y al Departamento de Psicología Social y Metodología de la UAM, donde la he llevado a cabo.

Al profesor Richard Petty, un hombre grande que hace sentir grandes a los demás. Aparte de que sea así, le agradezco su guía, sus enseñanzas y el entusiasmo que me ha transmitido.

Han sido muchas las personas que me han abierto las puertas de sus aulas para facilitarme el acceso a la muestra. En el Departamento de Psicología de la UCLM: Esther, Pilar, Raquel, María José, Marta, Trini, Pedro y Rafa. En las Facultades de Farmacia y Enfermería: Mila y Virgilio y en los Institutos de Educación Secundaria, tantos profesores anónimos a los que no quiero dejar de agradecer su colaboración. También por supuesto, mi agradecimiento a todos los alumnos participantes.

A mi grupo de investigación. A los que estuvieron los primeros años, Javier Horcajo, Alberto Becerra, Ismael Gallardo y Beatriz Gandarillas, por acogerme cuando llegué casi como una intrusa. A Javier Horcajo, tengo que agradecerle también los primeros aprendizajes y su paciencia cuando estaba recién llegada al mundo de la investigación.

A los que están ahora, María, Darío, Miguel Ángel, Borja, Blanca, Ana y David, gracias por hacerme sentir integrada a pesar de la distancia, por todo el apoyo, por los buenos momentos y por vuestra ayuda siempre que la he necesitado. Especialmente, gracias David por tu inestimable ayuda el último año.

A mis compañeras de la Asociación en Defensa de Afectados de Trastornos Alimentarios (ADANER), M^a Dolores, Carmen, Esther y María Ángeles, por tanto trabajo y tantas ilusiones juntas. En especial a María Ángeles por ser mi compañera de viaje en tantos cursos de formación y en tantos buenos momentos. Podría agradecerte montones de cosas, pero lo que más te agradezco es que seas mi amiga.

Me gustaría también tener unas palabras de agradecimiento para mi familia. A Fede, por sus cuidados de hermano mayor y por ofrecerme sin serlo, la mirada orgullosa de un padre. A José Luis por ser a la vez maestro, ayuda incondicional y compañero de juegos. A Silvia, mi otra parte del monstruo de dos cabezas, por recordarme cada día que se puede y se deben perseguir los sueños. A los niños de la familia, Fonsi y Álvaro, gracias por alegrarme tanto la vida y por ser mi nuevo motivo para mejorar el mundo. Por último, es para mí muy importante dar las gracias a mi madre por enseñarme a valorar el estudio como un privilegio. Ella es mi mejor maestra y el ser humano al que más admiro. Mamá, te empeñaste en que tus hijos estudiaran y lo has conseguido.

Por último, quiero agradecer a mi director de tesis Pablo Briñol que en un alarde de sus conocimientos sobre cambio de actitud, transformara mi actitud desfavorable y recelosa hacia la investigación en la actitud positiva y entusiasta que hoy sostengo. Son muchos los aprendizajes que le debo, entre ellos quizá uno de los más importantes sea algo tan propio de la ciencia como es, aprender a mirar y valorar todas las direcciones. Muchas gracias por darme la oportunidad de trabajar contigo, por tu dedicación, por tu paciencia y por haberme valorado, muchas veces más que yo misma. Y ahora sí para terminar gracias por haberte convertido en mi amigo.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. – Actitudes y Procesos de Cambio de Actitudes.	13
1. Actitudes: Definición, estructura y funciones.	14
1.1. Definición de actitudes.	14
1.2. Estructura de las actitudes.	15
1.3. Funciones de las actitudes.	16
2. Medida de las actitudes.	19
2.1. Los procedimientos directos.	20
2.1.1. Instrumentos con formato de adjetivos: El diferencial semántico.	21
2.1.2. Escalas de acuerdo.	22
2.2. Los procedimientos indirectos.	22
3. Fuerza de las actitudes.	23
4. Cambio de actitudes.	27
4.1. Modelos teóricos.	28
4.1.1. El Modelo del Aprendizaje del Mensaje.	28
4.1.2. Aproximación de la Respuesta Cognitiva.	30
5. El Modelo de Probabilidad de Elaboración.	35
5.1. Determinantes de la probabilidad de elaboración: Motivación y capacidad para procesar los mensajes persuasivos.	36
5.1.1. Factores que influyen en la motivación.	37
5.1.2. Factores que influyen en la capacidad.	40
5.2. Procesos de cambio.	41
5.2.1. Procesos de alta elaboración.	43
5.2.1.1. Sesgo del pensamiento.	43
5.2.1.2. Servir como argumento.	46
5.2.1.3. Metacognición.	47
5.2.1.3.1. Hipótesis de la Auto-validación.	47
5.2.1.3.2. Procesos de corrección.	48
5.3. Consecuencias del cambio de actitudes.	48
6. Objetos de actitud utilizados: Imagen corporal, dietas y cirugía plástica.	51

CAPÍTULO 2. – Cognición Secundaria. Metacognición.	59
1. Cognición primaria y cognición secundaria.	60
2. Confianza en los pensamientos. Hipótesis de la Auto-validación.	61
2.1. Algunas variables que validan el pensamiento en persuasión.	63
2.1.1. Credibilidad de la fuente.	63
2.1.2. Atractivo de la fuente.	67
2.1.3. Estatus numérico de la fuente.	69
2.1.4. Poder.	71
2.1.5. Respuestas corporales del receptor.	73
2.1.6. Auto-afirmación.	77
3. Condiciones en las que opera la validación.	79
3.1. Cantidad de elaboración.	80
3.2. Orden de la presentación.	82
CAPÍTULO 3. – Origen del Pensamiento.	85
1. Introducción.	86
2. El origen de los pensamientos como variable de validación.	87
2.1. Pensamientos internos como más impactantes que los externos.	88
2.1.1. Respuestas cognitivas.	88
2.1.2. Autopersuasión.	88
2.1.3. Auto-relevancia.	90
2.1.4. Autoridad epistémica auto-adscrita.	91
2.2. Pensamientos externos como más impactantes que los propios.	91
2.2.1. Teoría de la Comparación Social.	91
2.2.2. Influencia Social.	92
2.2.3. Necesidad de Pertenencia.	92
2.2.4. Rechazo Social.	92
2.2.5. Credibilidad de la fuente.	93

CAPÍTULO 4. – Experiments.	95
1. Introduction to the empirical studies.	96
1.1. Persuasion as a function of thoughts.	96
1.2. Perceived validity of thoughts.	97
1.3. Origin of thoughts as a validating variable.	98
1.4. Why the Self as origin could lead to more persuasive impact than others.	99
1.5. Why others as origin could lead to more persuasive impact than the Self.	101
2. Overview of the present research.	102
3. Experiment 1.	103
4. Experiment 2.	109
5. Experiment 3.	117
6. Conclusions of the experiments.	126
CAPÍTULO 5. – Discusión General.	131
1. Resultados de la investigación.	132
2. Explicación de los resultados obtenidos y posibles alternativas.	137
3. Moderadores.	142
3.1. Moderadores individuales.	144
3.2. Moderadores contextuales.	145
4. Generalización de los resultados.	146
5. Investigación adicional. Continuo entre origen y destino.	147
6. Limitaciones.	156
7. Aplicaciones prácticas.	158
8. Conclusiones.	161
REFERENCIAS.	163

ANEXOS.

1. Experimento 1.	189
2. Experimento 2.	195
3. Experimento 3.	203

ÍNDICE DE TABLAS.

1. Tabla 1. Determinantes, procesos y consecuencias de las actitudes.	50
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura I: Actitudes en función del tratamiento (alta o baja elaboración).	26
Figura II: Fuerza de las actitudes en función del tratamiento.	26
Figura III: Actitudes como resultado de la dirección de los pensamientos y la confianza en los pensamientos manipulada a través de la credibilidad de la fuente.	67
Figura IV: Actitudes como resultado de la dirección de los pensamientos y la confianza en los pensamientos manipulada a través de la semejanza y el consenso social.	69
Figura V: Actitudes como resultado de la dirección de los pensamientos y la confianza en los pensamientos manipulada a través del estatus mayoritario de la fuente.	71
Figura VI: Actitudes como resultado de la dirección de los pensamientos y la confianza en los pensamientos manipulada a través del poder del receptor.	73
Figura VII: Actitudes como resultado de la dirección de los pensamientos y la confianza en los pensamientos manipulada a través de los movimientos de asentimiento de cabeza.	75
Figura VIII: Actitudes como resultado de la dirección de los pensamientos y la confianza en los pensamientos manipulada a través de la postura corporal.	77
Figura IX: Actitudes como resultado de la dirección de los pensamientos y la confianza en los pensamientos manipulada a través de auto-afirmación del	

receptor.	79
Figura X: Actitudes hacia la propuesta del mensaje como función de la dirección de los pensamientos, la emoción y la necesidad de cognición.	82
Figura XI: Efecto del poder antes y después de recibir el mensaje.	84
Figura 1: Body Attitudes as a function of Thought-direction and Thought-origin [Study 1].	108
Figura 2: Attitudes toward the Topic as a function of Thought-direction and Thought-origin [Study 2].	115
Figura 3: Attitudes toward Bariatric Surgery as a function of Thought-direction and Thought-origin [Study 3]. Internal vs. External Origin with Low Credibility (Top Pannel). Internal vs. External Origin with High Credibility (Middle Pannel). External Origin with High Credibility vs. External Origin with Low Credibility (Bottom Pannel).	125
Figura XII: Actitudes en función de la dirección de los pensamientos y el destino de los pensamientos (Experimento 1).	149
Figura XIII: Actitudes en función de la dirección de los pensamientos y el destino de los pensamientos. (Experimento 2).	154

RESUMEN

En la presente tesis doctoral se presentan tres experimentos que demuestran que los pensamientos percibidos como procedentes de orígenes asociados con indicadores de validez tienen un mayor impacto en el cambio de actitudes que los pensamientos que vienen de fuentes percibidas como menos válidas. En estos estudios, primero se pidió a los participantes que generaran pensamientos bien favorables o bien desfavorables hacia diferentes objetos de actitud. Los objetos de actitudes fueron la imagen corporal, dietas (e.g., dieta mediterránea, comida rápida) y cirugía plástica. Estos temas fueron seleccionados por ser especialmente sensibles a las opiniones del entorno y por su importancia en la prevención y el tratamiento de los trastornos de la conducta alimentaria. Después de escribir lo que pensaban, se indujo a los participantes a creer que sus pensamientos venían de sí mismos o de otras fuentes externas. En comparación con los participantes de las condiciones de origen externo, aquellos que fueron inducidos a creer que sus pensamientos venían de sí mismos, usaron los pensamientos en mayor medida para formar sus actitudes. Como consecuencia, el origen interno aumentó la persuasión para pensamientos favorables a la vez que redujo la persuasión cuando los pensamientos fueron desfavorables. El experimento final demostró que cuando el origen externo estuvo asociado con propiedades de validez (i.e., credibilidad, simpatía, estatus) los participantes utilizaron sus pensamientos en la misma medida que cuando fueron percibidos como procedentes de uno mismo. Por último, en la presente

tesis doctoral se describen dos estudios adicionales, también llevados a cabo en el contexto de cambiar las actitudes hacia la imagen corporal y las dietas, en los que se muestra que, no solo el origen, sino también la validez atribuida al destino de los pensamientos puede ser crucial para la persuasión. Tomadas juntas, estas dos líneas de investigación ilustran que tanto las percepciones del origen como las percepciones del destino de los pensamientos pueden influir en las actitudes afectando al uso de los pensamientos.

Capítulo 1

Actitudes y Procesos de Cambio de Actitudes

Cognición Primaria

1.- ACTITUDES: DEFINICIÓN, ESTRUCTURA Y FUNCIONES

1.1. Definición de Actitudes

Las actitudes hacen referencia a valoraciones generales que los individuos hacen respecto a las personas (incluyendo ellos mismos), grupos, lugares, objetos y cuestiones (Briñol y Petty, 2012). Las valoraciones o juicios generales que caracterizan una actitud pueden ser positivas, negativas o neutras y pueden variar en cuanto a lo extremas que son o grado de polarización. Así, por ejemplo, decimos que alguien tiene una actitud positiva y medianamente extrema hacia su propio cuerpo, cuando su valoración global del mismo es medianamente positiva. Por el contrario, si lo evalúa de forma extremadamente desfavorable diremos que su actitud hacia él es altamente negativa.

En los estudios de esta **tesis** se ha trabajado con tres diferentes objetos de actitud, uno de ellos es precisamente el propio cuerpo, pero también se han valorado actitudes hacia elementos no vinculados con uno mismo. Específicamente se han evaluado dos diferentes tipos de dietas: la comida rápida y la dieta mediterránea y un tipo de intervención quirúrgica frecuentemente utilizada por motivos estéticos: la cirugía bariátrica. Las actitudes hacia el propio cuerpo han sido estudiadas anteriormente en diversas investigaciones como un elemento central de la imagen corporal (i.e., Gascó, Briñol y Horcajo, 2010). Las actitudes hacia los diferentes tipos de dieta han sido objeto de numerosos estudios relacionados con la promoción de hábitos de vida saludables y con la prevención de la obesidad (i.e., Requero, Cancela, Santos,

Díaz y Briñol, 2015; Cancela et al. 2016). Finalmente, el creciente incremento de las intervenciones quirúrgicas con motivos estéticos en los últimos años ha venido acompañado de numerosas preguntas de investigación, entre las que se encuentran las relacionadas con la valoración de la población de este tipo de intervenciones (i.e., Henderson-King y Henderson-King, 2005; Stefanile, Nerini y Matera, 2014).

1.2. Estructura de las actitudes

De acuerdo con el *Modelo Tripartito de las Actitudes* (Zanna y Rempel, 1988; Breckler, 1984), las actitudes constan de tres componentes. El *componente cognitivo* incluye los pensamientos y creencias de la persona hacia el objeto de actitud, las cuales reflejan asociaciones entre dicho objeto y distintos atributos (Fishbein y Ajzen, 1974). El *componente afectivo* agrupa los sentimientos y emociones que en función de su propia experiencia la persona ha asociado al objeto de actitud (Staats y Staats, 1958), por último, el *componente conductual* recoge las intenciones o disposiciones a la acción, así como los comportamientos dirigidos hacia el objeto de actitud (Fishbein y Ajzen, 1975). Continuando con nuestro primer ejemplo, una persona con una actitud fuertemente negativa hacia su cuerpo, como podría ser el caso de una enferma con un Trastorno del Comportamiento Alimentario (TCA), podría pensar que su cuerpo es responsable de muchas de las cosas malas que le han pasado en la vida (componente cognitivo). Sentiría emociones negativas como vergüenza o ira respecto a él, (componente afectivo). Y podría llevar a cabo comportamientos como la restricción alimentaria, las conductas compensatorias, o el aislamiento social (componente conductual). En esta **tesis** los tres componentes actitudinales han sido medidos conjuntamente, para ello en el momento de preguntar por la valoración de los objetos de

actitud se utilizaron calificativos globales como bueno/malo, en vez de otros más específicos de cada uno de los componentes como podría ser útil/inútil o razonable/no razonable.

1.3. Funciones de las actitudes

Las actitudes desempeñan importantes funciones para el individuo, muchas de las cuales ayudan a satisfacer algunas de las necesidades básicas del ser humano. Diversos autores han llevado a cabo teorías funcionales de las actitudes (e.g., Katz, 1960; Smith, Bruner y White, 1956; McGuire, 1969). De sus trabajos se extraen las siguientes funciones actitudinales: organización del conocimiento; instrumental o utilitaria; de expresión de valores y ajuste social y por último de identidad y defensa del propio autoconcepto.

Nos referimos a la *función de organización del conocimiento* de las actitudes cuando consideramos el modo en que ayudan a seleccionar, organizar y dar coherencia a los múltiples y diversos estímulos del entorno, proporcionando así una mejor adaptación al ambiente con el que interactuamos (Allport, 1935; Sherif, 1936). Las personas necesitan patrones de referencia para comprender el medio externo y las actitudes se los proporcionan, permitiéndoles categorizar la información que reciben y ayudando a simplificar el complejo mundo exterior. De esta manera contribuyen a satisfacer la *necesidad básica de conocimiento y control*, permitiéndonos predecir lo que cabe esperar ante situaciones nuevas (Brehm, 1966; Maslow, 1962; Murray, 1955).

El hecho de que nuestro conocimiento del mundo esté organizado en términos evaluativos afecta a la forma en que procesamos cualquier información. De este modo, las actitudes también guían el procesamiento de la información, aproximándonos a aquellos aspectos de la realidad que son congruentes con ellas y evitando los que les son contrarios. Así mismo, tendemos a distorsionar nuestros recuerdos para ajustarlos a nuestras actitudes. La consecuencia de esto es una interpretación de la realidad guiada por las actitudes de cada persona en cuya construcción se ven afectados procesos psicológicos básicos como la percepción o la memoria (Festinger; 1957, Levine y Murphy, 1943). Así una persona con sobrepeso y una actitud positiva hacia su cuerpo prestará poca atención, interpretará como irrelevante o no recordará un consejo publicitario sobre un producto adelgazante. Por otro lado, un ámbito en el que la guía del procesamiento de la información por las actitudes previas resulta especialmente relevante es la psicoterapia, donde con frecuencia los pacientes buscan confirmar sus evaluaciones negativas y rechazan el feedback incongruente con ellas (Swann W. B., Jr. 1997). Así, los mismos procesos que otorgan al entorno coherencia y predictibilidad, también dificultan el cambio en el contexto terapéutico. De nuevo una necesidad básica del ser humano, en este caso la *búsqueda de equilibrio y coherencia*, juega un papel importante en estos procesos. La consistencia interna de nuestra representación del mundo es un aspecto esencial para evitar contradicciones a la hora de comprender y controlar nuestra vida social (Abelson, et al., 1968; Festinger, 1957; Heider, 1958).

La *función instrumental o utilitaria* (Katz, 1960) de las actitudes hace referencia a la medida en que estas ayudan a una persona a alcanzar sus objetivos deseados y a evitar los no deseados. Esto es así porque permiten adaptarse al entorno orientando la conducta de cada individuo de acuerdo con el modo en que evalúa y da significado a los

objetos. Así, por ejemplo, desarrollar una actitud positiva hacia un tipo de dieta saludable puede contribuir a protegernos de diversas enfermedades o también, intentar sostener una actitud negativa hacia los alimentos altamente calóricos puede ayudar a una persona preocupada por su peso a conseguir su deseo de adelgazar.

Encontramos las *funciones de identidad y expresión de valores* (Katz, 1960) al observar cómo la expresión de las actitudes, mediante la manifestación pública de las propias opiniones y de las conductas que se derivan de ellas, permite a las personas mostrar sus valores y principios tanto a los demás como a sí mismas. Así esta exposición ante nosotros mismos, nos ayuda a conocernos y contribuye a la definición y fortalecimiento de la identidad personal. Por otro lado, cuando la expresión de valores sirve al sujeto para mostrarse ante otros e identificarse con los grupos que comparten actitudes similares, le permite acercarse a otras personas con actitudes similares de las que pueda obtener aprobación o reconocimiento social, lo que contribuye a satisfacer la *necesidad básica de aceptación y pertenencia grupal* (Baumeister y Leary, 1995; Brewer, 1991). Una forma desadaptativa de manifestación de esta función de las actitudes puede encontrarse en la utilización de sitios web a favor de los trastornos alimentarios, también identificados como páginas pro-ana y pro-mía. Estos sitios web son una colección de páginas de internet a las que se accede a través de un nombre de dominio o dirección IP que muestran contenidos sobre los trastornos de la alimentación a través de texto, imágenes, audio o vídeo, alentando comportamientos para conseguir un peso corporal nocivamente bajo (Borzenkowski et al., 2010). Su utilización ha dado lugar a la formación de las denominadas comunidades pro-ana en las que sus miembros, chicas jóvenes en su mayoría, se comprometen unas con otras utilizando para identificarse símbolos, imágenes y un lenguaje especializado (Gailei, 2009). En ellas

sus participantes encuentran la aceptación que no consiguen en su entorno personal y la pertenencia a un grupo en el que la expresión de sus actitudes fortalece la creación de una identidad de enferma que dificulta su tratamiento y retrasa su recuperación (Treasure y Ward, 1997; Tan, Hope y Stewart, 2003).

Sin salir del ámbito de la imagen corporal también por supuesto podemos encontrar ejemplos en el polo opuesto de la dirección de las actitudes hacia el cuerpo. Uno de ellos que está creciendo en las redes sociales lo ofrece el denominado “movimiento curvy”. Esta nueva corriente reivindicativa iniciada en el mundo de la moda y el espectáculo, agrupa hoy a muchas mujeres que comparten y expresan públicamente actitudes contrarias a los imperantes estándares de delgadez y a favor de un concepto más amplio de belleza que incluye cuerpos no necesariamente delgados.

Finalmente, en los casos en los que las personas ven amenazada su identidad como consecuencia de sentimientos negativos hacia sí mismos, hacia otras personas o hacia un grupo, las actitudes también pueden desempeñar una *función defensiva del yo* (Katz, 1967). En ese caso, estos sentimientos o conductas amenazantes son desviados utilizando mecanismo de defensa como la racionalización o la proyección. Así, por ejemplo, estos sentimientos negativos podrían proyectarse por ejemplo hacia un grupo minoritario.

2.- MEDIDA DE LAS ACTITUDES

Las actitudes son fenómenos mentales y por lo tanto no son directamente observables, sino que deben ser inferidas mediante algún tipo de indicador susceptible

de medida (Ajzen, 1989). Las respuestas actitudinales se miden normalmente mediante procedimientos de auto-informe en los que una persona manifiesta explícitamente su evaluación hacia un determinado objeto de actitud. Sin embargo, para los casos en los que se considera que las personas pueden no saber con exactitud cuáles son sus opiniones sobre ciertos temas, no tienen acceso consciente a esa información, o por algún motivo no están dispuestos a revelarla públicamente, se hacen necesarias otro tipo de medidas.

Lo anterior ha hecho necesario el desarrollo de dos tipos distintos de procedimientos para la medida de las actitudes, los procedimientos directos que dan lugar a las denominadas medidas explícitas y los procedimientos indirectos que proporcionan las denominadas medidas implícitas (para una revisión en castellano véase, Briñol, Falces y Becerra, 2007).

2.1. Los *procedimientos directos*, tal y como indicábamos más arriba, se basan en el supuesto de que las actitudes pueden ser evaluadas por medio de las opiniones o creencias de quienes las sostienen (Thurstone, 1931; Likert, 1932) y asumen que las personas saben lo que les gusta en la medida que les gusta y que están dispuestos a informar de ello de manera sincera y objetiva. En consecuencia, consisten en preguntar directa y explícitamente a las personas acerca de sus opiniones con respecto a un objeto de actitud. Dado que estas medidas son perceptibles y hacen obvio que las actitudes están siendo evaluadas, pueden considerarse medidas explícitas en las que la gente es completamente consciente de que se le está pidiendo un informe de sus actitudes (Petty, Fazio y Briñol, 2009). Este último tipo de instrumento ha sido el utilizado en esta **tesis** al no darse ninguna de las circunstancias anteriormente mencionadas que hicieran

recomendable la utilización de una medida indirecta. En concreto se eligieron objetos de actitud sobre los que es relativamente fácil y frecuente hacer valoraciones. Por otro lado, al utilizarse cuestionarios anónimos y no tratarse de una situación en la que los participantes pudieran sentirse amenazados, consideramos poco probable que fueran a mostrarse reticentes en la manifestación pública de sus valoraciones.

Entre estos procedimientos es importante destacar por ser ampliamente utilizados los instrumentos con formato de adjetivos como el *diferencial semántico* (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957) y las escalas de acuerdo como la *escala tipo Likert* (Likert, 1932). Otros instrumentos de este tipo son la *escala de intervalos aparentemente iguales* (Thurstone, 1928) y la *escala de clasificación de un solo ítem* (LaPiere, 1934).

2.1.1. Instrumentos con formato de adjetivos: El diferencial semántico.

Aunque no son escalas en sentido estricto, los instrumentos que emplean un formato de adjetivos han sido muy empleados en la medición de actitudes. Probablemente, el más conocido sea el *diferencial semántico* propuesto por Osgood y sus colegas (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957). En este caso, el objetivo es medir las actitudes de los participantes mediante pares de adjetivos opuestos entre sí. La evaluación se obtiene sumando las puntuaciones de cada par de adjetivos, que pueden variar en función del diseño por parte del experimentador. Su principal ventaja es que su adaptación para la medición de objetos de actitud distintos es sumamente sencilla. En esta **tesis** se utilizaron escalas de diferencial semántico de 9 puntos, ancladas entre los adjetivos: me gusta- no me gusta, bueno-malo y positivo-negativo.

2.1.2. Escalas de acuerdo.

Dentro de las escalas de acuerdo para la medición de actitudes destaca especialmente la denominada *escala de Likert*, o también conocida como “tipo Likert” (Likert, 1932), la cual propone que la suma de una serie de respuestas a cada ítem diseñado para medir la misma actitud, nos permite situar a una persona en el continuo de medida. Mientras que en la medición de rasgos se suelen emplear dos o tres opciones de respuesta, en la medición de actitudes lo normal es que se empleen entre cinco y siete, aunque existen escalas que contienen un número mayor de alternativas. Un ejemplo de este tipo de instrumentos es el MBSRQ (Multidimensional Body Self Relations Questionnaire (Cash, 1990), que es un inventario de 69 ítems clasificados en 10 subescalas que evalúa actitudes hacia la imagen corporal utilizando un formato de respuestas de 5 puntos que va desde “Totalmente en desacuerdo” (1) a “Totalmente de acuerdo” (5). En los experimentos de esta **tesis** aunque no se utilizó este tipo de medida para evaluar las actitudes, sí se hizo para la valoración por jueces de la favorabilidad de los pensamientos generados por los participantes, para ello se utilizó una escala de cinco puntos desde (1) “Desfavorable” a (5) “Favorable”.

2.2. Los *procedimientos indirectos* de medida son aquellos con los que, a diferencia de los anteriores, no se pide directamente a una persona que informe de sus actitudes. Cuando utilizamos este tipo de medidas, las actitudes de los individuos se infieren de sus juicios, respuestas corporales o respuestas manifiestas. Debido a que las medidas indirectas no muestran abiertamente que se están evaluando actitudes, pueden considerarse medidas implícitas en las que el individuo no es consciente de lo que se está

valorando (Petty, Wheeler y Tormala, 2003; Petty, Fazio y Briñol, 2009). En esta categoría se utilizan *registros psicofisiológicos* como por ejemplo la electromiografía facial, el electroencefalograma y el registro de la activación de estructuras cerebrales (e.g., Cacioppo y Petty, 1979); *métodos de observación conductual* como gestos o posturas no verbales, contacto visual o distancia física (e.g., Dovidio et al., 1997; Macrae, Bodenhausen, Milne y Jetten, 1994); *pruebas proyectivas* como el Test de Apercepción Temática (e.g., Proshansky, 1943); y procedimientos basados en *latencias de respuesta*, tales como la *Tarea de Evaluación Automática* (Fazio, Jackson, Dunton, y Williams, 1995) o el *Test de Asociación Implícita* (IAT; Greenwald, McGhee, y Schwartz, 1998). Por ejemplo, Smith, Joiner y Dodd (2013) examinaron las actitudes implícitas de las pacientes con anorexia hacia la delgadez y la emaciación utilizando un procedimiento basado en latencias de respuesta. Específicamente utilizaron una tarea de decisión léxica donde se medía la latencia de respuesta ante palabras relacionadas con la belleza, de pacientes anoréxicas y controles que habían sido expuestas bien a un prime de emaciación o de delgadez, encontrando en las enfermas una mayor asociación entre emaciación y tanto belleza como fealdad, que en los controles.

3. FUERZA DE LAS ACTITUDES

Petty y Krosnick (1995) definen las actitudes fuertes como aquellas que son estables, resistentes al cambio y guían tanto el procesamiento de la información como las decisiones y las conductas de las personas.

Para evaluar la fuerza de las actitudes hacia un determinado objeto, se han propuesto diversos indicadores que pueden ser clasificados como objetivos o subjetivos

(Krosnic, Boninger, Chuang, Berent y Carnot, 1993). Entre los indicadores objetivos, se encuentra la ambivalencia objetiva (Kaplan, 1972), la *accesibilidad* (Bassili, 1996; Fazio, 1995), la *persistencia* o *estabilidad* a lo largo del tiempo (Petty, Haugtvedt y Smith, 1995), la *resistencia* al cambio (Petty et al., 1995) y la predicción sobre el *procesamiento de la información* y la *conducta* (Krosnick y Petty, 1995). Entre los indicadores subjetivos hay que destacar, además de la ambivalencia subjetiva, sobre todo, la *certeza*, *confianza* o *convicción* con la que se mantienen las actitudes (véase Gross, Holtz y Miller, 1995; DeMarree, Petty y Briñol, 2007a, para una revisión).

Como veremos más detalladamente al hablar de los modelos sobre cambio de actitudes, el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM; Petty y Cacioppo, 1986), afirma que la fuerza de las actitudes se basa en la cantidad de pensamiento (elaboración) que la persona ha realizado sobre el objeto actitudinal. Es decir, cuando una actitud cambia como resultado de pensar cuidadosamente sobre los méritos del objeto actitudinal (ruta central), esta actitud será más fuerte que aquellas que hayan sido cambiadas por procesos que requieran una menor cantidad de pensamiento, como por un proceso de asociación directa (e.g., Staats y Staats, 1958), inferencias (e.g., Bem, 1972) o heurísticos basados en la memoria (e.g., Chaiken, 1978) (ruta periférica).

Las importantes implicaciones que se derivan de lo anterior son claras y pueden resultar útiles en una gran variedad de contextos. Así, por ejemplo, en el ámbito de la psicología clínica recientemente, Gascó, Briñol y Horcajo (2010) modificaron las actitudes hacia la imagen corporal de un grupo de personas a través de dos tratamientos psicológicos distintos. Estos tratamientos implicaban procesos de alta elaboración (e.g., el paciente genera sus propios argumentos de forma activa) o de baja elaboración (e.g.,

el paciente simplemente lee de forma pasiva los argumentos que le proporcionan). Como puede verse en la figura I comparado con los participantes del grupo control que realizaron las mismas tareas, pero sobre otro tema, se encontró que los dos grupos de tratamiento fueron más efectivos a la hora de mejorar las actitudes hacia la imagen corporal. Además, el cambio de las actitudes fue aparentemente similar en ambos grupos de intervención independientemente de la cantidad de esfuerzo mental requerido. Sin embargo, tal como aparece reflejado en la figura II la fuerza asociada con esas actitudes fue significativamente diferente dependiendo de la cantidad de pensamiento implicado en los procesos de cambio. Específicamente, las actitudes fueron más fuertes en el tratamiento de alta que en el de baja elaboración. Los participantes en las condiciones de pensamiento alto percibieron sus actitudes como más estables a largo plazo y resistentes al cambio que aquellos en las condiciones de bajo pensamiento. Como ilustra este ejemplo y ha quedado claro a lo largo del capítulo, no sólo es importante tener en cuenta los cambios a corto plazo sino también a largo plazo. Como veremos más adelante, la consideración de los procesos mentales (automáticos y controlados, cognitivos y afectivos) resulta esencial para poder entender y predecir ambos.

En esta **tesis** doctoral no se ha hecho una previsión para la fuerza de las actitudes, puesto que como hemos indicado anteriormente su mecanismo subyacente es la cantidad de pensamiento o elaboración, mientras que este trabajo se centra en analizar un mecanismo bien distinto, la confianza en el pensamiento o validación. Estos y otros procesos implicados en el cambio de actitud serán descritos con más detalle en los siguientes capítulos.

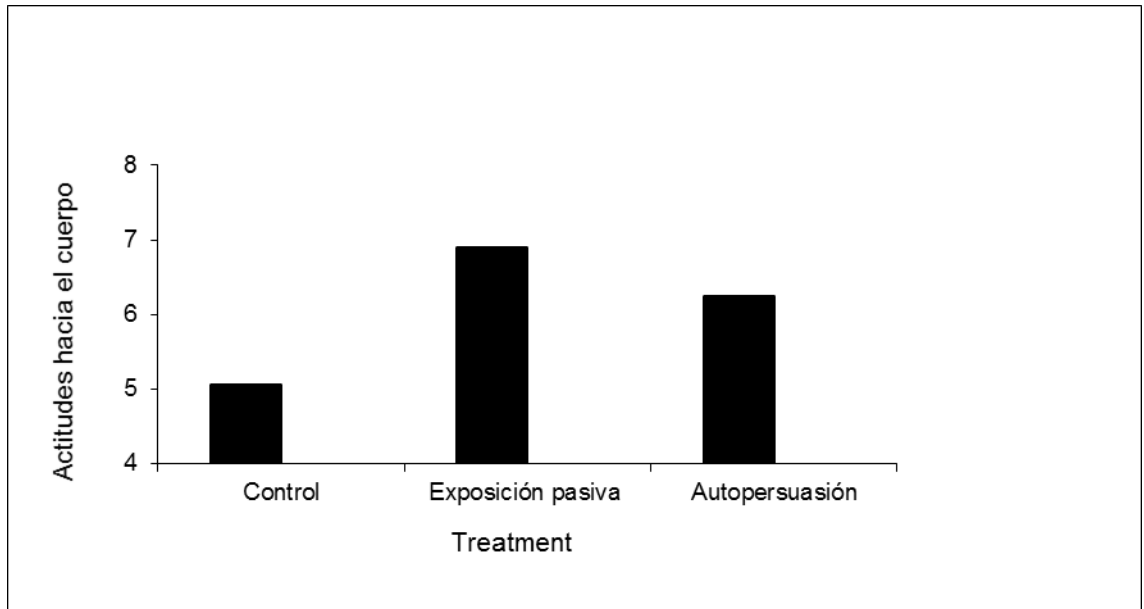


Figura I. Actitudes en función del tratamiento (alta o baja elaboración). Valores más altos implican actitudes más favorables hacia la propia imagen corporal.

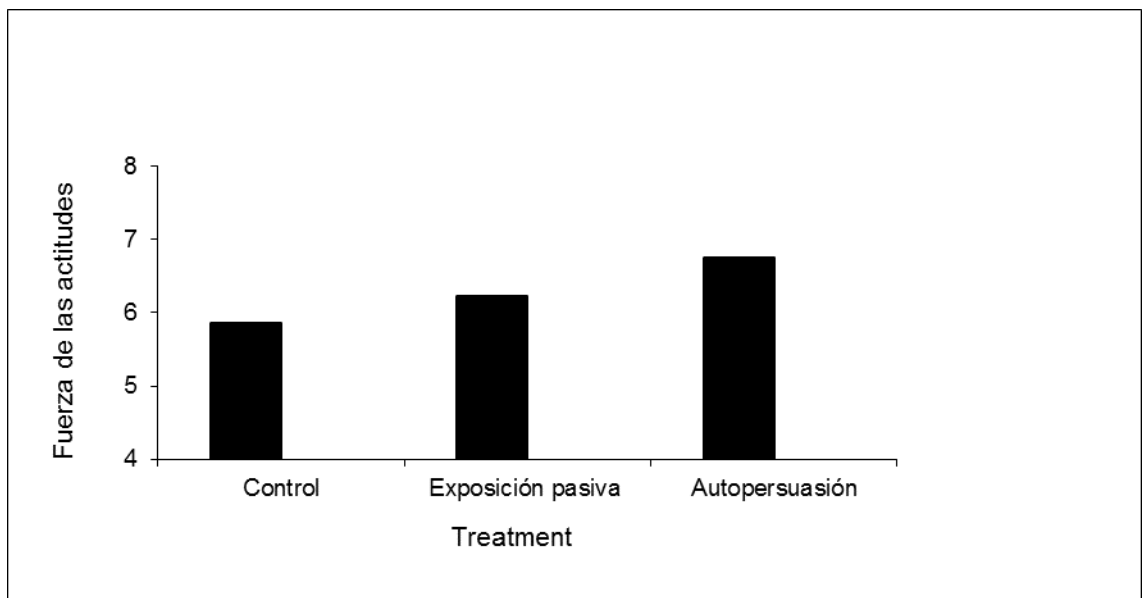


Figura II. Fuerza de las actitudes en función del tratamiento.

La importancia de las actitudes y las funciones que desempeñan a la hora de satisfacer las necesidades psicológicas fundamentales de los humanos, hace primordial

conocer y controlar sus mecanismos de formación y cambio. De hecho, el cambio de actitudes o persuasión es un componente social ubicuo e indispensable de cualquier forma de relación social que directa o indirectamente pueda darse entre seres humanos. Esto incluye ámbitos tan dispares como el marketing, la educación, la abogacía, las ventas, el trabajo social, la política, o ámbitos relacionados con la salud como la medicina o la prevención de enfermedades y conductas de riesgo.

4.- CAMBIO DE ACTITUDES

Entendemos por *cambio de actitudes* o *persuasión*, cualquier cambio, intencionalmente buscado, que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una situación real o imaginaria o a un tratamiento persuasivo (Petty y Cacioppo, 1986; véase Briñol, De la Corte y Becerra, 2001; para una revisión en castellano). En la mayoría de situaciones persuasivas podemos encontrar los siguientes elementos: un comunicador o fuente, un mensaje, un receptor, un contexto en el que tiene lugar y un canal por el que se transmite. Que ocurra un cambio de actitud será función de todas o de algunas de estas variables (Petty, Cacioppo, Strathman, Priester, 1994). Un caso particular dentro de la literatura sobre cambio de actitud lo constituyen los procesos de autopersuasión que tienen lugar cuando una persona es, al mismo tiempo, emisor y receptor de sus propios mensajes persuasivos. En los experimentos de esta **tesis** se han utilizado este tipo de procesos.

4.1. Modelos Teóricos

El estudio de las actitudes y por ende el de la persuasión cuenta con una de las historias más largas y prolíferas dentro del ámbito de la Psicología Social. En consecuencia, ha sido mucha la investigación acumulada y muchas las teorías específicas que en ocasiones se han sucedido y otras veces han convivido compitiendo entre ellas, mostrando, en muchos casos, resultados contradictorios (ver Briñol y Petty, 2012).

Entre las primeras aproximaciones teóricas sobre cambio de actitudes destacan fundamentalmente, el Modelo del Aprendizaje del Mensaje y el Modelo de la Respuesta Cognitiva (para una revisión véase Briñol, et al., 2001; Eagly y Chaiken, 1993; Petty y Wegener, 1998; 1999). De las teorías contemporáneas sobresalen el *Modelo de Probabilidad de Elaboración* (ELM; Petty y Cacioppo, 1986) y el *Modelo Heurístico-Sistemático* (HSM; Chaiken, Liberman y Eagli, 1989) por su importante contribución al integrar y dar sentido a los diversos y con frecuencia contradictorios resultados encontrados por la investigación previa (Briñol, De la Corte y Becerra, 2001).

4.1.1. El Modelo del Aprendizaje del Mensaje representa la propuesta de Carl Hovland, perfeccionado posteriormente por McGuire de que los mismos principios de aprendizaje que aplicamos para aprender cómo evitar quemarnos al tocar una estufa caliente o memorizar las tablas de multiplicar, son los que utilizamos para aprender si algo nuevo nos gusta o no nos gusta (Hovland, Janis y Kelley, 1953; McGuire, 1969). Así, al nivel más simple, de acuerdo con la idea central del condicionamiento clásico, proponía que solamente asociando algún objeto, persona o cuestión con algo sobre lo

que ya existía una valoración previa positiva o negativa se podía hacer que un objeto previamente neutral tomara esa misma valoración (e.g., Staats y Staats, 1958).

A un nivel más complejo, Hovland intentó aplicar los principios del aprendizaje verbal a la persuasión. La asunción central de esta aproximación fue que el cambio de actitud dependía de la medida en la que los individuos eran capaces de comprender, aceptar y retener la información contenida en la comunicación persuasiva (e.g., Hovland, Janis y Kelley, 1953; Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949).

Las aportaciones de la Teoría del Aprendizaje al ámbito de la persuasión son innegables y de hecho algunas de sus aportaciones empíricas se mantienen vigentes (Briñol, De la Corte y Becerra, 2001). Sin embargo, se vio cuestionada por investigaciones posteriores que demostraron que las actitudes podían cambiar sin que el sujeto hubiera aprendido la información contenida en la comunicación y que, por otro lado, el aprendizaje del mensaje podía ocurrir en ausencia de cambio de actitud (Petty y Cacioppo, 1981). Además, el enfoque del aprendizaje asume que las personas se comportan como sujetos cognoscitivamente pasivos, esto es, que procesan la información exactamente del mismo modo en el que la reciben. Esto significaría que manteniendo constantes el resto de las variables persuasivas, se produciría siempre el mismo cambio de actitud para diferentes receptores del mensaje. Como cabe esperar la literatura sobre cambio de actitud ha mostrado que esto no es así (Petty y Cacioppo, 1981), sino que por el contrario el receptor de un mensaje compara lo que la fuente dice, con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión (Greenwald, 1968). A pesar de ello, numerosas campañas preventivas de problemas sociales y de salud se han basado en este modelo de cambio de actitud alcanzando

resultados solo moderadamente efectivos. Por ejemplo, en el ámbito de los trastornos alimentarios, los programas de prevención que pretendían cambiar las actitudes de los participantes hacia conductas alimentarias no saludables, incrementando los conocimientos sobre los trastornos alimentarios han resultado inefectivos y en algunos casos perjudiciales (Claire et al., 2004).

4.1.2. Aproximación de la Respuesta Cognitiva.

Con la pretensión de superar las anteriores limitaciones surgió la *Aproximación de la Respuesta Cognitiva* (Greenwald, 1968; Petty, Ostrom, y Brock, 1981). En contraste con el anterior modelo, éste proponía que lo fundamental para conseguir un cambio de actitud no es tanto la información persuasiva que reciben las personas, sino el modo en que se interpreta y se responde a dicha información (Petty, Ostrom y Brock, 1981). Así, la persuasión depende fundamentalmente, de los pensamientos o respuestas cognitivas que las personas generan sobre el mensaje persuasivo. La presente **tesis** doctoral se enmarca dentro de este modelo.

De acuerdo con esta aproximación, cuando una persona recibe una comunicación persuasiva intenta relacionar la nueva información que le ofrece con su conocimiento previo. Al hacer esto, puede considerar una importante cantidad de material cognitivo además del que le ofrece la comunicación en sí misma y como resultado de esta consideración se pueden generar respuestas cognitivas favorables o desfavorables hacia la comunicación persuasiva. Así, si se generan mayoritariamente pensamientos favorables, las actitudes resultantes también serán favorables y el cambio de actitud en la dirección propuesta por la fuente se verá facilitado. Por el contrario, si

se generan pensamientos de carácter desfavorable, las actitudes resultantes hacia la propuesta serán igualmente desfavorables. En ambos casos independientemente de la cantidad de aprendizaje del mensaje.

Los pensamientos de una persona en ausencia de un mensaje explícito también pueden producir cambio de actitud. El efecto persuasivo que tienen en una persona los mensajes generados por ella misma se mostró en las primeras investigaciones sobre *role-playing* (King y Janis, 1956; Janis y King, 1954). En este tipo de metodología se encomendaba a una persona el desempeño de un papel para cuya realización debía generar argumentos en una determinada dirección (e.g., Greenwald y Albert, 1968). Por ejemplo, en un estudio, los individuos a los que se pidió que representaran el papel de una persona intentando convencer a un amigo de que dejara de fumar, apagaron más cigarrillos que aquellos que recibieron la misma información de forma pasiva (Elms, 1966; ver también Huesmann, Eron, Klein, Brice, y Fischer, 1983; Watts, 1967).

La literatura sobre auto-presentación también ha mostrado que el autoconcepto de las personas cambia de acuerdo con la dirección en la que se les pide que se presenten (e.g., Baumeister, 1982; Fazio, Effrein, y Falender, 1981; Wicklund y Gollwitzer, 1982). Por ejemplo, si se pide a la gente que se presente favorablemente, su actitud mejora, pero si se les pide que se presente bajo una perspectiva negativa, su auto-valoración empeora (e.g., McGuire y McGuire, 1996; Tice, 1992).

Se han encontrado resultados similares cuando la gente generaba pensamientos anticipándose al desempeño del role playing real (e.g., Cialdini y Petty, 1981). Aunque se han dado diversas explicaciones para el efecto persuasivo del role playing, la más

común es que cuando la gente genera argumentos tienden a encontrar las razones que encuentran más convincentes para ellos (Greenwald y Albert, 1968; ver también, Slamecka y Graf, 1978). Esto es, la gente adapta el mensaje para sí misma, incluso si el objetivo es persuadir a otra persona. Como se verá más detalladamente más adelante, Briñol, McCaslin y Petty (2012) examinaron si el target específico al que van dirigidos los mensajes auto-generados (otros vs. uno mismo) jugaba algún papel importante en la autopersuasión y encontraron que la eficacia del intento persuasivo dependía de si la gente creía que tendría que esforzarse más o menos para convencerse a sí mismo o a otros. Por otro lado, no parece importar si una persona genera los pensamientos porque se le ha pedido explícitamente que lo haga (e.g., Killeya y Johnson, 1998) o si los pensamientos se generan simplemente al pensar sobre alguna cuestión (e.g., Tesser, 1978; ver Tesser, Martin y Mendolia, 1995, para una revisión).

Las personas también pueden ser persuadidas cuando intentan recordar comportamientos pasados, imaginar comportamientos futuros, explicar alguna conducta, o simplemente pensar sobre algún hecho. Por ejemplo, aquellos a quienes se les pidió que imaginaran hechos hipotéticos llegaron a creer que esas situaciones tenían una mayor probabilidad de ocurrencia que antes de pensar sobre ellas (e.g., Anderson, 1983; Anderson, Lepper y Ross, 1983; Sherman, Cialdini, Schwartzman y Reynolds, 1985). De manera similar, Tesser y sus colegas mostraron que simplemente pensar sobre un objeto de actitud sin que se les diga que piensen en él puede llevar a cambio de actitud. En otro estudio se encontró que, pensar sobre una persona que hizo algo bueno llevó a que esa persona fuera evaluada más favorablemente que cuando se utilizó distracción del pensamiento. Por el contrario, pensar sobre una persona que había

insultado a otros, llevó a evaluaciones más negativas que la distracción (ver Tesser, Martin y Mendolia, 1995).

En general, siempre que la gente se implica en una construcción activa y / o deliberada de un mensaje persuasivo, esto puede llevar a un cambio de actitud en el transmisor (ver también Higgins, McCann y Fondacaro, 1982).

Tal y como ya se ha indicado al comienzo de este apartado, este es precisamente el paradigma que se utiliza en los estudios de esta **tesis**, específicamente con diferentes excusas se pidió a los participantes que generaran pensamientos exclusivamente favorables o desfavorables hacia determinados diferentes objetos de actitud

La aproximación de la respuesta cognitiva explicó muchos de los resultados que se estaban obteniendo de la investigación sobre persuasión en ese momento y en la actualidad continúa considerándose válida en muchos aspectos. No obstante, contaba con una importante limitación al centrarse exclusivamente en aquellas situaciones en las que los receptores se comportan como procesadores activos de la información contenida en una comunicación sin considerar aquellas otras situaciones en las que los individuos no quieren o no pueden pensar activamente sobre el contenido del mensaje (Petty y Cacioppo, 1981).

Por otro lado, seguían proliferando resultados experimentales que contradecían las conclusiones de investigaciones anteriores. Se encontraban diferentes efectos para las mismas variables o por el contrario el mismo efecto para variables distintas. En este contexto surgen el *Modelo de Probabilidad de Elaboración* (ELM; Petty y Cacioppo,

1986) y el *Modelo Heurístico-Sistemático* (HSM; Chaiken, Liberman y Eagli, 1989) como un intento de integrar los numerosos resultados y proporcionar una aproximación teórica que ofreciera una explicación unificada de la diversidad de procesos y consecuencias implicados en los fenómenos persuasivos (para una revisión histórica de la evolución de los modelos teóricos en persuasión, véase Petty y Briñol, 2008). Estas dos teorías, que fueron desarrolladas al mismo tiempo sin tener conocimiento la una de la otra, constituyeron el comienzo de lo que posteriormente llegó a ser una explosión de teorías de procesos duales (ver Chaiken y Trope, 1999) y sistemas duales (ver Deutsch Strack, 2006), que distinguían evaluaciones elaboradas de no elaboradas (Petty y Briñol, 2010; 2012). En concreto los Modelos Multiproceso del cambio de actitud sostienen que la persuasión puede ocurrir tanto cuando las personas piensan y elaboran activamente una comunicación persuasiva, como cuando no lo hacen y que en cada uno de los casos el cambio de actitud tiene lugar mediante procesos diferentes.

El Modelo de Probabilidad de Elaboración, a partir de ahora ELM, que servirá de marco conceptual a **este trabajo**, describe dos formas diferentes por las que una persona puede ser persuadida. Una de ellas, la denominada *ruta central*, implica examinar y pensar cuidadosamente sobre la información relevante del mensaje. La otra, la *ruta periférica* implica mucho menos esfuerzo cognitivo y tiene lugar cuando los receptores no profundizan en el mensaje, basando su decisión en consideraciones rápidas y automáticas, como estar de acuerdo simplemente porque la fuente aparenta ser un experto o seleccionar un producto por el atractivo del envase. El ELM predice que los procesos psicológicos y las consecuencias del cambio de actitudes son diferentes en ambas situaciones (Petty y Cacioppo, 1986).

En la misma línea el HSM, sostiene que el procesamiento de la información puede ser *sistemático* o *heurístico*. Los individuos inducidos a procesar la información sistemáticamente discriminan para ello entre argumentos fuertes y débiles y no se ven afectados por variables ajenas a los méritos reales del mensaje. Por el contrario, quienes procesan la información heurísticamente lo hacen influidos fundamentalmente por aspectos no centrales de la comunicación como, por ejemplo, el atractivo o la aparente credibilidad del emisor del mensaje (Cialdini y Trost, 1998), o el número de argumentos presentados (Todorov, Chaiken y Henderson, 2002). Las situaciones en las que se hace más probable que se utilicen reglas heurísticas son las de baja motivación, baja capacidad para comprender el mensaje, alta prominencia de la regla heurística y cuando los elementos externos al propio mensaje son muy llamativos (Chaiken et al., 1989).

5. EL MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN

El ELM utiliza el término elaboración para referirse al nivel de esfuerzo cognitivo con que un individuo examina los elementos centrales (i.e., atributos, méritos e inconvenientes) de una propuesta persuasiva. Así con su nombre alude a la diferente probabilidad de que dicha elaboración tenga lugar o no dependiendo de las circunstancias de la situación persuasiva. La probabilidad de elaboración puede ser por tanto representada en un continuo, del que las rutas central y periférica representan cada uno de sus extremos. Como ya se apuntaba anteriormente en el extremo de alta elaboración o ruta central, el receptor del mensaje se implica en un análisis detallado y completo de la información que recibe antes de formarse una opinión, mientras que, en el extremo de baja elaboración o ruta periférica, se lleva a cabo una evaluación simple y superficial sin pensar sobre la información relevante del mensaje. En la vida diaria

raramente nos encontramos en el extremo del continuo de elaboración, sino que por el contrario es mucho más habitual que la información sea procesada en parte por la ruta central y en parte por la ruta periférica (Petty et al., 1994).

En este sentido es importante señalar que los dos extremos del continuo no solo difieren cuantitativamente, al aumentar en magnitud los procesos cognitivos conforme nos acercamos al polo de mayor probabilidad de elaboración. Además de esta, se da también una diferencia cualitativa, puesto que conforme disminuye la probabilidad de elaboración, el receptor no solo desarrolla menos actividad cognitiva, sino que además ésta actividad es de otra naturaleza, basada en mecanismos heurísticos y periféricos. Es decir, la persuasión puede producirse por procesos psicológicos cualitativamente diferentes en función de la elaboración (Petty y Wegener 1998). A continuación, veremos cuáles son los determinantes que hacen que nos encontremos en un lugar u otro del continuo de elaboración, o, dicho de otra forma, qué determina que pensemos detallada o superficialmente en una comunicación persuasiva.

5.1. Determinantes de la Probabilidad de Elaboración: Motivación y capacidad para procesar los mensajes persuasivos

La probabilidad de elaboración está determinada por la motivación y capacidad de la persona para pensar sobre la información proporcionada por el mensaje persuasivo (Petty y Caccioppo 1986; Cacioppo, Claiborn, Petty y Heesacker, 1991). Esto es así porque el cambio de actitudes a través de la ruta central, utilizando procesos de alta elaboración, requiere que el receptor tenga la suficiente *motivación y capacidad* para evaluar los méritos del objeto de actitud. Por el contrario, la persuasión por la ruta

periférica, en condiciones de baja elaboración cognitiva, puede darse cuando la motivación y la capacidad para procesar el mensaje sean bajas.

Decimos que un receptor se encuentra en una situación de alta *motivación* para procesar un mensaje persuasivo cuando las diversas variables que afectan a la situación persuasiva hacen que esté suficientemente interesado para realizar el esfuerzo que conlleva un análisis exhaustivo del mensaje. Por otro lado, cuando en este mismo contexto hablamos de alta *capacidad* nos referimos a la posesión de las habilidades, conocimientos y oportunidades necesarias para poder analizar con detalle dicha comunicación. Las variables que afectan a la motivación y a la capacidad de procesar cuidadosamente un mensaje dependen tanto de factores personales como situacionales (Petty y Cacioppo, 1984a; Petty y Wegener, 1998; Petty et al., 2003).

5.1.1. Factores que influyen en la motivación.

Una de las variables más importantes que influyen sobre la motivación de una persona para pensar, es la *relevancia personal* percibida o la importancia que el mensaje persuasivo tiene para ella (Johnson y Eagly, 1989; Petty y Cacioppo, 1979a; 1990). Si el mensaje puede relacionarse con algún aspecto del receptor tal como valores personales, motivaciones o con la propia identidad, será más relevante para él y esto aumentará la probabilidad de que sea procesado (Blankenship y Wegener, 2008; Fleming y Petty, 2000; Petty y Cacioppo, 1990). Cuando la relevancia personal es alta la gente está especialmente motivada para pensar sobre la propuesta, lo que les lleva a prestar más atención al mensaje persuasivo y a ser más influidos por sus argumentos y menos por procesos periféricos (Fleming y Petty, 2000; Petty y Cacioppo, 1979a, 1990; Petty,

Cacioppo y Haugtvedt, 1992; Tormala, Petty y Briñol, 2002). Por ejemplo, Rothman, Salovey, Turvey y Fishkin (1993) con una comunicación persuasiva que enfatizaba la responsabilidad de una mujer para hacerse una mamografía (“8 de cada 10 bultos que podrías encontrar no serían cáncer de mama”) obtuvo un mayor efecto en la dirección deseada que una comunicación que situaba la responsabilidad en el personal sanitario (“8 de cada 10 bultos que el médico podría encontrar no serían cáncer de mama”).

Es importante dejar claro desde el principio, que el hecho de que una alta relevancia personal o cualquier otra variable, esté colocando al receptor de un mensaje en una situación de alta elaboración cognitiva, no implica que vaya a ser más fácilmente persuadido. Para que fuera así, habría que asumir que los pensamientos generados en respuesta a la propuesta son favorables. Sin embargo, si el mensaje contiene argumentos poco persuasivos o ilógicos, un examen cuidadoso llevará a la generación de pensamientos desfavorables y el receptor mostrará menos acuerdo con el mensaje que si se hubiera tratado de una comunicación con baja relevancia personal (Petty y Cacciopo, 1979; Petty, Cacioppo, Strathman y Priester, 2005). Por tanto, incrementar la elaboración no se traduce directamente en más persuasión.

Una estrategia ampliamente estudiada que puede aumentar el efecto persuasivo de una comunicación afectando a la cantidad de elaboración, consiste en alterar el mensaje para que encaje con aspectos particulares del receptor, técnica conocida como emparejamiento, encaje o personalización (matching, tailoring o targeting). Numerosos trabajos han mostrado que este tipo de emparejamiento puede aumentar el efecto persuasivo de mensajes relacionados con la prevención y detección de diversas enfermedades (e.g., Brug, Glanz, Van Assema, Kok y Ban Breukelen, 1998; Campbell,

DeVellis, Strecher, Ammerman, DeVellis y Sandler, 1994; Dijkstra, De Vries, Roijackers y van Breukelen, 1998; Rakowski et al. 1998; Skinner, Strecher y Hospers, 1994).

Algunas variables más que han mostrado afectar a la probabilidad de elaboración aumentando la motivación del receptor para procesar el mensaje son, utilizar un mensaje que contradiga sus expectativas (Smith y Petty, 1996; Maheswaran y Chaiken, 1991), presentar los argumentos más importantes en forma de preguntas retóricas (e.g., Howard, 1990; Petty, Cacioppo y Heesacker, 1981; Swasy y Munich, 1985), presentar el mensaje por múltiples fuentes (Harkins y Petty, 1981) o incrementar la ambivalencia actitudinal del receptor (Briñol, Horcajo, Becerra, Valle y Gallardo, 2004).

Entre los factores individuales que tienen efectos importantes en la motivación para pensar sobre una comunicación persuasiva, probablemente una de las que más atención ha recibido sea la Necesidad de Cognición (NC, Cacioppo y Petty, 1982) que se refiere a la mayor o menor motivación que las personas tienen para pensar sobre cualquier tema y disfrutar haciéndolo. La NC de los individuos está relacionada positivamente con un mayor análisis de los mensajes, una mejor discriminación de los argumentos fuertes y débiles de los mensajes persuasivos y un mayor recuerdo de dichos argumentos (e.g., Petty, Briñol, Loersch y McCaslin, 2009; Falces, Briñol, Sierra, Becerra y Alier, 2001).

También se ha estudiado el efecto en la motivación de otras variables personales de carácter más ocasional. Por ejemplo, en términos generales, las personas que se encuentran en un estado de ánimo positivo suelen dedicar menos atención a pensar

sobre los mensajes que reciben que las personas con estados de ánimo negativos (Schwarz, Bless y Boher, 1991; Briñol; Gandarillas, Horcajo y Becerra, 2010).

5.1.2. Factores que influyen en la capacidad.

Para procesar un mensaje por la ruta central, además de motivación, los receptores han de poseer la capacidad suficiente para procesar la información recibida. Así, un mensaje complejo o largo requiere más de una exposición para su máximo procesamiento (Cacioppo y Petty, 1989). Por otro lado, si un mensaje está acompañado de distracción o ruido (Petty, Wells y Brock, 1976) o si el comunicador habla demasiado deprisa o el receptor dispone de poco tiempo para procesarlo (Briñol y Petty, 2003; Smith y Shafer, 1991) o se encuentra situado en una posición incómoda durante el procesamiento de mensaje (e.g., Petty, Wells, Heesacker, Brock y Cacioppo, 1983) se reducirá la capacidad del receptor para este procesamiento y como consecuencia de ello la cantidad de pensamiento elaborado sobre el mensaje será menor.

Por el contrario, un nivel más alto de inteligencia en una persona, su mayor capacidad para apreciar los méritos reales de un argumento o lo experto que sea en detectar los defectos de un argumento débil, son factores que mejoran la capacidad de procesamiento (Petty et al., 2005). También el conocimiento previo del receptor sobre el tema de la comunicación persuasiva o del canal por el que se desarrolla, aumentan la capacidad de elaboración (e.g., Wood, Kallgren y Priesler, 1985).

5.2. Procesos de cambio

De acuerdo con los apartados anteriores, una asunción básica del ELM es que el cambio de actitudes ocurre a través de diferentes procesos psicológicos dependiendo de la cantidad de la elaboración que lleven a cabo los individuos respecto al mensaje. Estos procesos se dan cada uno de ellos en un determinado lugar del continuo de elaboración, en función de la motivación y la capacidad del receptor del mensaje persuasivo (véase Tabla 1). A continuación, se relacionan estos procesos clasificados de acuerdo con el lugar del continuo en el que actúan.

Cuando las condiciones de partida son de *baja* probabilidad de elaboración, una variable puede producir un cambio de actitudes (a) funcionando como una clave heurística, sin apenas esfuerzo cognitivo (e.g., Chaiken, 1980; Petty y Cacioppo, 1984b; Petty, Cacioppo y Goldman, 1981; Petty, Schumann, Richman y Strathman, 1993); (b) a través de asociaciones automáticas entre el objeto de actitud y estímulos negativos o positivos como los procesos *condicionamiento clásico* (Cacioppo, Marshall-Goodell, Tassinary y Petty, 1992; Staats y Staats, 1958) o *priming* (Bargh, Chaiken, Raymond y Hymes, 1996; Horcajo, Briñol y Becerram 2009); (c) induciendo una actitud positiva hacia un objeto a través de exposición repetida al mismo por el *Efecto de Mera Exposición* (Bornstein, 1989; Zajonc, 1968); (d) a través de la *identificación del receptor* con el emisor del mensaje (Kelman, 1958); (e) mediante la realización de *inferencias automáticas* (Petty y Cacioppo, 1983; Schwarz y Clore, 1983) o (f) como consecuencia de atribuciones erróneas (Petty y Cacioppo, 1983; Schwarz y Clore, 1983).

Hacia la parte *central* de continuo, cuando la probabilidad de elaboración es *moderada* (e.g., cuando la motivación del receptor es alta; pero éste no tiene la capacidad necesaria para procesar detalladamente un mensaje), las variables podrán afectar a la propia cantidad de pensamiento, indicando al receptor que en esa situación debería pensar más o menos y desplazando así de una situación a otra (e.g., Moore, Hausknecht y Thamodaran, 1986; Puckett, Petty, Cacioppo y Fisher, 1983; Petty, Cacioppo y Schumann, 1983).

Finalmente en el extremo del continuo de *alta* elaboración (i.e., ruta central) el cambio de actitud puede producirse a través de los siguientes procesos (a) generando un cierto tipo de pensamiento o afectando a la dirección del mismo (e.g., Chaiken y Maheswaran, 1994; Tormala, Briñol y Petty, 2006); (b) utilizando las variables como argumentos en el caso de que sean relevantes para determinar los méritos del objeto de actitud (e.g., Petty y Cacioppo, 1984b); (c) mediante procesos meta-cognitivos afectando a lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos (e.g., Rucker et al., 2001) como la confianza en los propios pensamientos (Briñol y Petty, 2004; Petty, Briñol y Tormala, 2002) o a través de los procesos de corrección del juicio (Wegener y Petty, 1997; Wegener, Kerr, Fleming y Petty, 2000).

Ninguna de las variables de la situación persuasiva (e.g., atractivo de la fuente, conocimiento sobre el tema del receptor) está vinculada de forma exclusiva con ninguno de los procesos (e.g., funcionar como un heurístico o como un argumento), ni tampoco con ninguna de las dos rutas de persuasión, sino que, por el contrario, una misma variable, puede desempeñar distintos roles dependiendo del lugar del continuo de elaboración en que esté actuando. Así, cualquier variable presente en un escenario

persuasivo puede tener algún efecto sobre las actitudes a través de cualquiera de los procesos psicológicos mencionados (Petty y Cacioppo, 1986; Petty y Wegener, 1998; 1999 Briñol, Hocajo, Valle y De Miguel, 2007). La forma en que esta variable en particular incidirá en el cambio de actitud va a depender de si la probabilidad de elaboración en esa situación persuasiva en concreto es relativamente alta, baja o moderada (Petty y Cacciopo, 1996; Briñol et al., 2001).

La parte empírica de esta **tesis** doctoral se lleva a cabo en condiciones experimentales de alta elaboración, por lo que a continuación, se describen de forma más detallada, por ser más relevantes para este trabajo, los procesos de cambio que operan en la parte del continuo de alta elaboración.

5.2.1 Procesos de alta elaboración.

5.2.1.1. Sesgo del pensamiento.

Cuando alguna variable sesga el pensamiento la gente intenta activamente generar pensamientos bien favorables o bien desfavorables. Puesto que la persuasión depende fundamentalmente de los pensamientos o respuestas cognitivas que la gente genera sobre el mensaje, las variables que producen sesgos en el pensamiento, aumentando o reduciendo la probabilidad de que se generen pensamientos favorables o desfavorables, incidirán de manera importante en la persuasión (Briñol y Petty, 2006).

Por ejemplo, inducir *reactancia* en los receptores de un mensaje diciéndoles que van a ser persuadidos sobre alguna cuestión les motiva a contrargumentar incluso

cuando los argumentos sean fuertes (Brehm, 1966; Petty y Cacioppo, 1979b). Sin embargo, decir a la gente que no puede hacer algo les motiva para aceptar lo que se propone (ver Wicklund, 1974). Por otro lado, algunos factores tal como estar de un *estado de ánimo positivo* o que el mensaje sea presentado por una *f fuente experta*, también puede incrementar la probabilidad de que se generen pensamientos positivos o interpretaciones favorables de la información (e.g., DeSteno, Petty, Wegener, y Rucker, 2000; Petty et al. 1993).

En una serie de estudios sobre resistencia al cambio, McGuire (1964) demostró que se podía incrementar la contrargumentación a un mensaje persuasivo fuerte proporcionando previamente a los receptores mensajes débiles sobre el mismo contenido. La lógica subyacente a esta aproximación de resistencia por inoculación es que atacar una dosis pequeña de un virus (i.e., un desafío débil a la actitud que se pretende cambiar) motiva a la persona para construir anticuerpos (i.e., contrargumentos) y de esta forma sesga la dirección de su pensamiento en la dirección contraria a la de la propuesta persuasiva.

Otros factores como ser el objetivo de un intento de persuasión explícito, pueden incrementar la probabilidad de que se dé contra argumentación (Petty y Cacioppo, 1979b). Esta podría ser una explicación de por qué las comunicaciones “casuales” son con frecuencia más influyentes que intentos explícitos de persuasión (e.g., Walster Festinger, 1962). En general, cuando un mensaje sostiene una posición opuesta a una actitud previa del receptor, es probable que sesgue sus pensamientos contra la propuesta. Y cuando la posición del mensaje sea a favor de actitudes previas, es probable que se generen pensamientos favorables hacia la propuesta.

Como se ha señalado anteriormente, un mensaje percibido como personalmente relevante para el self aumenta la *cantidad* de elaboración con que se procesa, pero cuando un mensaje toma una posición particular (pro o contra actitudinal) con respecto al self, lo que se ve afectado es la *valencia* del procesamiento, sesgando las respuestas cognitivas al mensaje en una u otra dirección (Petty y Cacioppo, 1990).

Posiblemente el motivo de sesgo más estudiado sea el basado en la necesidad de consistencia cognitiva como se hace evidente en la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957). En su formulación original Festinger (1957) describió la disonancia como un sentimiento de activación aversivo experimentado por un individuo cuando sostiene simultáneamente dos cogniciones en conflicto. Puesto que el estado de disonancia es desagradable, los individuos estarían motivados para reducirla. Así por ejemplo, cuando las personas se comportan de forma inconsistente con sus actitudes o su forma de pensar, el malestar que provoca la disonancia les lleva a buscar estrategias para reducir o eliminar ese estado de ánimo negativo. Una de las formas de reducir la disonancia ante una conducta inconsistente es ajustar las actitudes para que encajen en la conducta.

El cambio o la formación de actitudes que sucede al efecto de la disonancia es mayor en los casos en los que el comportamiento realizado produce consecuencias negativas, se elige libremente, implica un cierto esfuerzo o viola la imagen que las personas tienen de sí mismos. Además, los efectos de la disonancia sobre el cambio y la formación de la actitud son más probables en las personas de culturas occidentales y con una alta necesidad de consistencia (Cialdini, Trost y Newsom, 1995).

Es importante señalar que los sentimientos negativos asociados con la disonancia se pueden resolver a través de otros procedimientos que no implican cambio de actitudes, como puede ser atribuir el malestar a cualquier fuente disponible, subestimar la importancia del aspecto disonante o utilizar métodos indirectos como la distracción o el consumo de alcohol (Aronson, Blanton y Cooper, 1995).

En los experimentos de esta **tesis** se pidió a un grupo de los participantes que generaran pensamientos positivos y a otra que generaran pensamientos negativos sobre el objeto de actitud sesgando así la dirección de sus pensamientos. Las instrucciones fueron adaptadas de Killeya y Johnson (1998), quienes demostraron que pensar en argumentos en una determinada dirección puede ser un procedimiento muy efectivo para cambiar las actitudes (para un ejemplo en castellano de esta técnica véase Briñol, Horcajo, Becerra, Falces y Sierra, 2002)

5.2.1.2. Servir como argumento.

Cuando la probabilidad de pensamiento es alta, la gente examina las variables persuasivas en busca de cualquier fragmento de información que le proporcione alguna evidencia respecto a los verdaderos méritos del mensaje. Es así como cualquier variable de la situación persuasiva puede utilizarse como argumento siempre que sea relevante para la valoración de la propuesta. Un ejemplo de esto lo constituyen las numerosas propuestas publicitarias protagonizadas por deportistas anunciando ropa deportiva, o aquellas otras en las que un cocinero famoso anuncia un producto alimenticio. En estos casos la credibilidad de la fuente o, dicho de otro modo, lo experto que es en el tema, se

convierte en una variable de la fuente que funciona como un argumento en la situación persuasiva.

5.2.1.3. Metacognición.

Además de afectar a la cantidad de pensamientos y a la dirección de los mismos, las variables también pueden influir sobre las actitudes afectando a lo que la gente piensa sobre sus pensamientos. La Metacognición se refiere a esos pensamientos sobre nuestros pensamientos o sobre nuestros procesos de pensamientos (Petty, Briñol, Tormala y Wegener, 2007; Petty y Briñol, 2010). Cuando la cantidad de pensamiento es alta, las características metacognitivas de los pensamientos tales como cuánta confianza tiene la gente en ellos o cómo de sesgados le parecen, son variables que pueden incidir en la persuasión. Entre estos factores metacognitivos la confianza en los propios pensamientos desempeña un papel central en este **trabajo doctoral**.

5.2.1.3.1. La Hipótesis de la Auto-validación (Petty et al., 2002) sostiene que la *confianza* en el pensamiento es un importante determinante de qué pensamientos predicen las actitudes. La idea básica es que los pensamientos por sí mismos no son suficientes para predecir las correspondientes actitudes, sino que además la gente tiene que confiar en ellos (validez cognitiva) o tienen que gustarles (validez afectiva). Cuando la gente perciba sus pensamientos como válidos o se sienta bien con ellos, confiará en ellos para formar sus juicios. Cuando dude sobre ellos o no le gusten, no lo hará (Petty, Tormala y Briñol, 2002; Briñol y Petty, 2003; Briñol, Petty y Tormala, 2004). La confianza y lo que a una persona le gusten sus pensamientos pueden surgir de diferentes variables, tanto personales como situacionales, que abarcan desde sentimientos

transitorios de felicidad a posturas corporales de poder (ver Briñol y Petty, 2009a, para una revisión). En los experimentos de esta **tesis** se considera una nueva variable en este sentido, la mayor o menor validez percibida del origen de los propios pensamientos.

Dada la importancia de este mecanismo metacognitivo para el presente trabajo se describe con mayor detalle en el siguiente capítulo. Específicamente en esta **tesis** se examina si el origen percibido de los pensamientos puede influir en el cambio de actitudes a través del proceso de auto validación.

5.2.1.3.2. Procesos de corrección. Cuando las personas reciben un mensaje y están en un estado de alta elaboración y procesamiento de la información, pueden llegar a tomar conciencia de cómo ciertas variables del contexto pueden estar influyendo en su juicio valorativo, es decir, pueden caer en la cuenta de que sus opiniones podrían estar siendo sesgadas. En condiciones así, es posible que el receptor intente corregir la influencia del sesgo y realizar así una operación mental de corrección (Wegener y Petty, 1997). Al igual que en el proceso de auto-validación, este tipo de corrección también conlleva una actividad metacognitiva ya que también implica pensar sobre lo que uno está pensando, pero asimismo exige otra serie de elementos como identificar la fuente potencial del sesgo, estimar la dirección y la magnitud del mismo, y finalmente proceder a la corrección del juicio.

5.3. Consecuencias del cambio de actitudes.

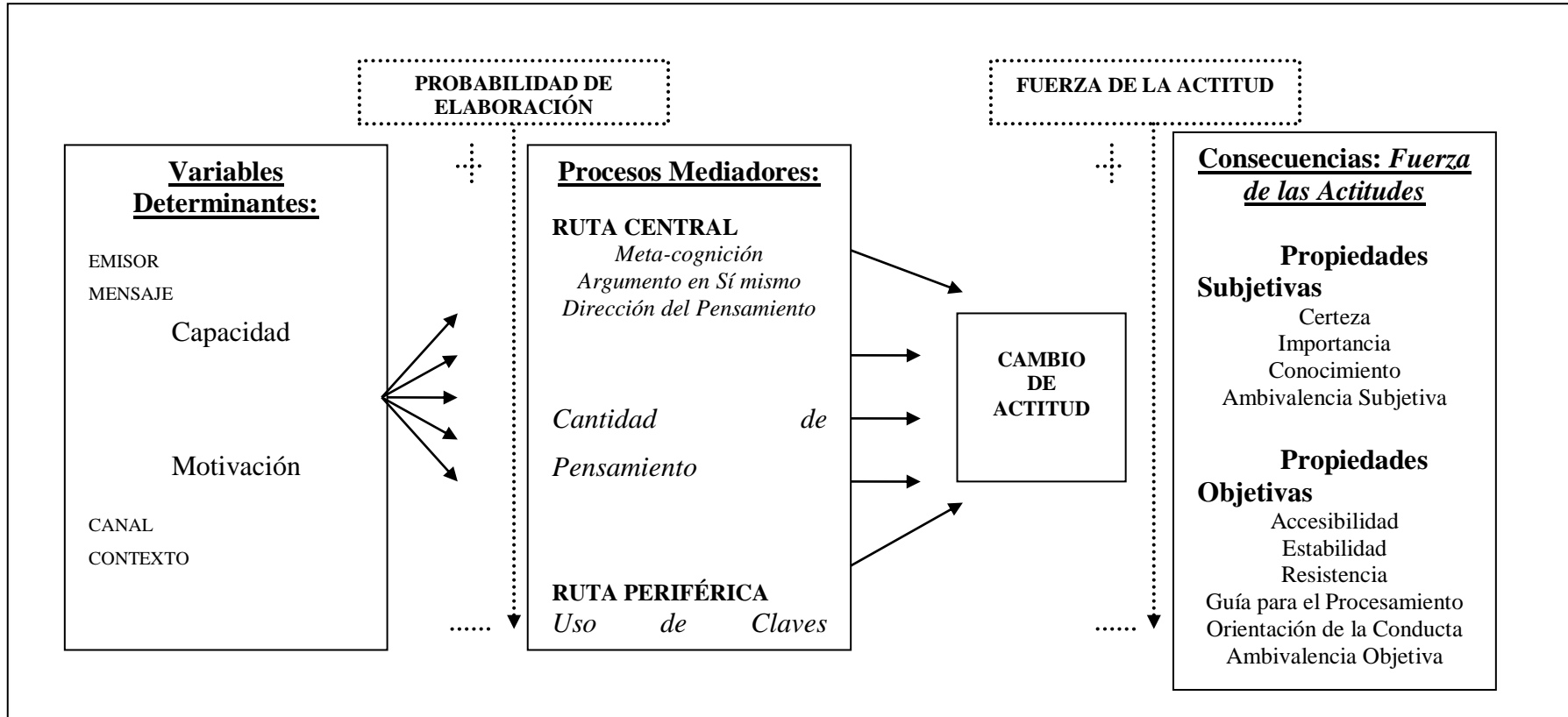
Los cambios inducidos por las diferentes rutas de persuasión pueden parecer bastante similares inmediatamente después de la exposición del mensaje y sin embargo

ser marcadamente diferentes puesto que implican distintos procesos psicológicos que proporcionan a las actitudes resultantes propiedades diferentes. Específicamente, como ya se ha explicado en el capítulo anterior en el apartado de fuerza de las actitudes, las actitudes formadas o cambiadas a través de procesos de alta elaboración cognitiva tienden a ser más fuertes o lo que es lo mismo, más accesibles, estables, duraderas en el tiempo, resistentes a intentos de cambio y con mayor capacidad predictiva de la conducta, que las que son formadas o cambiadas mediante la ruta periférica (Petty, Haugtvedt y Smith, 1995; Petty y Krosnick, 1995; para una revisión en castellano del concepto de fuerza de las actitudes, véase, Briñol, Falces y Becerra, 2007).

En resumen, la propuesta ofrecida por el ELM de que las actitudes puedan estar determinadas por diferentes procesos, conlleva la interesante posibilidad de que actitudes aparentemente iguales puedan tener diferentes antecedentes y consecuentes (Cacioppo et al., 1991). Esto hace que sea crucial conocer cuál es el tipo de proceso psicológico subyacente a una situación persuasiva concreta para saber cuáles serán sus verdaderos efectos en el individuo. El presente **trabajo** se centra en el estudio de mecanismos metacognitivos, específicamente en los procesos de confianza en los propios pensamientos o auto-validación.

Tabla 1: Determinantes, Procesos y Consecuencias de las actitudes.

(Adaptado de Briñol y Petty, 2006)



6.-OBJETOS DE ACTITUD UTILIZADOS: IMAGEN CORPORAL, DIETAS Y CIRUGÍA PLÁSTICA

Los objetos de actitudes utilizados en esta **tesis doctoral** fueron la imagen corporal, dietas (e.g., dieta mediterránea, comida rápida) y cirugía plástica. Estos temas fueron seleccionados por su importancia en la prevención y el tratamiento de los trastornos de la conducta alimentaria y porque algunas de sus características servían a los objetivos de esta investigación. Específicamente estos objetos de actitud permitían variar el grado de consenso normativo y familiaridad. Puesto que el objetivo global de este trabajo de investigación es examinar el efecto del origen percibido de los pensamientos (e.g., self vs. otros) en el cambio de actitudes, resultaba relevante conocer si la medida en que un tema es relevante para el grupo de pertenencia y su grado de familiaridad tenían algún efecto en los resultados obtenidos.

En consecuencia estos objetos de actitud resultan importantes a varios niveles. Por un lado, dada la importancia de las actitudes hacia el cuerpo en los TCA, el cambio de las mismas constituye un aspecto muy importante de las intervenciones psicológicas para estos trastornos. Así el trabajo sobre la modificación de actitudes hacia la imagen corporal forma parte de los tratamientos psicológicos más eficaces establecidos por la APA para los TCA (veasé Treasure y Ward, 1997; Saldaña, 2001; Stice y Shaw, 2002).

El propio cuerpo supone para el individuo un aspecto en gran medida auto-relevante que está fuertemente influido por el entorno socio cultural (Garner, Garfinkel, Schwartz y Thompson, 1980; Heinberg y Thompson, 1995; Sobal, 1995). Así, puesto

que la cultura especifica los estándares de belleza (e.g., Thompson y Stice, 2001), un origen externo de los pensamientos sobre el cuerpo podría parecer especialmente válido.

Como ya hemos apuntado, las actitudes hacia el cuerpo han sido ampliamente estudiadas en gran medida, porque su modificación constituye un aspecto muy importante de la intervención psicológica en los TCA. Así mismo, la influencia del entorno en la imagen corporal de las personas también ha sido frecuentemente objeto de estudio como uno de los factores que interactúa en la patogénesis de este tipo de trastornos. Por ejemplo, Rojo y sus colaboradores (2004) utilizando un cuestionario que mide el grado de influencia del modelo estético cultural (CIMEQ 26; Toro, Salamero Martínez, 1994) en una muestra de alumnas de entre 12 y 18 años, encontraron correlaciones positivas entre altos niveles de sensibilidad a la presencia de los estímulos del entorno que promueven la delgadez y la insatisfacción con la propia imagen corporal.

Los trastornos del comportamiento alimentario han llegado a ser uno de los problemas más relevantes en las sociedades modernas. Según algunas investigaciones recientes, problemas como la anorexia y la bulimia nerviosa constituyen, junto con los trastornos por abuso de alcohol y sustancias estupefacientes, los problemas psiquiátricos con mayor índice de mortalidad (e.g., Harris y Barraclough, 1998). Así mismo los TCA afectan al 5% de la población juvenil española, sobre todo a la femenina (Cervera, 2005) y los índices de prevalencia para población adolescente se han establecido recientemente en un 3.6 % (Rojo et al., 2015). Por otro lado, como ya se ha adelantado, en relación con los objetivos de esta tesis, el cuerpo supone un objeto de actitud muy

importante para al self y al mismo tiempo fuertemente influido por el entorno cultural (Sobal, 1995; Heinberg y Thompson, 1995).

Algunos ejemplos previos de la aplicación de las aportaciones del ELM a la literatura sobre cambio de actitudes hacia el cuerpo lo constituye el anteriormente mencionado trabajo en el que Gascó y sus colaboradores (2010) modificaron las actitudes hacia la imagen corporal (ver figuras I y II). Como hemos visto en ellos se utilizaron dos tratamientos que diferían en la cantidad de elaboración que exigían a los participantes y lo que se encontró fue que, pese a que ambos tratamientos fueron igualmente eficaces en cambiar las actitudes hacia la imagen corporal, las actitudes fueron más fuertes en el grupo de alta elaboración en relación al de baja elaboración.

Entre otros trabajos que también han aplicado las aportaciones de la investigación sobre el cambio de actitudes al diseño de intervenciones efectivas para los TCA merece la pena mencionar, las intervenciones basadas en la Disonancia Cognitiva que han mostrado ser eficaces tanto a corto como a largo plazo (Stice, Shaw, Burton y Wade, 2006). Por otro lado, los tratamientos basados en la Entrevista Motivacional (Miller y Rollnick, 1991; Beato-Fernández y Rodríguez-Cano, 2003) pueden encontrar fundamento teórico en el Modelo de la Respuesta Cognitiva. Este tipo de intervenciones evitan específicamente la persuasión basada en la discusión con el paciente y en su lugar asumen operativamente la validez de sus experiencias y perspectivas subjetivas.

La investigación sobre el cambio de actitudes también ha mostrado ser relevante en el campo de la prevención de este tipo de trastornos. Además del diseño de intervenciones basadas en la Disonancia Cognitiva (Stice, Martí, Spoor, Presnell y

Shaw, 2008), algunos investigadores han estudiado la importancia de la fuente del mensaje en los programas de prevención primaria de los TCA (Heinze, Wertheim y Yoshihisa, 2000; Moreno y Thelen, 1993; Killen et al., 1993; Mann et al, 1997).

Las actitudes hacia las dietas o hacia determinados tipos de alimentos son importantes por su influencia sobre la conducta alimentaria y en consecuencia sobre la salud (Garner, Olmsted, Bohr y Garfinkel, 1982). Numerosas enfermedades están relacionadas con hábitos alimentarios inadecuados (e.g., Hubert, Feinleib, McNamara y Castelli, 1983) y la obesidad junto con el sobrepeso suponen uno de los mayores riesgos de salud de las sociedades industrializadas. El alarmante aumento de la prevalencia mundial de la obesidad que se ha superado en más del doble desde el año 1980 al 2014 y su tendencia a seguir incrementándose, lo convierte en un importante problema de salud pública que se traduce en enormes costes económicos (WHO, 2012).

En lo referente a los objetivos de esta investigación, las dos dietas utilizadas –la dieta mediterránea y la comida rápida variaban en la medida en que estaban asociadas al grupo de pertenencia y eran relevantes para él. La dieta mediterránea se considera un valor cultural para la población española (Entrena, 1997; Medina, 2000), por lo que en relación a ella, el consenso con el grupo podía proporcionar valores importantes a los individuos que lo integran. Por otro lado, la comida rápida está relacionada en mayor medida con la cultura anglosajona. Se pretendía valorar si esas variaciones en el consenso con el grupo afectarían al efecto de los pensamientos percibidos como propios o a los que se consideraran procedentes del grupo.

Entre las aplicaciones de la investigación sobre actitudes a este ámbito encontramos los trabajos de Povey y sus colaboradores (2001) sobre ambivalencia actitudinal hacia la dieta vegetariana. Un segundo ejemplo lo constituyen los trabajos de Briñol, Horcajo, Becerra, Falces y Sierra, (2002) sobre actitudes explícitas e implícitas hacia el consumo de verduras. Por otro lado el ELM también se ha aplicado específicamente a la elaboración de programas de actitudes hacia la alimentación (Hague, y White, 2005). También en línea con esta aproximación, en un trabajo sobre procesos de elaboración, Cancela, Requero, Santos, Stavrakí y Briñol, (2016), encontraron que las actitudes hacia el consumo de verduras podían cambiarse tras leer un mensaje persuasivo y que la medida de la atención percibida por los participantes moderaba la medida en que esos cambios se percibían como estables y resistentes al cambio. Por último, como ejemplo de aplicación de un trabajo sobre validación del pensamiento a actitudes relacionadas con la alimentación, Requero, Cancela, Santos, Díaz y Briñol (2015) señalaron la importancia de considerar las experiencias metacognitivas cuando se pretende cambiar actitudes relacionadas con la alimentación. Para ello utilizaron como objeto de actitud uno de los utilizados en el experimento 2 de esta tesis doctoral, la dieta mediterránea. Específicamente, los participantes que informaron una mayor (vs. menor) facilidad subjetiva al generar pensamientos hacia la dieta, mostraron una mayor utilización de los mismos en las actitudes evaluadas.

Finalmente se consideró como objeto de actitud para el último de los experimentos de esta **tesis**, la cirugía bariátrica como uno de los diversos procedimientos para hacer frente a la obesidad y a la insatisfacción corporal que han surgido con fuerza en los últimos años. El número de este tipo de intervenciones de cirugía bariátrica está incrementándose rápidamente en paralelo con el incremento de la

obesidad (Buchwald y Oien, 2009). Además, aunque esté recomendada para individuos con obesidad severamente mórbida y para pacientes con alto riesgo de condiciones de comorbilidad, muchas otras personas con problemas de peso pueden ver este tipo de intervenciones como un vehículo para lograr su figura corporal idealizada. De hecho la incidencia de trastornos alimentarios entre quienes realizan una intervención de este tipo esta bien documentada (Niego, Kofman, Wiss y Geliebter., 2007; Sarwer et al., 2004).

Gran parte de la investigación en relación con este tipo de intervención y en general con la cirugía estética se ha dirigido a identificar las actitudes de la población hacia este tipo de intervenciones y ha tenido como resultado la elaboración y validación de diversos instrumentos de medida de actitudes como por ejemplo la Escala de Aceptación de la Cirugía Estética (ACSS; Henderson-King y Henderrson-King, 2005).

Además de por su importancia en el ámbito de la salud y los TCA se eligió la cirugía bariátrica como objeto de actitud porque se trata de un procedimiento sobre el que no era probable que los participantes del experimento tuvieran mucha información o experiencia. Se consideró que estas variaciones podrían afectar a la medida en que el self se consideraba una fuente válida en relación con otros con mayores conocimientos sobre el tema.

En resumen los objetos de actitud utilizados en esta **tesis** doctoral, comparten determinadas características (e.g., relación con los TCA) y difieren en otras (e.g., familiaridad, consenso). Para finalizar este apartado conviene señalar que, además de los seleccionados en esta ocasión, son muchos los posibles objetos de actitud que comparten las mismas características por las que estos han sido seleccionados y en caso

Validez del Origen de los Pensamientos en Persuasión.

de que se utilizaran, se esperaría encontrar los mismos efectos obtenidos en estos experimentos.

Capítulo 2

Cognición Secundaria

Metacognición

1. COGNICIÓN PRIMARIA Y COGNICIÓN SECUNDARIA

Como ya ha quedado claro en los capítulos anteriores los procesos de pensamiento tienen un impacto fundamental en las evaluaciones de la gente (e.g., Fiske y Taylor, 1991). Específicamente, los pensamientos de los individuos, junto con sus emociones (y sus pensamientos sobre sus pensamientos y emociones) influyen en las actitudes hacia una serie de objetos que a su vez también tienen un impacto en el comportamiento (Petty y Wegener, 1998). Una importante distinción hecha con respecto al pensamiento es si este implica cognición *primaria o secundaria*. Un ejemplo claro de cognición primaria son nuestras asociaciones iniciales de un objeto con un atributo o con una dimensión de juicio. Ejemplos de pensamiento primario son “Este producto es de alta calidad”, “Me gusta Antonio” o “Estoy demasiado cansado para ir al gimnasio”. Los pensamientos primarios pueden estar acompañados por pensamientos que ocurren a un nivel secundario que implican reflexionar sobre los propios procesos mentales (e.g., “¿es este producto verdaderamente de alta calidad?” y “no estoy seguro de si me gusta Antonio”).

La noción de importancia de los pensamientos primarios en los procesos de evaluación que surgió a partir de la aproximación de la Respuesta Cognitiva de la Persuasión (Greenwald, 1968; Petty, Ostrom, y Brock, 1981), ya ha sido comentada en el capítulo anterior. Durante mucho tiempo se ha considerado que la dirección y la

cantidad de pensamientos eran los dos únicos determinantes del cambio de actitudes. Sin embargo, la investigación más reciente ha demostrado que estas dos dimensiones, no constituyen los dos únicos determinantes del cambio de actitudes sino que también es importante tener en cuenta lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos, esto es, su *dimensión meta-cognitiva* (Jost, Kruglanski, y Nelson, 1998). A diferencia de la cantidad y la dirección de los pensamientos, que son dimensiones de *cognición primaria*, la meta-cognición constituye un fenómeno de *cognición secundaria* y es importante, porque lo que pensamos sobre nuestros pensamientos tiene importantes efectos en la formación de actitudes y en la consiguiente conducta (Petty, Briñol, Tormala y Wegener, 2007).

Hasta el momento se han identificado diversas dimensiones metacognitivas como por ejemplo, el contenido de los pensamientos, que se refiere a lo que una persona cree estar pensando; o su valencia, que es la medida en que las personas perciben que su pensamiento refleja algo bueno o malo. Una de ellas que resulta fundamental para entender el cambio de actitud, tiene que ver con lo que piensan las personas sobre la validez de sus propios pensamientos. Esta dimensión de confianza o duda en el propio pensamiento resulta especialmente relevante en los estudios de esta **tesis** doctoral.

2. CONFIANZA EN LOS PENSAMIENTOS. HIPÓTESIS DE LA AUTO-VALIDACIÓN

La idea de que las personas pueden tener confianza o dudar de la validez de sus pensamientos y que estas valoraciones metacognitivas determinan la medida en que la gente utiliza esos pensamientos en la formación de actitudes, constituye la noción básica

de la Hipótesis de la Auto-validación (Fazio y Zanna, 1978; Petty et al., 2002). Así, generar pensamientos no es suficiente para que estos tengan algún efecto en la formación o cambio de actitudes, sino que además se debe creer que esos pensamientos son correctos (validez cognitiva) o la persona debe sentirse bien con ellos (validez afectiva). De la misma forma que la falta de confianza en las propias actitudes debilita el poder predictivo de las mismas sobre la conducta, la falta de confianza en los propios pensamientos dificulta la formación o el cambio de las correspondientes actitudes.

Como ya adelantábamos en el capítulo anterior, de acuerdo con la Teoría de la Auto-validación (Petty et al., 2002) cualquier variable que incremente la confianza en los pensamientos incrementará la probabilidad de que la gente los utilice en la formación de sus actitudes. Así, aumentar la confianza en los pensamientos positivos, tendrá como resultado actitudes más favorables, mientras que incrementar la confianza en pensamientos negativos tendrá el resultado opuesto, esto es producirá actitudes menos favorables. Por otro lado, cualquier variable que induzca duda en los pensamientos hará menos probable que se utilicen en la formación de actitudes. En consecuencia, incrementar la duda en pensamientos positivos provocará actitudes menos favorables, mientras incrementar la duda en pensamientos negativos tendrá como resultado pensamientos más favorables hacia la propuesta (Petty et al., 2002; Briñol y Petty, 2003; Briñol et al., 2004).

La investigación sobre auto-validación ha supuesto una contribución muy relevante para el estudio del cambio de actitudes puesto que descubre un nuevo proceso psicológico a través del cual muchas variables pueden influir sobre la persuasión (Briñol y Petty, 2009). Como se ha descrito en el capítulo 1, hasta este momento, se

sabía que las distintas variables del emisor, del mensaje, del receptor o del contexto persuasivo podían afectar a las actitudes sesgando la dirección del pensamiento, influyendo en la cantidad de procesamiento o actuando como una clave heurística. A partir de los trabajos sobre auto-validación, sabemos que, potencialmente, cualquiera de esas variables también podría influir sobre las actitudes afectando a la confianza que las personas tienen sobre sus propios pensamientos. Así, variables como la credibilidad de la fuente (Briñol et al., 2004; Tormala et al., 2006; Tormala, Briñol y Petty, 2007) las opiniones del grupo de pertenencia (Petty et al., 2002), el estado de ánimo de los receptores (Briñol, Petty y Barden, 2007), su poder (Briñol, Petty, Valle, Rucker y Becerra, 2007), su propio comportamiento motor (Briñol y Petty, 2003) y la facilidad o rapidez con la que vienen dichos pensamientos a la mente (Tormala et al., 2002) pueden afectar al cambio de actitudes, modificando la confianza en los propios pensamientos. A continuación, se describen brevemente los resultados de algunas de las investigaciones sobre auto-validación con el objetivo de ilustrar cómo opera este proceso y establecer las bases para la parte empírica **de esta tesis doctoral**.

2.1. Algunas Variables que Validan el Pensamiento Persuasión

2.1.1. Credibilidad de la Fuente.

La credibilidad es una variable del emisor del mensaje que hace referencia a todos aquellos rasgos que hacen que se le perciba como experto y honrado. La experiencia percibida de un comunicador se relaciona con la habilidad y conocimientos que presumiblemente posee el receptor para proveer a la audiencia de información rigurosa y precisa. La honradez del comunicador implica la percepción por parte de la

audiencia como una fuente informativa, sincera y fiable. Una vez más, conviene señalar que según estas definiciones lo importante para la persuasión no es cuánto sabe realmente el emisor o si dice la verdad, sino en qué medida la audiencia así lo percibe. Este énfasis en lo que se podría denominar credibilidad percibida ha llevado a algunos autores a desarrollar multitud de tácticas orientadas a construir una apariencia de experto y fiable, sin necesidad de serlo realmente (véase Cialdini y Trost, 1998).

La investigación al respecto, ha puesto de manifiesto que determinados aspectos de la credibilidad pueden afectar al cambio de actitudes a través de mecanismos muy diferentes en función de las circunstancias. Briñol y Petty (2009b) describen de forma exhaustiva los diferentes roles que puede desempeñar esta variable de la fuente, en función de las condiciones de probabilidad de elaboración del receptor. Por ejemplo, la credibilidad de la fuente tiene una influencia decisiva en el cambio de actitudes, en ocasiones operando a través de procesos de bajo esfuerzo cognitivo y sirviendo por tanto como clave heurística o periférica. Numerosos experimentos muestran que una fuente muy experta induce mayor persuasión cuando la relevancia personal del asunto para los receptores es baja, o, en otras palabras, en una situación de baja probabilidad de elaboración.

Pero, por otro lado, también, la misma variable juega un papel importante en relación con la cantidad de elaboración que la audiencia dedica a analizar (en sentido amplio) el mensaje recibido. Por ejemplo, Heesacker, Petty y Cacioppo (1983) encontraron que las personas analizan más a fondo la información que reciben en función del carácter experto de la fuente (a mayor percepción del carácter experto de la fuente, mayor profundidad del análisis). Otro proceso psicológico que interviene cuando

la probabilidad de elaboración es relativamente alta, y que tiene que ver con la credibilidad, es el sesgo en la dirección de los pensamientos que vienen a la mente. En relación con este mecanismo, se ha encontrado que los receptores de un mensaje persuasivo suelen generar muchos pensamientos a favor de la propuesta del mensaje (y pocos en contra de ella) cuando la fuente tiene alta credibilidad (Chaiken y Maheswaran, 1994). A su vez, estas investigaciones han demostrado que las personas tienden a contrargumentar las propuestas persuasivas que reciben, generando muchos pensamientos desfavorables y pocos favorables, cuando la fuente tiene baja credibilidad.

Conviene señalar también que en algunas ocasiones, es la propia credibilidad de la fuente la que contienen información que afecta de manera directa a la propuesta de un mensaje persuasivo. Este sería el caso, por ejemplo, de una mujer físicamente atractiva que anuncia un producto de belleza (en lugar de un producto bancario o un coche), o de un tenista famoso que anuncia raquetas de tenis (en lugar de maquinillas de afeitar). En estas circunstancias, si el receptor está en condiciones de alta probabilidad de elaboración, la fuente no sesgaría la dirección de los pensamientos que vienen a la mente, sino que actuaría como un argumento en sí misma. La investigación llevada a cabo sobre las variables de la fuente como la credibilidad ha proporcionado evidencia para cada uno de estos procesos psicológicos (Briñol y Petty, 2009b, para una revisión).

Por último y de forma muy importante estudios recientes sugieren que la fuente de un mensaje puede influir sobre el cambio de actitudes al afectar a lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos (Briñol et al., 2004). Es lo que ocurre cuando, una vez analizada una propuesta persuasiva, su receptor reflexiona sobre la validez de las respuestas cognitivas generadas ante dicha propuesta. Por ejemplo, en un

experimento llevado a cabo en condiciones de alta probabilidad de elaboración (Tormala et al., 2006), la mitad de los participantes generó pensamientos mayoritariamente favorables en respuesta a una propuesta, mientras que la otra mitad contrargumentó la propuesta y generó sobre todo pensamientos desfavorables hacia ella. A continuación, se proporcionó información sobre la fuente del mensaje recibido, que fue descrita como alta o baja en credibilidad. Los resultados mostraron que la credibilidad influía sobre la confianza que los participantes depositaban en los pensamientos generados ante el mensaje. De esta forma, tal y como aparece reflejado en la figura III, para los participantes que habían generado pensamientos favorables hacia la propuesta, se encontró mayor persuasión (indicando una mayor utilización de sus pensamientos) cuando la fuente tenía alta credibilidad que cuando tenía baja credibilidad. Por el contrario, para los participantes con pensamientos desfavorables, se encontró mayor persuasión cuando la fuente tenía baja (vs. alta) credibilidad, lo que indica que no tuvieron en consideración sus pensamientos para formar sus juicios. Este resultado contra-intuitivo y relativamente paradójico (mayor persuasión para la fuente con baja credibilidad), ilustra la importancia que para el estudio de la persuasión tiene la consideración de procesos de validación del pensamiento.

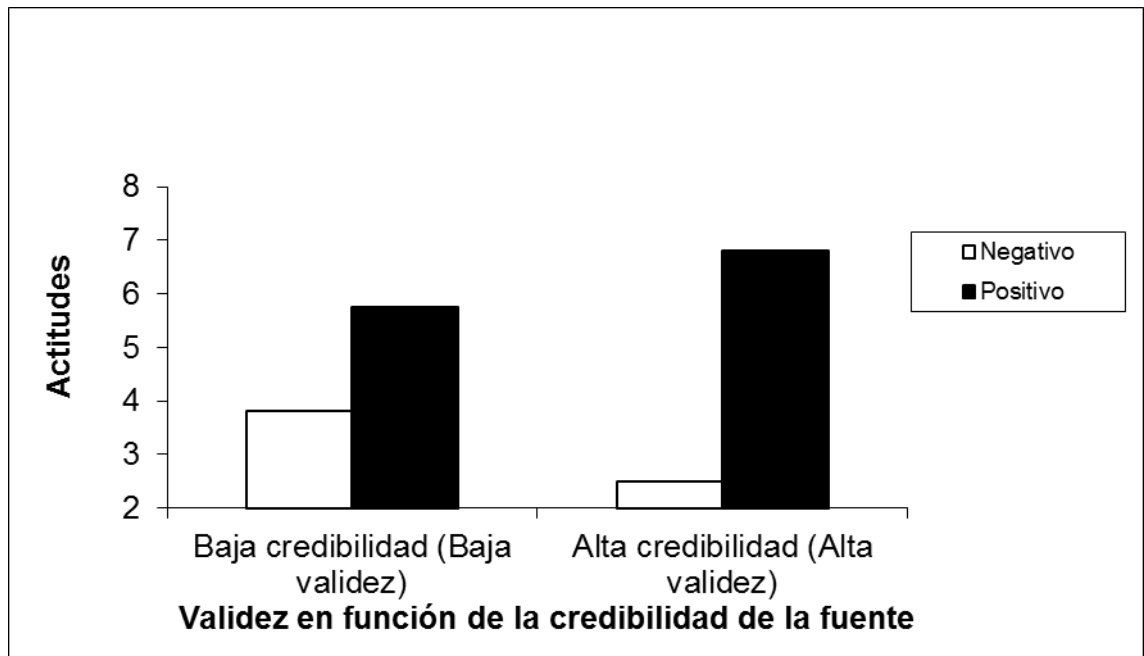


Figura III: Actitudes como resultado de la dirección de los pensamientos (manipulada a través de la calidad de los argumentos) y la confianza en los pensamientos (manipulada a través de la credibilidad de la fuente). Tomada de Tormala, Briñol y Petty (2006, Experimento 1).

2.1.2. Atractivo de la Fuente.

Un comunicador resultará atractivo para su audiencia en la medida en que durante su comunicación aparezca, alternativa o simultáneamente, como simpático, similar, familiar y físicamente atractivo, ante dicha audiencia. De nuevo, lo relevante desde el punto de vista del impacto persuasivo de una fuente no sería tanto la semejanza compartida realmente con la audiencia, sino la medida en que es percibida como semejante, simpática o cercana. Al igual que ocurría con el caso de la credibilidad percibida, existen multitud de técnicas orientadas a construir dichas percepciones (Cialdini y Trost, 1998). Una variable que se estudia con frecuencia en relación con el atractivo de la fuente es la semejanza que el receptor percibe con la fuente. En general cuanto más semejante se percibe una fuente más persuasiva resulta. Al igual que ocurría

con la credibilidad, la semejanza puede producir su efecto persuasivo a través de múltiples roles, incluyendo tanto procesos de baja elaboración (como el condicionamiento o la identificación) como procesos de alta elaboración como el sesgo en los propios pensamientos. Dicho de forma más concreta, el atractivo de la fuente puede jugar los mismos roles (i.e., a través de los mismos procesos psicológicos fundamentales) y con efectos semejantes a los descritos para la credibilidad del comunicador, lo mismo cabe afirmar para la variable “poder de la fuente”.

La investigación ha demostrado que la semejanza también puede influir sobre el cambio de actitudes a través de procesos de auto-validación. Por ejemplo, en un estudio, Petty, Briñol y Tormala (2002, experimento 4) pidieron a los participantes que leyeran argumentos fuertes o débiles sobre una propuesta. Los participantes generaron pensamientos favorables o desfavorables en respuesta a esos mensajes. A continuación, se dijo a todos los participantes que sus pensamientos habían sido comparados con los de otros estudiantes de su propia universidad. A la mitad de los participantes se les llevó a pensar que sus pensamientos eran similares a los de otros estudiantes, mientras que al resto se les hizo pensar que eran diferentes. En concreto, el ordenador les proporcionó un falso feedback de tal forma que a la mitad les dijo que sus pensamientos eran muy raros comparados con los del resto de estudiantes de esa universidad y que por ello eran rechazados para su utilización en futuras investigaciones; mientras que a la otra mitad se les dijo que esos pensamientos eran muy válidos en comparación con los demás y que serían utilizados en posteriores trabajos. Tal y como se esperaba (Festinger, 1950) y aparece reflejado en la siguiente figura, los resultados mostraron que la semejanza influyó en la validez percibida de los propios pensamientos. En concreto, los participantes utilizaron más sus pensamientos en condiciones de alta (vs. baja)

semejanza. Es decir, lo que pensaban sobre la propuesta del mensaje persuasivo sólo afectó a sus opiniones sobre el tema en la condición de semejanza (o confianza). En la condición de diferencia (o duda), dio igual si los participantes pensaban favorable o desfavorablemente sobre la propuesta. Sin duda, este ejemplo ilustra que la persuasión no depende sólo de la dirección de los pensamientos, sino de la confianza en esos pensamientos (véase figura IV).

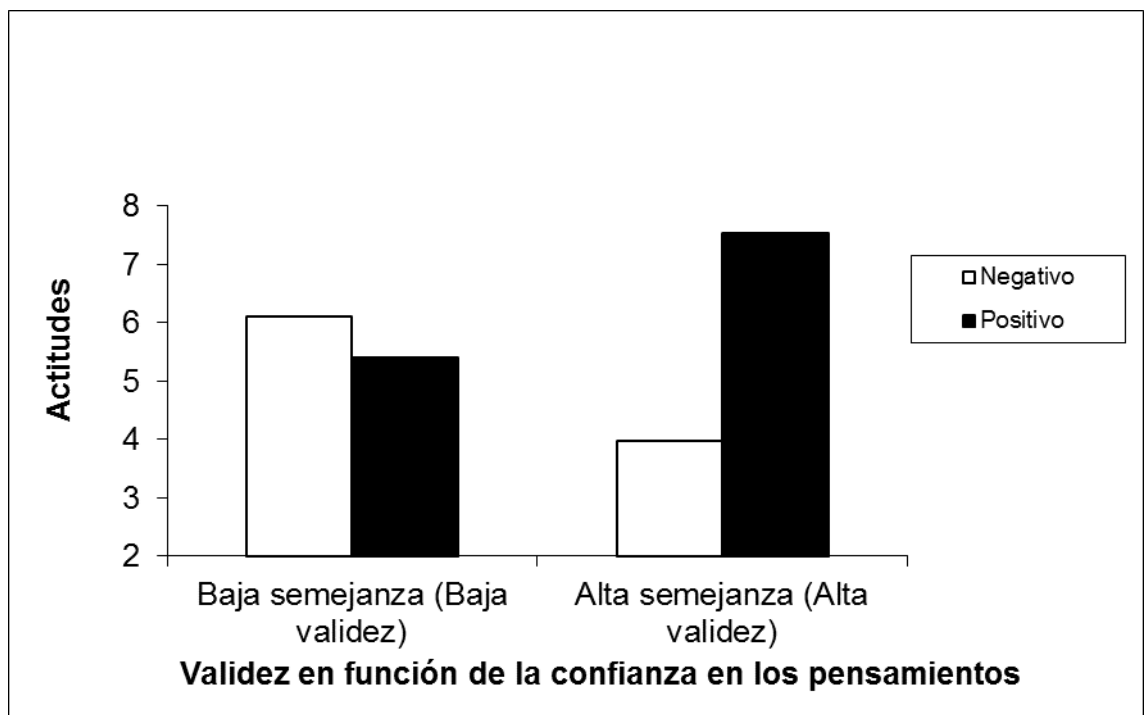


Figura IV: Actitudes en función de la dirección de los pensamientos (manipulada a través de la calidad de los argumentos) y la confianza en los pensamientos (manipulada a través de la semejanza y consenso social). Tomada de Petty, Briñol y Tormala (2002, Experimento 4).

2.1.3. Estatus numérico de la fuente.

Las fuentes pueden ser percibidas con distintos grados de estatus social. Esta

variable depende a su vez, de una variedad de factores, entre los que destaca la medida en que la fuente es percibida por los receptores de su mensaje como perteneciente a una mayoría o a una minoría. En general, las personas percibidas con estatus mayoritario suelen resultar más persuasivas que las personas percibidas con estatus minoritario, al menos en las medidas tradicionales de actitudes (Wood, Lundgren, Quелlette, Busceme y Blacstone, 1994). No obstante, las minorías también pueden resultar influyentes, sobre todo cuando se muestran consistentes y el cambio se evalúa de forma indirecta (Moscovici, 1980; Mugny y Pérez, 1991). Como en el caso de otras variables de la fuente, el efecto persuasivo del estatus mayoritario de la fuente tiene lugar a través de distintos procesos psicológicos según las circunstancias (para una revisión de estos mecanismos, véase, Martin y Hewstone, 2008). La investigación sobre auto-validación ha puesto recientemente de manifiesto que las fuentes mayoritarias también pueden cambiar las actitudes influyendo sobre la confianza que las personas tienen en sus propios pensamientos. Por ejemplo, en uno de los estudios llevados a cabo por Horcajo, Petty y Briñol (2010), tras manipular la dirección de los pensamientos que generaron los participantes en relación con una propuesta persuasiva se les dijo que un 88% (vs. 18%) de los estudiantes apoyaba la postura defendida por la fuente. Como se esperaba, y aparece reflejado en la figura V, el efecto de los pensamientos sobre las actitudes fue mayor cuando los participantes pensaron que la fuente era mayoritaria en lugar de minoritaria.

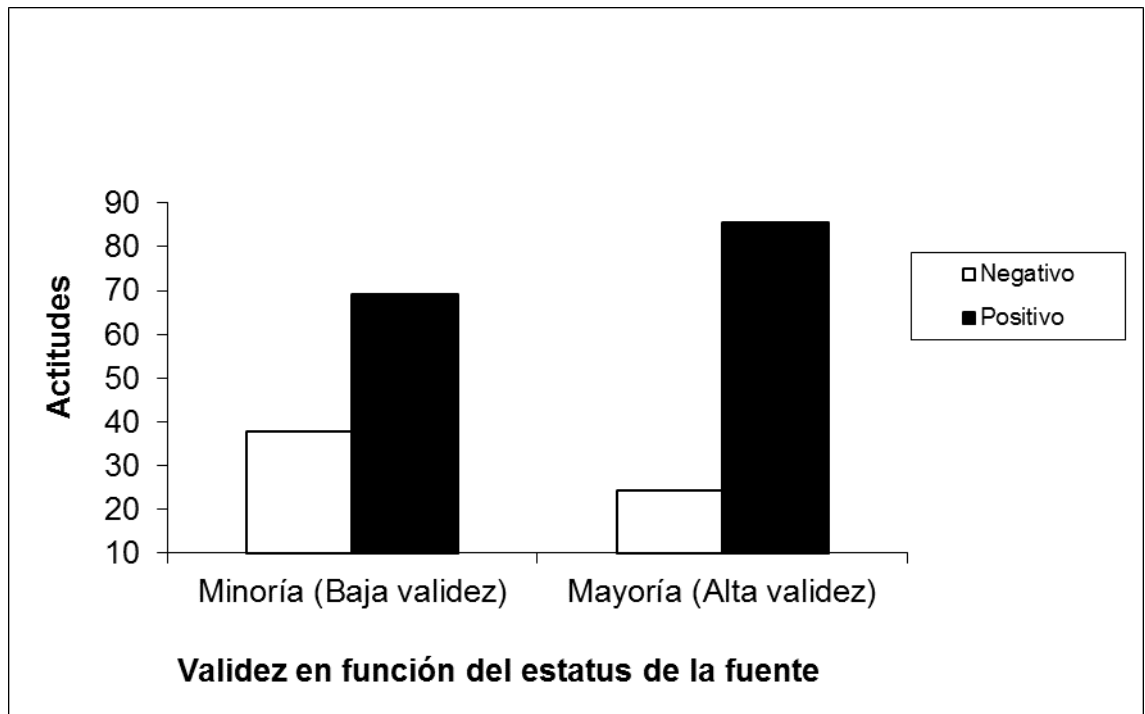


Figura V: Actitudes como resultado de la *dirección de los pensamientos* (manipulada a través de la calidad de los argumentos) y la *confianza en los pensamientos* (manipulada a través del estatus mayoritario de la fuente). Figura tomada de Horcajo, Petty y Briñol (2010, Experimento 1).

2.1.4. Poder.

El poder como variable persuasiva se ha estudiado tanto desde el punto de vista del emisor como del receptor del mensaje. En ambos casos, una vez más tal y como ocurre con otras variables mencionadas, el poder influye en el cambio de actitudes a través de diferentes procesos psicológicos en función de las condiciones de elaboración en que opera.

El poder del emisor ha sido analizado principalmente en función del grado en que se percibe que dicho emisor tiene capacidad de control sobre la conducta y las consecuencias positivas o negativas de dicha conducta, así como del nivel de aceptación

de su postura por parte del receptor (véase McGuire. 1969). En general las fuentes percibidas como más poderosas suelen resultar más persuasivas que las fuentes con menos poder (e.g., Festinger y Thibaut, 1951; French y Raven, 1959).

Para poner a prueba la idea de que el poder percibido del receptor del mensaje puede influir en la confianza en los pensamientos, Briñol y sus colaboradores (2007) llevaron a cabo un estudio (expto. 2) en el que se pedía a los participantes que generaran sus pensamientos favorables o desfavorables y después ocuparan un rol con alto poder o un papel con un bajo poder relativo (Briñol et al., 2007). Se esperaba que el poder validaría o invalidaría los pensamientos generados originalmente hacia la propuesta. En concreto, a los participantes de este estudio se les dijo que iban a formar parte de dos estudios independientes. La primera tarea de este estudio fue presentada a los participantes como un estudio de publicidad interesado en recoger las opiniones de los alumnos sobre un nuevo teléfono móvil. Los participantes leyeron a continuación un anuncio, con argumentos fuertes o débiles sobre el teléfono móvil y se les pidió que escribieran los pensamientos que les vinieran a la mente mientras leían el mensaje. Una vez que habían terminado de listar sus pensamientos, se les dijo a los participantes que los cuestionarios en los que debían expresar sus opiniones acerca del teléfono no se habían fotocopiado aún, debido a algunos problemas con la fotocopidora y que para no perder tiempo continuarían con el siguiente estudio. Como parte de él, realizaron una tarea de desempeño de papeles que inducía mucho o poco poder a los participantes. Una vez que los participantes terminaron el *role playing*, alguien entró en el laboratorio con las copias de los cuestionarios con las medidas de evaluación de las actitudes hacia el teléfono móvil. Como ilustra la figura VI, el poder amplificó el efecto de los pensamientos sobre las actitudes, de manera que la diferencia entre el efecto persuasivo

del mensaje fuerte y del mensaje débil fue significativo sólo en la condición de poder alto (para una revisión en castellano, véase, Briñol, Valle y Becerra, 2008).

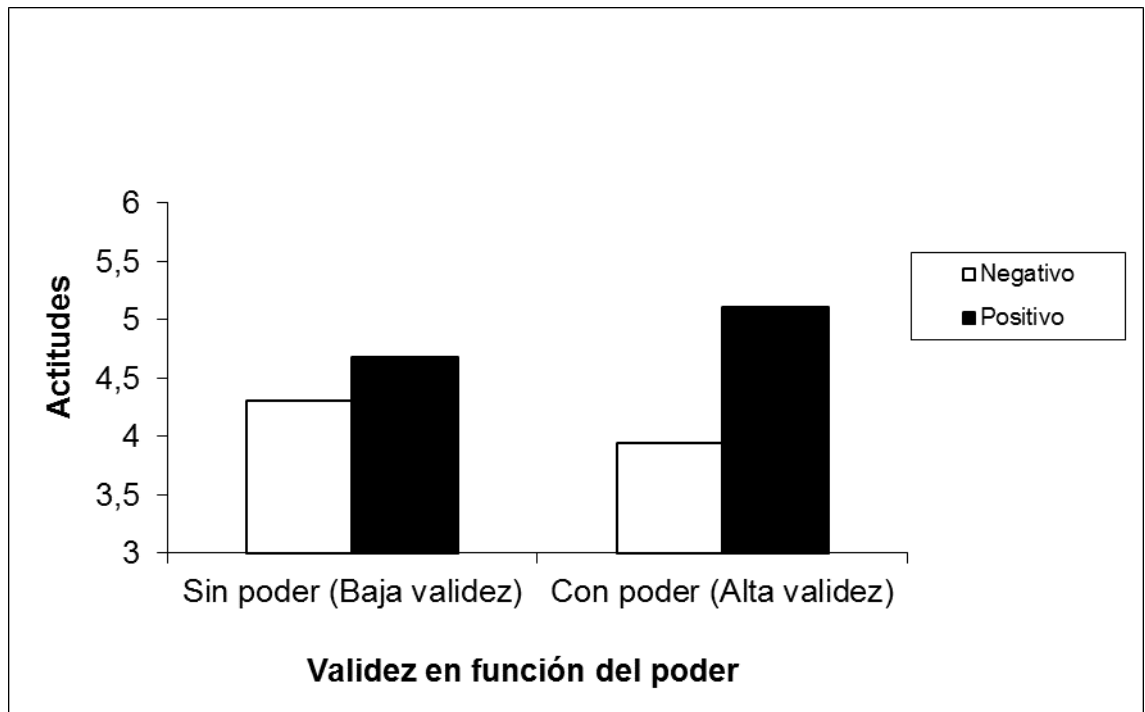


Figura VI: Actitudes como resultado de la *dirección de los pensamientos* (manipulada a través de la calidad de los argumentos) y la *confianza en los pensamientos* (manipulada a través del poder del receptor). Figura tomada de Briñol, Petty, Valle, Rucker y Becerra (2007, Experimento 2).

2.1.5. Respuestas corporales del receptor.

Las conductas que realizamos pueden proporcionar información relevante para la constitución de nuestras actitudes. Existe una amplia evidencia empírica y fenomenológica que apoya esta idea, según la cual, la forma en que nos comportamos afecta a nuestras propias actitudes (para una revisión sobre este fenómeno denominado “embodied persuasion”, véase, Briñol y Petty, 2008).

La Psicología Social de la persuasión se ha centrado en el estudio de los mecanismos psicológicos a través de los cuales se produce este efecto, es decir, de los procesos que explican la influencia de la conducta sobre los propios estados internos. Como se ha descrito para otras variables, nuestras respuestas corporales pueden influir sobre las actitudes a través de distintos procesos psicológicos según las circunstancias. Por ejemplo, cuando las personas no tienen capacidad o motivación para pensar, su cuerpo puede afectar a las actitudes funcionando como un estímulo incondicionado en un paradigma de condicionamiento clásico. En línea con este razonamiento, se ha encontrado que distintas expresiones faciales (sonrisa vs. enfado) y movimientos (por ejemplo, de extensión y flexión de brazos) podían servir para formar y modificar actitudes hacia distintos estímulos (Cacioppo, Priester y Berntson, 1993; Strack, Martin, y Stepper, 1988).

En lo que se refiere a la cognición secundaria, los procesos de auto-validación también pueden explicar la influencia de la conducta sobre las actitudes. Según Briñol y Petty (2003), la propia conducta se utiliza en ocasiones como un indicador de la validez de los propios pensamientos. Es decir, la conducta no sólo sesgaría los pensamientos que vienen a la mente, sino que podría servir para decidir sobre su validez. Briñol y Petty (2003) llevaron a cabo varios experimentos en los que las personas tenían que generar pensamientos favorables o desfavorables hacia un determinado objeto de actitud mientras movían la cabeza vertical u horizontalmente. Para este diseño, todas las teorías descritas anteriormente predicen que las muestras de asentimiento (movimientos verticales) deberían producir unas actitudes más favorables que las muestras de desacuerdo (movimientos horizontales), como de hecho habían encontrado

anteriormente Wells y Petty (1980). Sin embargo, en línea con la Teoría de Auto-validación, ese fue el caso sólo para aquellos participantes que tuvieron pensamientos favorables (véase figura VII). Por el contrario, para los participantes con pensamientos desfavorables, aquellos que asintieron con la cabeza mostraron unas actitudes menos favorables que los que realizaron movimientos de negación con la cabeza. Los autores citados concluyeron que este efecto se debía a que, en comparación con los movimientos verticales, los movimientos de cabeza horizontales redujeron la confianza en los propios pensamientos. Como consecuencia, asentir sólo aumentó la persuasión cuando las personas tenían pensamientos favorables. Por el contrario, asentir redujo la persuasión cuando las personas generaron pensamientos desfavorables (que percibieron como más validos al asentir que al negar con la cabeza).

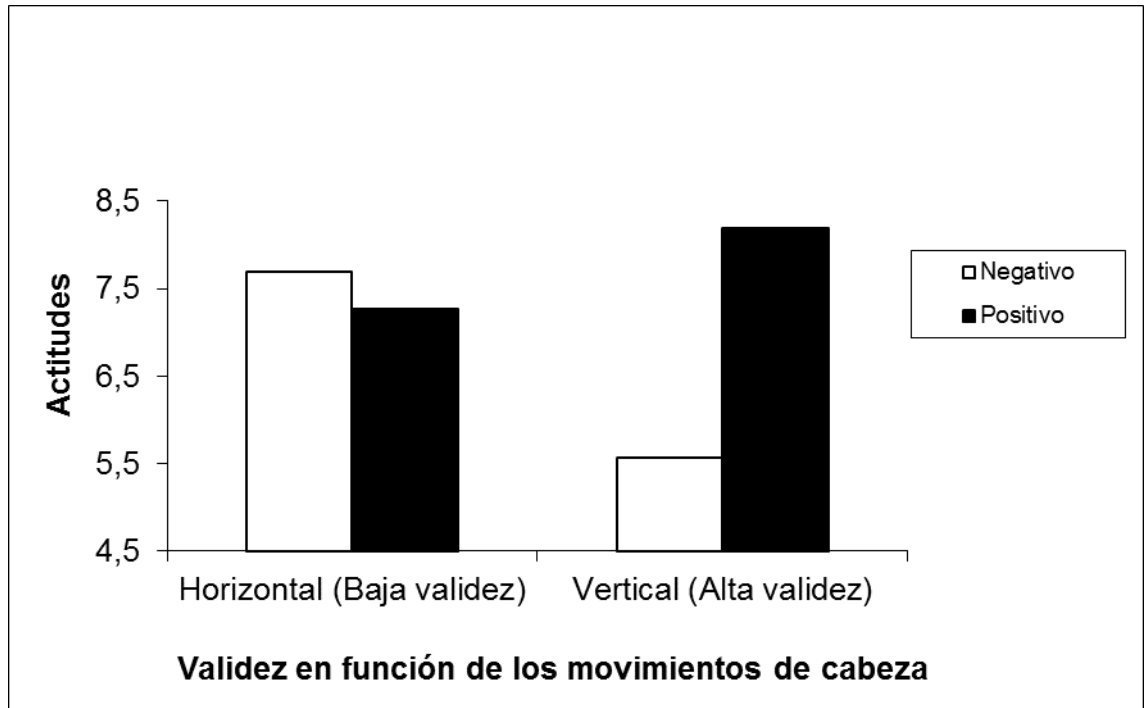


Figura VII: Actitudes en función de la dirección de los pensamientos (manipulada a través de la calidad de los argumentos) y la confianza en los pensamientos (manipulada a través de los movimientos de asentimiento cabeza).

Adaptada de Briñol y Petty (2003, Experimento 1).

Trabajos posteriores han demostrado que no sólo los movimientos de cabeza pueden influir sobre la confianza en los propios pensamientos, sino también otras muchas respuestas corporales. Por ejemplo, escribir con la mano dominante o con la no dominante también pueden cambiar las actitudes influyendo en la confianza que se tiene en los propios pensamientos (Briñol y Petty, 2003). Otro ejemplo de validación corporal lo constituyen los trabajos sobre posturas de confianza (con la espalda firme, erguida y sacando pecho) o duda (con la espalda encorvada hacia delante) (Briñol, Petty y Wagner, 2009). En este estudio se pidió a un grupo de estudiantes que pensaran en sus puntos fuertes o en sus puntos débiles como candidatos al futuro mercado laboral mientras mantenían una postura de confianza (con la espalda firme, erguida y sacando pecho) o mientras se encontraban en una postura de duda (con la espalda encorvada hacia delante). Después de generar los pensamientos sobre las propias fortalezas o debilidades en una de estas dos posturas, todos los participantes tuvieron que contestar a una serie de preguntas sobre su futuro profesional. En concreto, los participantes evaluaron la medida en que se consideraban buenos candidatos de cara al mercado laboral, si creían que podían pasar un proceso de selección con éxito y si pensaban que serían trabajadores satisfechos, capaces de rendir bien en el trabajo. Los resultados demostraron que estas evaluaciones de sí mismos se vieron determinadas por lo que habían estado pensando anteriormente. Como uno podría esperar, los participantes que estuvieron pensando en sus fortalezas se evaluaron mejor como candidatos que aquellos que pensaron en sus puntos débiles. Sin embargo, igual que en el estudio descrito anteriormente, lo más relevante del trabajo fue que este efecto de los pensamientos sobre la evaluación sólo se produjo cuando tuvieron una postura de confianza. Aquellos que realizaron la tarea con una postura de duda no consideraron válidos sus propios

pensamientos y no los utilizaron (véase figura VIII). Por tanto, la confianza que puede proporcionar la postura corporal firme valida cualquier pensamiento que tengamos en mente en ese momento, tanto si es positivo como si es negativo. Lo cual, sugiere que el impacto de los pensamientos sobre las actitudes puede variar en función de aspectos de forma (en este caso, física, del cuerpo o de las manos) bastante sencillos.

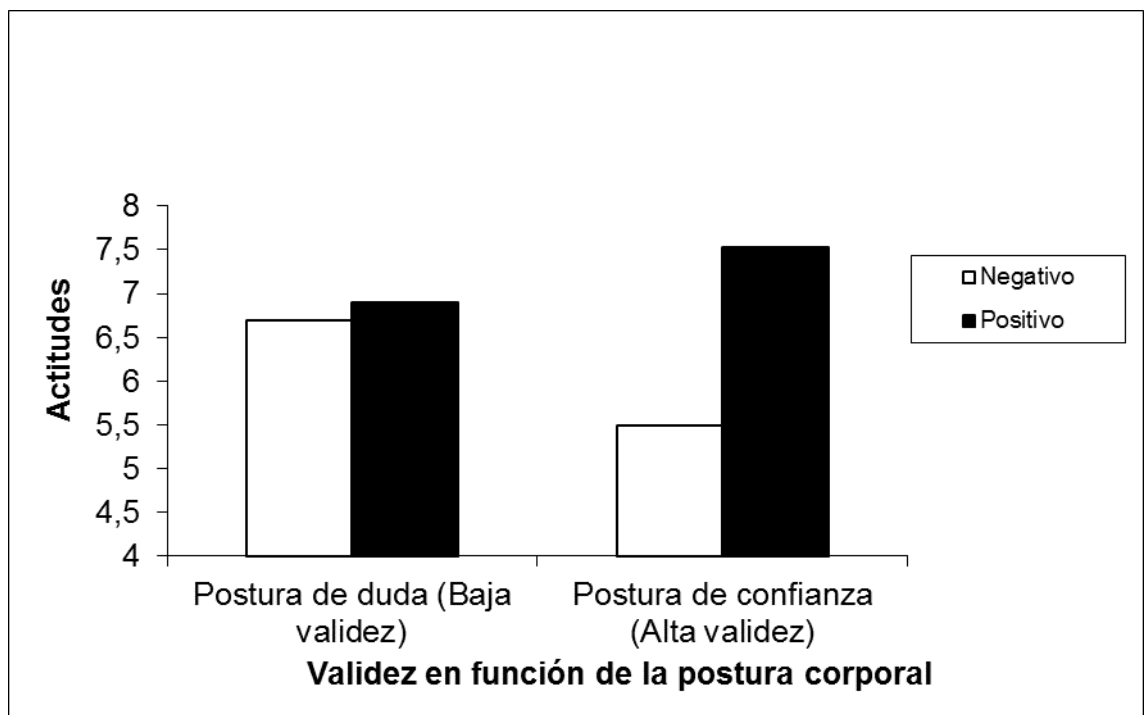


Figura VIII: Actitudes como función de la dirección de los pensamientos y la confianza en los pensamientos (manipulada a través de la postura corporal). Tomada de Briñol, Petty y Wagner (2009).

2.1.6. Auto-afirmación.

Básicamente, consiste en dar la oportunidad de que las personas expresen sus valores personales y supone una forma sencilla de aumentar su autoestima. Según Steele

(1988) cuando las personas se afirman en algún dominio de su identidad (e.g., expresan sus preferencias, recuerdan un éxito reciente en un partido de tenis, etc.) su necesidad de defenderse en otros dominios distintos disminuye. Según esta perspectiva, cuando una persona siente que su identidad está a salvo, la información persuasiva que reciba es percibida como menos amenazante. La idea que resulta relevante para la persuasión es que, en la medida en que las personas se sienten reforzadas en su identidad (a través de la auto-afirmación), su necesidad de defenderse puede disminuir.

En línea con este razonamiento, investigaciones recientes confirman que, cuando una persona se afirma a sí misma, se vuelve más vulnerable a la persuasión. Si bien la explicación dominante de este fenómeno consiste en argumentar que la propia auto-afirmación refuerza el autoconcepto, disminuye la necesidad de defenderse y aumenta la apertura al cambio, Briñol, Gallardo, Horcajo, Becerra, Valle y Díaz (2004) proponen una hipótesis alternativa, según la cual la auto-afirmación aumenta la confianza. En un experimento diseñado para evaluar si la auto-afirmación podía actuar a través del proceso de auto-validación, Briñol, Petty, Gallardo y DeMarree (2007) estudiaron su efecto en condiciones de alta elaboración. En este estudio, después de procesar un mensaje persuasivo, a los participantes del experimento se les permitió que se auto-afirmaran a través de la expresión de sus valores personales, lo que incidió significativamente en el grado de confianza que tenían con respecto a sus pensamientos sobre el mensaje. Como resultado, la auto-afirmación aumentó la persuasión cuando los pensamientos sobre el mensaje eran favorables, pero la disminuyó cuando los pensamientos sobre ese mensaje eran desfavorables (véase figura IX).

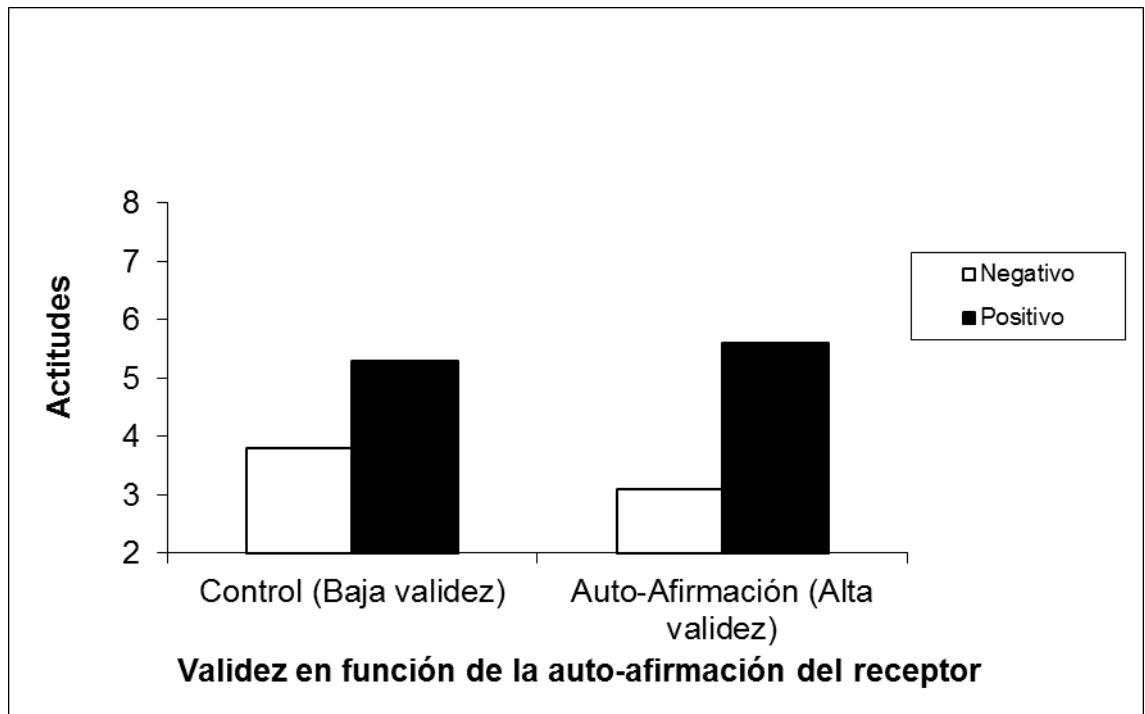


Figura IX. Actitudes como función de la dirección de los pensamientos y la confianza en los pensamientos (manipulada a través de la auto-afirmación del receptor). Tomado de Briñol, Petty, Gallardo y DeMarree (2007, Experimento 2).

3. CONDICIONES EN LAS QUE OPERA LA AUTO-VALIDACIÓN

Una vez que ha quedado bien establecido que la auto-validación es uno de los mecanismos psicológicos a través de los cuales tienen lugar la persuasión, es importante precisar las condiciones en las que este tipo de operación mental es más probable que opere. Es decir, conviene concretar cuando el cambio de actitud tiene lugar a través de procesos de cognición primarios (cambios en la dirección y cantidad de pensamiento) y cuando tiene lugar a través de procesos de cognición secundarios, como la auto-validación (cambios en la confianza en los propios pensamientos). Hasta este momento se han identificado dos moderadores que permiten especificar las condiciones de actuación de cada mecanismo: la cantidad de elaboración y el orden de presentación de

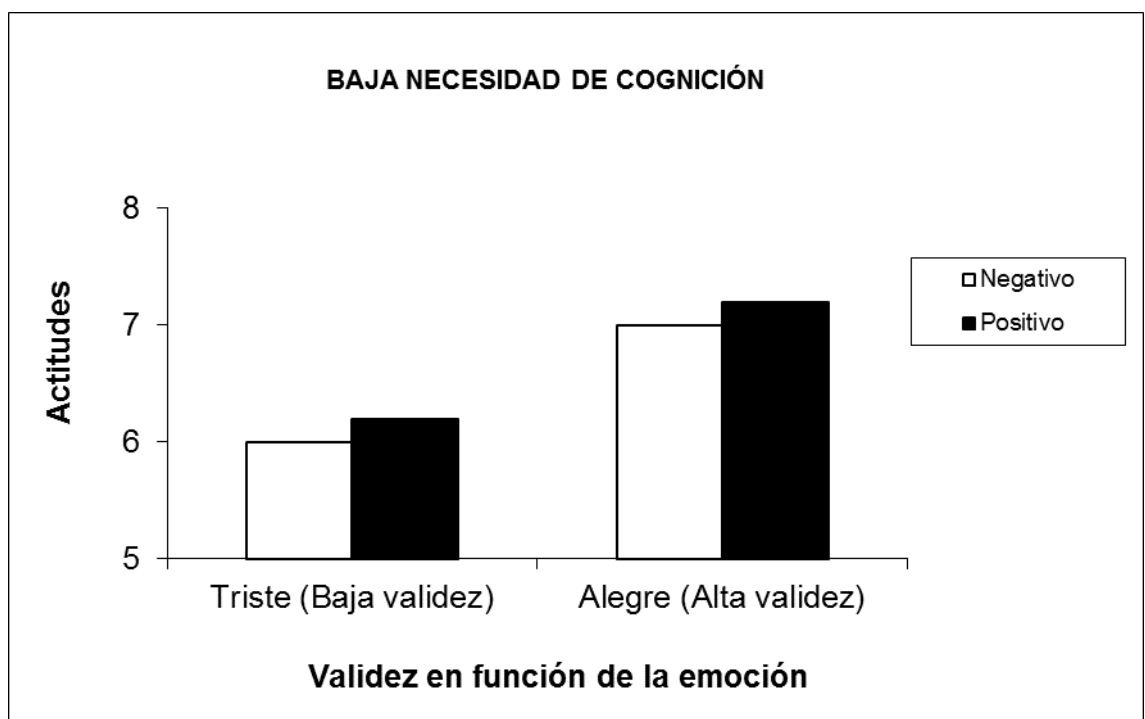
las variables.

3.1. Cantidad de Elaboración

Los procesos meta-cognitivos como el de auto-validación requieren que las personas piensen. Es decir, para que las personas piensen sobre la validez de sus pensamientos es necesario que, por un lado, tengan pensamientos y, por otro, que tengan la motivación y la capacidad suficientes para reflexionar sobre ellos. Esto implica que el proceso de auto-validación es más probable que opere en condiciones de alta probabilidad de elaboración. Así, una elaboración relativamente alta es presumiblemente un requisito para que se produzcan estos efectos por, al menos, dos razones. En primer lugar, si se tienen pocos pensamientos, la confianza en los pensamientos tendrá poco efecto. En segundo lugar, las mismas variables que incrementarían la elaboración (e.g., la importancia del tema) probablemente también incrementarían la preocupación por los propios pensamientos. Si las personas no se preocupan en primer lugar, lo suficiente en generar pensamientos, difícilmente se preocuparán lo suficiente como para pensar en la validez de sus pensamientos.

En las investigaciones previamente descritas, las variables de la situación persuasiva (e.g., que pueden emerger de la credibilidad de la fuente o del propio cuerpo del receptor) afectaron al cambio de actitud, influyendo sobre la confianza en los pensamientos, sólo en condiciones de alta probabilidad de elaboración (e.g., para los individuos altos en necesidad de cognición, o cuando la implicación personal con la propuesta persuasiva fue alta). Por ejemplo, en uno de los estudios sobre emociones validando pensamientos, Briñol, Petty y Barden (2007) replicaron el patrón de auto-

validación solamente en condiciones de alta elaboración. En concreto, las emociones influyeron sobre el cambio de actitudes afectando a la confianza en los pensamientos solamente en condiciones de alta probabilidad de elaboración (e.g., en este caso, por ejemplo, para participantes con alta necesidad de cognición –NC-, Petty, Briñol, Loersch y McCaslin, 2009, representados en la parte inferior de la figura X). Por el contrario, para aquellos participantes con menos motivación para pensar (e.g., baja NC, representado en la parte superior de la figura X), las emociones influyeron sobre la persuasión de una forma mucho más sencilla, mostrando simplemente mayor cambio de actitudes en la condición de alegría que en la condición de tristeza.



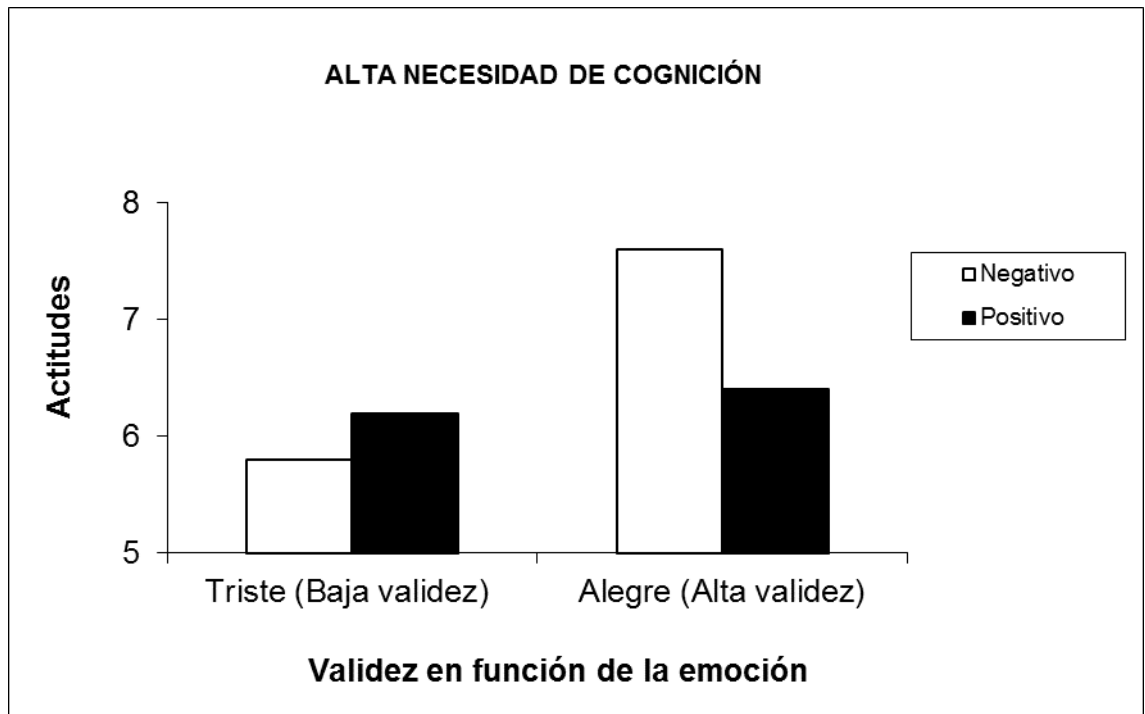


Figura X. Actitudes hacia la propuesta del mensaje como función de la dirección de los pensamientos, la emoción y la necesidad de cognición. Tomado de Briñol, Petty y Barden (2007, experimento 3).

3.2. Orden de la presentación

El otro aspecto que modera la ocurrencia del proceso meta-cognitivo de auto-validación es el momento en el que se introduce una variable en una situación persuasiva. Para que una variable (como el poder, la credibilidad o las respuestas corporales) validen el pensamiento es deseable que las personas estén generando los pensamientos en ese momento o incluso mejor que los hayan generado anteriormente. De esa forma, el contenido mental disponible en ese momento son precisamente los pensamientos generados. Si una variable se introduce antes de generar pensamientos, lo más probable es que influya sobre lo que se piensa (el número de pensamientos y su contenido) en lugar de influir sobre la validez percibida de los mismos.

La investigación sobre auto-validación ha proporcionado numerosos ejemplos empíricos de este funcionamiento basado en el orden de presentación de las variables. Por ejemplo, en uno de los experimentos sobre la validación del pensamiento a través del poder, se manipulo el momento de inducción del poder dentro de un mismo diseño experimental, para demostrar el papel causal de esta variable “tiempo” en las consecuencias producidas para la persuasión. Asignando a los participantes a condiciones en las que el poder se induce antes o después de procesar el mensaje se puede comprobar si la secuencia temporal influye en el proceso mental. En este estudio, Briñol y sus colaboradores (2007, experimento 4) utilizaron un solo mensaje persuasivo, compuesto exclusivamente por argumentos fuertes. Lo importante es que el mensaje se presentó bien inmediatamente antes o bien inmediatamente después de que los participantes se implicaran en la inducción de poder, manipulado mediante role-playing. En comparación con los grupos de bajo poder, se encontró que la condición de alto poder reducía la persuasión cuando dicho poder se inducía antes de la presentación del mensaje. Esto es debido a que los individuos con alto poder procesaron en menor medida los argumentos fuertes, o dicho de otro modo la inducción de poder afectó a la elaboración del pensamiento y no a su validación. Por el contrario, tal y como se esperaba, se encontró que el mayor poder aumentaba la persuasión cuando se inducía después de la lectura del mensaje. Esto, se debió a que los individuos con alto poder confiaron más en sus pensamientos favorables ante los argumentos fuertes (véase Figura XI).

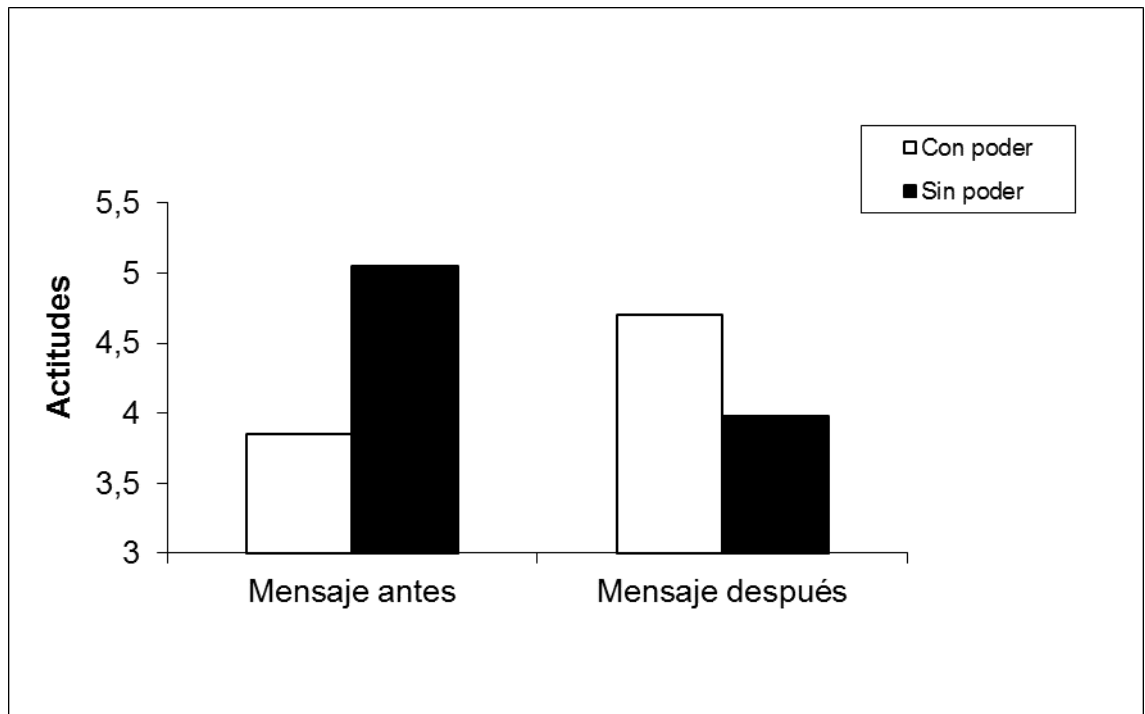


Figura XI: Efecto del poder antes y después de recibir el mensaje (Tomado de Briñol, Petty, Valle, Rucker y Becerra, 2007).

Como hemos visto hasta ahora la investigación sobre auto-validación ha mostrado la existencia de diversas variables que pueden influir sobre el cambio de actitudes al afectar a lo que una persona piensa sobre sus propios pensamientos. En esta tesis doctoral se examina si una nueva variable – el origen percibido de los pensamientos- puede influir en el cambio de actitudes a través de procesos de validación. Como veremos más detalladamente en el capítulo siguiente, el origen de los pensamientos se refiere a la fuente percibida de una cognición primaria en particular. Se trata de responder a la pregunta de si un pensamiento ha sido originado por uno mismo o si procede de la opinión de otra persona. Consideramos que esta cuestión es importante porque los pensamientos que se atribuyan a una fuente percibida como más válida, podrían tener mayor impacto que los atribuidos a una fuente considerada menos válida.

Capítulo 3

Origen del Pensamiento.

1. INTRODUCCIÓN

La percepción del origen del pensamiento se refiere a la fuente percibida de una cognición primaria particular, es decir de dónde cree una persona que procede su pensamiento. Por ejemplo, una persona se puede preguntar si un determinado pensamiento ha sido generado por ella misma o si lo ha oído decir a alguien. Esta dimensión es importante ya que la mayoría de las personas tienden a utilizar en mayor medida los pensamientos que son percibidos como propios (Greenwald, 1968; Petty, Ostrom y Brock, 1981). A partir de aquí se puede plantear que lo que es percibido como auténticamente nuestro, incluidos nuestros propios pensamientos, tiene más valor que lo que se percibe como externo. Sin embargo, a veces puede ocurrir lo contrario y también podemos encontrar diversas razones para pensar que un pensamiento externo puede tener mayor impacto en los juicios que una cognición originada internamente.

Como ocurre con otras variables metacognitivas, lo importante no es tanto el origen real de los pensamientos como el origen percibido. Un ámbito en el que los juicios metacognitivos del origen de los pensamientos tienen importantes consecuencias tiene que ver con la memoria de los testigos oculares. Algunos investigadores entre los que se encuentran Loftus y Ketcham (1994) argumentan que algunos individuos afirman haber recuperado recuerdos reprimidos sobre episodios pasados de abusos que en realidad han sido imaginados o alguien les ha contado previamente. De este modo los individuos juzgan erróneamente el origen de un pensamiento o recuerdo en particular (ver Johnson, 1985) de manera que pensamientos generados inicialmente por otros tienen los mismos efectos que si hubieran sido generados por uno mismo.

2. EL ORIGEN DE LOS PENSAMIENTOS COMO VARIABLE DE VALIDACIÓN

La investigación previa ha demostrado que la percepción del origen de los constructos mentales, tal como las actitudes, puede variar a través de los individuos y las situaciones. La gente considera ciertos orígenes como más válidos que otros. Por ejemplo, cuando alguien percibe que sus actitudes son resultado de pensamiento relevante con el mensaje (Barden y Petty, 2008), o cuando se consideran heredables (Brandt y Wetherell, 2012), o cuando tienen una base moral (Luttrell, Petty, Briñol, y Wagner, 2016), esas actitudes son más extremas (e.g., mostrando una polarización de las actitudes) y más fuertes (e.g., mostrando correspondencia actitud-conducta).

Del mismo modo que percibir una actitud como procedente de diferentes orígenes influye en los indicadores de fuerza de la actitud, percibir un pensamiento como procedente de diferentes orígenes podría afectar al impacto de esos pensamientos en las siguientes evaluaciones.

Tal y como se ha indicado al principio de este apartado, aunque hay diversas razones para pensar que los pensamientos percibidos con su origen en el self pueden tener más valor para su dueño que los pensamientos que se perciben con un origen externo, también las hay para argumentar lo contrario. A continuación, se exponen ordenados algunos de los motivos por los que ambas posibilidades pueden tener lugar.

2.1. Pensamientos internos como más impactantes que los externos

La investigación previa sobre cambio de actitudes ha proporcionado diversas razones por las que un origen interno de los pensamientos podría considerarse más importante y válido que un origen externo.

2.1.1. Respuestas Cognitivas.

La clasificación de las respuestas cognitivas según su origen fue propuesta en un principio por Greenwald (1968) dentro del marco de la investigación inicial sobre las respuestas cognitivas, la cual mostró que los pensamientos asociados con el self tienen mayor impacto en las actitudes. Por ejemplo, Brock y sus colegas (1983) encontraron en sus experimentos que conforme mayor era la implicación con el self en un pensamiento, medida por el número de pronombres personales que había en sus pensamientos, mayor era la influencia de esos pensamientos en el cambio de actitudes. Dentro de este mismo paradigma, Greenwald (1968) informó que los sujetos recuerdan sus propias respuestas cognitivas como más originales que las que fueron emitidas por otros sujetos y concluyó que la gente mostraba evaluaciones de sus propios pensamientos sobre una comunicación persuasiva más positivas que de los pensamientos de otros.

2.1.2. Autopersuasión.

Un segundo ámbito de estudio que proporciona evidencia inicial a la posibilidad de que un origen de los pensamientos percibido como interno tengan un mayor impacto que los que son percibidos con un origen externo es precisamente la investigación sobre

autopersuasión al proponer que los argumentos generados por el self son más efectivos que los generados por otros. Como ya ha sido expuesto anteriormente, esto se puso de manifiesto utilizando ensayos de role playing (e.g., Janis y King, 1954) en los que se encomendaba a cada persona el desempeño de un papel que conllevaba la generación de los argumentos que le resultaban más convincentes (e.g., Greenwald y Albert, 1968). De acuerdo con esta interpretación, la variación en contenido de los pensamientos del self y de los otros (siendo los primeros más convincentes), jugaría en este caso un papel muy importante. Sin embargo, quedaría sin aclarar cuánta de la diferencia en el impacto de los pensamientos generados por el self o por otros, se debe a su origen o a su contenido más o menos convincente. En los experimentos de **esta tesis** se ha eliminado la posibilidad de esta confusión puesto que los pensamientos son siempre generados por el self, manteniendo constante su contenido y variando únicamente la percepción de su origen.

Recientemente, Briñol, McCaslin y Petty (2012) encontraron que la eficacia de los pensamientos auto-generados dependía de si la gente creía que tendría que esforzarse más o menos en convencerse a sí misma o en convencer a otros. Específicamente, esta investigación encontró que cuando el tema del mensaje era contractitudinal, los participantes generaron mejores pensamientos y tuvieron más éxito en convencerse a sí mismos cuando el target de destino de los argumentos eran ellos mismos que cuando era otra persona. Sin embargo, se dio el caso contrario cuando el tema fue proactitudinal. Esto es, los participantes obtuvieron mejores resultados en convencerse a sí mismos cuando el target de destino de los argumentos era otra persona versus ellos mismos. En esta investigación, los pensamientos son siempre generados por el self, igual que en los estudios de **esta tesis**, pero además del target del intento

persuasivo, varía el contenido del pensamiento, que se mantiene fijo en los experimentos del **presente trabajo**.

2.1.3. Auto-relevancia.

Por otro lado, tal y como ya se ha indicado anteriormente al describir el efecto de la relevancia personal en la cantidad de elaboración, las personas prestan más atención y dedican más esfuerzo para procesar argumentos que son relevantes para el self (Petty y Cacioppo, 1979a; Petty, Wheeler, Bizer, 2000). Además diversos paradigmas que hacen referencia a que las personas dan más valor a las cosas que perciben como propias que a las de otros, son también consistentes con esta visión en la que el self es un origen más válido de los pensamientos que otros. Entre ellas se encuentran el sesgo de lo propio (ownness bias) (Perloff y Brock, 1980) que se traduce en la preferencia de los elementos asociados al self; el Efecto de Mera Propiedad (Nuttin, 1985) referido a la tendencia de los individuos a valorar un objeto más favorablemente solo porque se posee y el efecto Endowment (Kahneman, Knetsch, y Thaler, 1991) que se relaciona con el fenómeno de que los vendedores exigen más dinero para ceder un objeto del que han estado dispuestos a pagar por él como compradores antes de tenerlo,

Por otro lado, Wheeler y DeMarree (2009a) encontraron que cuando un contenido activado por priming se atribuía al self se producía un impacto en las auto-evaluaciones y en la correspondiente conducta. Por ejemplo, si se incrementa la probabilidad de que el contenido mental sea percibido como generado por el self, centrando la atención en un mismo después de recibir una inducción de priming se observa un incremento en la asimilación de los contenidos del priming, llevando a las

personas a comportarse de acuerdo con el prime cuando están centrados en el self (DeMarree y Loersch, 2009).

2.1.4. Autoridad Epistémica Auto-adscrita.

Este término es utilizado para indicar las creencias de la gente sobre lo experta que es o sobre los conocimientos que tiene en algún ámbito (Kruglanski y Jaffe, 1988). Cuando el ámbito de conocimiento es uno mismo, las personas podrían pensar que saben más sobre sí mismas que lo que saben sobre otros, por lo que podrían atribuir más validez a sus pensamientos que a los de otros.

2.2. Pensamientos externos como más impactantes que los propios

Pese a todo lo expuesto en el apartado anterior, también es posible que percibir a otros como la fuente de los pensamientos sea más efectivo que pensar que ha sido uno mismo quien los ha generado.

2.2.1. Teoría de la Comparación Social.

De acuerdo con la Teoría de la Comparación Social (Festinger, 1954) las personas buscan información sobre los estándares y opiniones de otros para evaluar la exactitud de las suyas, resultando así la validación externa un importante apoyo a las propias ideas.

2.2.2. Influencia Social.

De acuerdo con la investigación sobre la Influencia de la Información Social o Prueba Social, cuando no sabemos cómo actuar, generalmente seguimos lo que hacen otras personas presentes en la situación a los que utilizamos como fuentes de información sobre el modo de proceder (Cialdini, Wosinska, Baret, Gornik-Durose, 1999; Miller, 1984; Platow et al., 2005). Además, como hemos señalado previamente, las fuentes en mayoría numérica influyen sobre la confianza de las personas en sus pensamientos (Horcajo, Briñol, y Petty, 2014; Horcajo, Petty, y Briñol, 2010). De acuerdo con esta línea de investigación, uno podría esperar que el origen externo de los pensamientos (mayoritario) pudiera ser más válido que el self (minoritario).

2.2.3. Necesidad de Pertenencia.

Entre las necesidades humanas recogidas por Maslow (1943) la Necesidad de Pertenencia hace que la gente está motivada para formar y mantener relaciones interpersonales fuertes y estables. Así, conseguir valoraciones exactas no es el único motivo por el que las personas siguen lo que hacen los demás, sino que otro importante motivo para estar de acuerdo con las normas sociales es conseguir afecto y aceptación (Baumeister y Leary, 1995).

2.2.4. Rechazo Social.

La literatura sobre Rechazo Social ha demostrado que la experiencia de ser rechazado tiene efectos en las emociones, en las cogniciones e incluso en la salud física

(Eisenberger y Lieberman, 2004; Lieberman y Eisenberger, 2006; MacDonald y Leary, 2005). De hecho, Eisenberger, Lieberman y Williams (2003) encontraron que el rechazo social activaba muchas de las mismas regiones cerebrales implicadas en el dolor. Por tanto, los pensamientos externos cobran valor como medio de evitar el rechazo, al tiempo que los internos pueden invalidarse si suponen una amenaza para ello.

2.2.5. Credibilidad de la Fuente.

Para terminar este apartado es importante señalar que, como también ya se ha indicado en el capítulo de metacognición, las fuentes externas que son creíbles, atractivas, similares y poderosas han mostrado afectar a la confianza de la gente en sus propios pensamientos (Briñol y Petty, 2009; Briñol, et al., 2004 ; Tormala et al., 2007).

Puesto que se cuenta con argumentos que apoyan tanto la posibilidad de que la percepción de ambos orígenes del pensamiento (interno vs externo) puedan validar los pensamientos, los experimentos de esta tesis se diseñaron para explorar estas cuestiones. Específicamente, el objetivo global fue examinar si el origen percibido de los pensamientos (manteniendo los pensamientos constantes) tenía algún efecto. En caso de que fuera así, se pretendía averiguar qué origen (self/otros) era más probable que afectara al cambio de actitudes e identificar *por qué* algunos orígenes podían ser más impactantes que otros en la persuasión.

Chapter 4

Experiments

1. INTRODUCTION TO THE EMPIRICAL STUDIES

1.1. Persuasion as a Function of Thoughts

Contemporary research suggests that persuasion can follow a relatively thoughtful or non-thoughtful route (e.g., Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989; Petty & Cacioppo, 1986). When thoughtful, attitudes depend on the beliefs and ideas people generate to the message or to the topic of influence. Although most work on persuasion focuses on messages that people receive from other people, messages that people generate themselves can also be quite effective in producing attitude change in attitudes. The persuasive effect of self-generated messages was shown in early research on role-playing. In this research, people were typically asked to generate arguments on certain topics (e.g., the dangers of smoking; Janis & King, 1954), and their subsequent attitudes were compared to those in a control group who had either passively listened to the communication or who had received no message. Consistently, active generation of a message was shown to be a successful strategy for producing attitude change (Killeya & Johnson, 1998; Watts, 1967).

The cognitive response approach to persuasion contended that nearly all influence was self-persuasion because even when people were exposed to external messages, their effectiveness depended on the extent to which individuals articulated their own favorable idiosyncratic thoughts about the information presented (Greenwald & Albert, 1968; Petty, Ostrom, & Brock, 1981). Thus, according to this framework, people are persuaded by virtue of their own thoughts. When people generate primarily

favorable thoughts toward a particular proposal, there is attitude change, whereas recommendations that elicit primarily unfavorable thoughts are less effective. In addition to the direction of self-generated thoughts, the present research examines whether varying the perceived origin of those thoughts can influence the extent of persuasion.

1.2. Perceived Validity of Thoughts

Self-persuasion approaches focus on the primary thoughts individuals have about attitude objects. Recent research suggests, however, that people not only have initial thoughts, but they can have secondary thoughts. That is, they can have thoughts about their thoughts, or *meta-cognitions* (Briñol & DeMarree, 2012; Jost, Kruglanski, & Nelson, 1998). According to this view, generating favorable or unfavorable thoughts is an important factor in producing attitude change, but the extent to which those thoughts impact attitudes also depends on what people think about them.

According to this meta-cognitive view, two people might have the *same* thought, but one person might consider that thought more valid than the other person, and the greater confidence in the validity of the thought, the greater its impact on judgment. This idea is referred to as the *self-validation hypothesis* (Petty, Briñol, & Tormala, 2002). In an illustrative study (Briñol & Petty, 2003), participants were asked to think about and write down their best or worse qualities using their dominant or non-dominant hands. Then, participants reported their self-esteem. Since writing with the non-dominant hand happens infrequently and is very difficult whereas writing with the dominant hand is frequent and easy, it was expected and found that using the non-

dominant hand decreased the confidence with which people held the thoughts they had listed. As a consequence, the effect of the direction of thoughts (i.e., positive vs. negative) on state self-esteem was significantly greater when participants wrote their thoughts with their dominant vs. non-dominant hand. Subsequent research on self-validation has revealed that there are diverse variables of the individual (e.g., happy mood) and the situation (e.g., powerful posture) associated with validity that can interact with the direction of people's thoughts to influence attitudes (see Briñol & Petty, 2009, for a review).

The goal of the present research is to examine whether a new variable -- the perceived origin of the thoughts -- can influence attitude change through a self-validation process. The origin of thoughts refers to the perceived source of a particular primary cognition. People can ask themselves questions such as "Where did this thought come from?" and "Did I think of this myself, or did I hear somebody else say it?" We argue that these questions are important because the more the source of the thought is associated with perceived validity, the more impact it should have.

1.3. Origin of Thoughts as a Validating Variable

Previous research has demonstrated that the perception of the origin of mental constructs, such as attitudes, can vary across individuals and situations. Research shows that attitudes whose origins are associated with validity are more influential than those with origins considered less valid. For instance, people perceive their attitudes as more valid when they think that they result from considerable message-relevant thinking (Barden & Petty, 2008), or are heritable (Brandt & Wetherell, 2011), or have a moral

basis (Luttrell, Petty, Briñol, & Wagner, 2016). Notably, these attitudes based in perceived validity have a greater impact on behavior than those that are seen as less valid. As noted, in the current research we hypothesize that the perceived origin of the thoughts can affect their perceived validity and thereby whether they are used in forming attitudes. If our speculation is correct, then the first question one might ask is: Which perceived origins would produce greater influence? In an initial investigation, we focused on comparing an internal vs. an external origin of thoughts. Before getting to the research, however, we outline why perceiving the origin to be either internal or external could be superior for persuasion.

1.4. Why the Self as Origin Could Lead to More Persuasive Impact than Others

By default, one could argue that the self is likely to be viewed as a more important and valid origin of thoughts than others. This possibility is based on the link between the self and a number of features commonly associated with validity. In this section, we describe the main reasons behind this possibility focusing mostly on previous research in the domain of attitude change.

First, initial research on cognitive responses showed an *ownness bias* such that thoughts associated with the self were more impactful on attitudes than other thoughts. Specifically, Brock and Shavitt (1983) asked participants to generate thoughts in response to persuasive messages and recorded how many personal pronouns (e.g., “I” or “my”) were present in the thoughts. The greater the self-involvement in a thought, as measured by the number of personal pronouns, the greater the influence of that thought

in attitude change. These findings are in accord with the *endowment effect* (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991) in which people ascribe more value to things that they own versus others (cf., Nuttin, 1985). Thus, prior research provides preliminary indirect evidence that people might tend to use their thoughts more when they are perceived to originate from the self rather than others.

Yet another reason people might attribute more validity to themselves than to others is that they think they know more about themselves than they know about others (e.g., Dunning, Heath, & Suls, 2004). Thus, the self seems to be a more knowledgeable source of thoughts than others. Other research in persuasion has shown that most people tend to attribute epistemic authority to the self (Kruglanski et al., 2005; Ottati, Price, Wilson, & Sumaktoyo, 2015). In sum, the existing research suggests several potential reasons for why self-originating thoughts may be impactful than those originating with others

An important assumption behind the prior research is that the self is valued. Consistent with balance theory principles (Heider, 1958), recent research has shown that ownership and endowment effects are more likely to emerge for people high (vs. low) in either explicit or implicit self-esteem (Gawronski, Bodenhausen, & Becker, 2007; Horcajo, Briñol, & Petty, 2010). Although high self-esteem can make self-relevant effects even stronger, it is important to note that most people have a relatively mid to high level of self-esteem, and therefore most self-relevant effects are typically found even when collapsing across natural levels of self-esteem (Baumeister & Leary, 1995; DeMarree, Petty, & Strunk, 2010).

1.5. Why Others as Origin Could Lead to More Persuasive Impact than the Self

In contrast to approaches indicating that the self as origin would always enhance thought use relative to others, it could be that the reverse is true. Others can bring value to our thoughts for a number of reasons. First, others might validate one's thoughts because people often explicitly look for external validation to be sure that their ideas are correct (Festinger, 1954). Indeed, in one study when people were led to believe that their thoughts fit with those of other people (versus did not fit), reliance on those thoughts was increased (Petty et al., 2002). Second, research on *informational social influence* or *social proof* is also consistent with this general view (Cialdini, Wosinska, Barrett, Gornik-Durose, 1999). When people do not know how to behave, they usually follow what other people in the situation are doing because they assume that others are knowledgeable about how to act.

A third possibility is that thoughts linked to others might be valued not only because others are a source of accuracy but also because people want to affiliate with and be accepted by others (Baumeister & Leary, 1995). The need-to-belong theory posits that people are motivated to form and maintain strong and stable interpersonal relationships. Reliance on the ideas of others is one way to foster acceptance.

Other people are likely to be a valuable source of information especially when there is agreement and consensus among them. Indeed, sources in the numerical majority influence people's perceived validity of their thoughts (Horcajo, Petty, & Briñol, 2010). Beyond numerical status, external sources are expected to validate people's thoughts primarily to the extent that they are associated with validity features. For example,

previous research has shown that external sources increase people's reliance on their thoughts to the extent to which they are credible, attractive, similar and powerful (Briñol & Petty, 2009). Therefore, thoughts perceived to originate with others could lead to more thought use than self-originated thoughts if the external sources were perceived to be more valid or desirable in some way.

2. OVERVIEW OF THE PRESENT RESEARCH.

Although there are reasons to believe that either the self or others as the origin of one's thoughts could bolster their impact, it is worth noting that it is also possible that it does not matter what the origin of the thoughts is. After all, once people already have their thoughts in mind, it may matter little from where the thoughts came. The current experiments were designed to explore these issues. Specifically, the primary goal was to examine *whether* the role of perceived origin matters (keeping thought content constant) and if origin matters, *which* origin (self or other) is more likely to affect thought use and attitude change. Across several experiments, participants were first asked to generate positive or negative thoughts regarding different topics. Then, participants were led to believe that their thoughts originated either externally (i.e., they came from others) or internally (i.e., they emerged from the self). The aim was to see which origin led to more thought use as indicated by greater use of one's valenced thoughts in forming attitudes.

3. EXPERIMENT 1

The goal of Experiment 1 was to provide an initial exploration of the role of the origin of thoughts on persuasion. First, participants were requested to write positive or negative thoughts about their body image, a topic, though self-relevant, that is heavily affected by the cultural environment (Sobal, 1995; Heinberg & Thompson, 1995). That is, culture specifies standards of attractiveness (e.g., Reischer, & Koo, 2004; Thompson & Stice 2001) and thus an external origin of thoughts might seem especially valid. After listing their thoughts, participants were led to believe that thoughts about body image were likely to have an internal (self) or an external (others) origin. Finally, attitudes toward the participants' bodies were assessed.

Method.

Participants and Design.

Seventy-six students at a public high school in Albacete, Spain (39 females, 37 males) participated in the experiment as part of a short course designed to prevent eating disorders ($M_{\text{age}} = 15.88$ years old; $SD = .88$). The teenagers were randomly assigned to the cells of a 2 (Thought Direction: Positive vs. Negative) \times 2 (Thought Origin: Internal vs. External) between subjects factorial design. Sample size was determined simply based on the number of participants who were collected from the start of the study until the end of the academic quarter. We thus had little control over the final sample size, but by administering the study in the beginning of the quarter we anticipated that there

would be a reasonable final sample on which to conduct the subsequent analyses (i.e., at least 20 participants per condition).

Procedure.

The experiment was presented as a study on prevention of eating disorders. All participants received a questionnaire containing several tasks along with the instructions they needed to complete them. As part of the first task, participants were randomly assigned to write down either positive or negative thoughts about their bodies. Then, participants were randomly assigned to read either an article stating that those thoughts likely were heavily influenced by the context and culture (external thought origin condition) or that those thoughts likely came from the self (internal thought origin condition). Then, as part of an apparent control measure, participants were required to indicate their attitudes toward their bodies. Finally, participants were thanked and debriefed.

Independent Variables.

Thought Direction. Participants were given eight boxes in which they could list as many positive or negative thoughts, depending on condition, about their bodies as they could without being required to complete all boxes. Those randomly assigned to the positive direction condition were told to list as many favorable thoughts about their bodies as possible whereas in the negative direction condition they were told to list as many unfavorable thoughts about their bodies as possible. This manipulation has proven to be successful previously in producing one group with favorable thoughts and another

with unfavorable thoughts toward one's body image (Briñol, Gascó, Petty, & Horcajo, 2013) and a variety of other topics (Killeya & Johnson, 1998). Examination of the thoughts listed indicated that all participants followed the instructions. Examples of positive thoughts included, "I am proud of my musculature" and "I can do all the sports I want with my body." Examples of negative thoughts included, "I am fat therefore I should diet" and "I am ashamed of my body when I go to the swimming pool." Evaluations of body image are important because they are strongly associated with life satisfaction and well-being (McCarthy, 1990; Stice, Maxfield, & Wells, 2003). Furthermore, body-attitudes are one of the key components behind many eating disorders (Polivy & Herman, 2002).

Thought Origin. Participants were assigned to one of two origin conditions. In the external thought origin condition, the students received a newspaper article explaining that research had shown that there is a cultural origin to people's thoughts about body shape and beauty. In this condition, the cultural environment in which everyone lives was said to establish society's ideas of beauty. In contrast, in the internal thoughts condition, the article explained that research had proven that people's thoughts about body shape and beauty are independent of the environment in which they live. In other words, they are not result of cultural norms, but they are entirely personal.¹

Dependent Variables.

Thoughts. At the end of the experiment, participants were presented with the thoughts they wrote and were asked to rate them as positive, neutral or negative toward their bodies. An index of the valence of body thoughts was created for each participant

by subtracting the number of negative thoughts from the number of positive thoughts. This difference score was then divided by the total number of body-related thoughts to compute the overall proportion of positive to negative thoughts. In addition to this thought favorability index, two independent judges –unaware of experimental conditions- coded participants' thoughts with regard to abstraction (i.e., whether the thoughts mention concrete examples or abstract traits). Judges agreed on 92.1% of the thoughts and disagreements (7.9%) were resolved by discussion. The length of the thoughts was also taken into consideration by counting the number of words used.

Attitudes. Participants' attitudes toward their bodies were assessed using three 9-point semantic differential scales (bad-good, positive-negative, like-dislike). Ratings were highly inter-correlated ($\alpha = .83$). After reverse scoring as appropriate, they were averaged to create a composite attitude index. Higher values on this index indicated more favorable body attitudes. These particular items have been used in previous studies assessing attitudes toward the body (Briñol, et al., 2013), and have been shown to correlate significantly ($r = .81$) with another instrument more specifically designed to assess body satisfaction, the Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire (MBSRQ, Cash & Pruzinsky, 1990).

Results.

Thoughts. The analyses on thoughts revealed only a main effect of thought direction on the thought favorability index, $F(1,71) = 2236.611$, $p < .001$ [$\eta^2 = 0.969$]. As predicted, participants' thoughts were rated as more favorable in the positive ($M = .976$, $SD = .154$) than in the negative ($M = -.933$, $SD = .193$) thought-direction

condition. Therefore, the manipulation was successful in creating the intended effect on thought direction. Also as expected, effects of thought direction on thought length and thought abstraction were not significant, $F_s < 3.093$, $p_s > .083$. Finally, there were no differences in participants' thoughts on any of these measures as a function of the manipulated origin, $F_s < 2.493$, $p_s > .119$, or the thought direction \times thought origin interaction, $F_s < 2.203$, $p_s > .142$.

Attitudes. The main dependent measure was body evaluation and was submitted to a 2 (thought direction: positive vs. negative) \times 2 (thought origin: internal vs. external) analysis of variance (ANOVA). Results of this ANOVA revealed a significant thought direction \times thought origin interaction, $F(1,72) = 5.74$, $p = .019$ [$\eta^2 = 0.07$].ⁱⁱ As shown in Figure 1, for participants in the internal thought origin condition, attitudes were significantly more favorable in the positive ($M = 7.08$, $SD = 1.52$, 95% CI = [6.44, 7.72]) than in the negative ($M = 5.75$, $SD = 1.87$, 95% CI = [6.02, 6.48]) thought direction condition, $F(1, 72) = 7.46$, $p = .008$ [$\eta^2 = 0.09$]. In contrast, for the external thought origin condition, there was no significant difference between the positive ($M = 6.20$, $SD = 1.20$, 95% CI = [5.57, 6.84]) and the negative ($M = 6.50$, $SD = 1.26$, 95% CI = [5.81, 7.19]) thought direction conditions, $F(1, 72) = .39$, $p = .53$ [$\eta^2 = 0.005$]. Thus, thoughts had a larger impact on attitudes when the thought origin was internal rather than external.ⁱⁱⁱ

The larger thought direction effect for the internal than the external origin suggested that these participants were relying more on their thoughts in forming their attitudes. Regressing attitudes onto the relevant variables, a significant interaction emerged between the thought favorability index and the thought origin condition, $B =$

.743, $t(73) = 2.076$, $p = .042$. Consistent with a self-validation view, this interaction pattern revealed that the favorability of the thoughts was associated with attitudes only for participants in the internal origin condition ($B = .601$, $t(73) = 2.323$, $p = .023$), but not for those in the external origin condition ($B = -.142$, $t(73) = -.574$, $p = .568$).

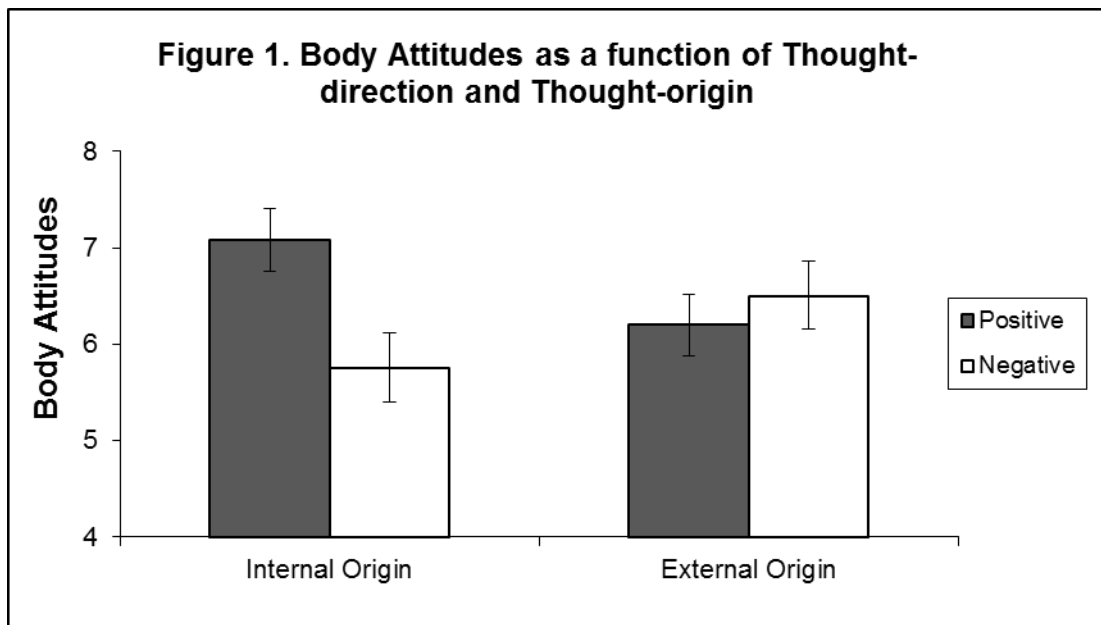


Figure 1. Body Attitudes a function of Thought-direction and Thought-origin [Study 1].

Discussion.

The results of the first experiment showed that manipulating where thoughts were perceived to come from can influence the impact of those thoughts on attitudes. Specifically, we found that the effect of the direction of thoughts on body-evaluations was greater when participants were led to believe that thoughts had an internal rather

than an external origin. This finding may be surprising to some given that the topic of body image is heavily influenced by external standards.

Importantly, the induction of the origin of thoughts did not affect the valence, length or abstraction of participants' thoughts. This is not surprising since the origin induction followed the generation of thoughts. Nonetheless, our measures of abstraction and length further rule out the possibility of a failure of random assignment.

As noted, there are a number of potential reasons why an internal origin increased thought use over an external origin. People are more likely to use their thoughts to the extent to which they come from a valid origin, and the self may be the most valid source by default. But, although ideas about body attractiveness are heavily influenced by the culture, the topic of one's body is highly personally relevant and thus the validity of self-origins may be limited to such self-relevant topics. Therefore, it is important to test whether the same effects would hold for other topics less relevant to the self. Furthermore, it is important to examine topics for which there is more or less consensus among others. Thus, by changing to a different issue in experiment 2 we can examine to what extent the manipulation of thought origin replicates across topics

EXPERIMENT 2

After having shown in the first study that variations in thought-origin are consequential, the second study was designed with several objectives. First, this study aimed to provide a conceptual replication of Experiment 1 and examine whether a decrease in thought use would again occur when participants were told that their

thoughts had an external rather than an internal origin. Second, we changed the topic of evaluation in order to rule out the possibility that variation in the origin of thoughts would only work when the thoughts were about the self. Thus, instead of asking participants to generate thoughts about their bodies, we asked them to generate arguments in favor of or against different diets. Specifically, participants were asked to generate positive or negative thoughts about one of two diets. One diet was considered to be an in-group diet (the Mediterranean diet for Spanish participants) and the other was not (a fast food diet considered to be more American than Spanish). Third, we refined the manipulation of the origin of the thoughts in order to avoid potential demand characteristics. Instead of having participants read an article about the presumed origin of their thoughts, in this study we had participants actively choosing what they thought to be the origin of thoughts from a list of possibilities that listed exclusively external or exclusively internal options. This misleading questionnaire forced participants to think only about external or internal sources of thoughts.

Consistent with the findings of the previous study, we expected the direction of the thoughts (positive or negative) to have a greater impact on diet attitudes when people were led to believe that the origin was internal rather than external. It was an open question to what extent the internal origin would create more value when it came to a topic that was presumed to be relevant to the ingroup (Mediterranean diet) or not (fast food diet).

Method.

Participants and Design.

One hundred and eighty students from a public high school in Albacete, Spain (111 females, 64 males, 5 unidentified) voluntarily participated as part of a course on preventing eating disorders ($M_{age} = 15.78$, $SD = 1.12$). They were randomly assigned to the cells of a 2 (Topic: Mediterranean Diet vs. Fast Food Diet) \times 2 (Thought Direction: Positive vs. Negative) \times 2 (Thought Origin: Internal vs. External) between subjects factorial design. As in Study 1, sample size was determined based on the number of participants who were collected from the start of the study until the end of the academic quarter. We anticipated that the final sample would contain at least 20 participants per condition.

Procedure.

The experiment was presented as a study on eating habits. All participants received a questionnaire containing several tasks and the instructions needed to complete them. As part of the first task, participants were randomly assigned to one of two diet topics on which to generate thoughts. Then, they were required to generate and write down either positive or negative thoughts about the assigned topic. Following this induction, participants were randomly assigned to either the internal or external thought origin condition. Finally, all participants reported their attitudes toward the topic, and were thanked and debriefed.

Independent Variables.

Topic. Half of the participants were required to write down their thoughts toward a fast food diet and the other half were told to write their thoughts about the Mediterranean diet. Although participants in this sample were expected to know what each of these two kinds of diets implies, we still reminded them about the basic features. In the fast food diet condition, participants were reminded that a fast food diet implies the consumption of saturated fat while participants in the Mediterranean diet condition were reminded that such a diet involves high consumption of fruits, vegetables, legumes and unrefined cereals, with olive oil as the basic fat. Importantly, these two kinds of diets differ in the extent to which they are associated with the in-group. Most Spaniards consider the Mediterranean diet as a cultural value even if they may personally like the taste of fast food better (e.g., Entrena, 1998).

Thought Direction. Participants were instructed to write positive or negative thoughts about the diet they were assigned to think about. In the positive thoughts condition, participants were asked to list as many thoughts or arguments as they wanted to generate *in favor of* the diet, whereas in the negative thoughts condition, participants were asked to list as many thoughts or arguments as they wanted to generate *against* the diet. This manipulation has been successful in other studies (Briñol et al., 2013).

Thought Origin. After listing their thoughts about the diet, participants completed the thought origin task. Students in the external thought origin condition read a brief article stating that human beings usually develop their preferences for foods depending on their environment. In this condition, participants were asked to choose between their peer group (“group of close friends and family”) or the media (“TV commercials and

advertising campaigns) as the most influential basis for their food preferences. Both of these response options suggest an external origin for their thoughts. Participants in the internal thought origin condition received a short newspaper article explaining that human beings usually develop their preferences for foods as a function of their own personal characteristics. Then they were asked to choose between personal experience (“when I made contact with it”) or personality (“in my childhood because they are part of my personality”). Both of these response options suggest an internal origin for their preferences (see Appendix for the specific instructions).

Dependent Variables.

Thoughts. Instead of having participants revisiting their own thoughts (as we did in experiment 1) which can increase self-awareness, in this study, two independent judges coded the valence of participants’ thoughts on a continuum from unfavorable (1) to favorable (5) toward the topic. A continuous index of thought favorability was created for each participant by averaging the ratings of each thought. Judges also coded the thoughts with regard to abstraction. Judges agreed on 91.1% of the thoughts coded for favorability and abstraction, and disagreements (8.9%) were resolved by discussion. Length was also coded by counting the number of words used in thoughts.

Attitudes. To assess attitudes toward the diet, participants rated the diet using the same three 9-point semantic differential scales as used in study 1 (like-dislike, good-bad, and positive-negative). Ratings were inter-correlated ($\alpha = .75$), so they were averaged to create a composite attitude index. Higher values on this index indicated more favorable evaluations of the diet.

Results.

Thoughts. The $2 \times 2 \times 2$ ANOVA conducted on the thought favorability index revealed the predicted main effect of thought direction, $F(1,172) = 668.810$, $p < .001$ [$\eta^2 = 0.795$]. Participants' thoughts were judged to be more favorable in the positive ($M = 4.488$, $SD = .902$) than in the negative ($M = 1.311$, $SD = .722$) thought-direction condition. The effects of thought direction on thought length and abstraction were not significant, $F_s < .140$, $p_s > .709$.^{iv}

Attitudes. The $2 \times 2 \times 2$ ANOVA conducted on the attitude measure revealed a significant main effect of the topic, such that participants who generated thoughts about the fast food had more favorable attitudes ($M = 7.04$, $SD = 1.39$) than those instructed to generate thoughts towards the Mediterranean diet ($M = 5.45$, $SD = 1.82$), $F(1, 171) = 40.639$, $p < .001$ [$\eta^2 = 0.192$]. Thought direction, $F(1, 171) = .471$, $p = .493$ [$\eta^2 = 0.003$], and thought origin, $F(1, 171) = .001$, $p = .980$ [$\eta^2 < 0.001$], did not show significant effects on attitudes. More critical to our primary concerns, the $2 \times 2 \times 2$ ANOVA revealed that the two-way interaction between thought direction and thought origin was significant, $F(1, 171) = 10.635$, $p = .001$ [$\eta^2 = 0.059$]. This interaction replicated the results obtained in study 1. In the internal thought origin condition, attitudes were significantly more favorable in the positive ($M = 6.60$, $SD = 1.61$, 95% CI = [6.14, 7.06]) than in the negative ($M = 5.58$, $SD = 2.09$, 95% CI = [5.01, 6.15]) thought direction condition, $F(1, 171) = 9.075$, $p = .003$ [$\eta^2 = 0.050$]. In the external thought origin condition, there was no significant difference between the positive ($M = 6.11$, $SD = 1.86$, 95% CI = [5.45, 6.76]) and negative ($M = 6.71$, $SD = 1.37$, 95% CI =

[6.33, 7.10]) thought direction conditions, $F(1, 171) = 2.904, p = .090 [\eta^2 = 0.017]$ (see Figure 2).^v Finally, the three-way interaction was not significant, $F(1, 171) = .095, p = .758 [\eta^2 = 0.001]$ nor were the interactions between topic and thought direction, $F(1, 171) = .088, p = .767 [\eta^2 = .001]$, and between topic and thought origin, $F(1, 171) = .017, p = .898 [\eta^2 < 0.001]$.

As in the previous study, we found that participants in the internal origin condition relied more on their thoughts when forming attitudes than participants in the external origin condition. Regressing attitudes onto the relevant variables, a significant interaction emerged between the thought favorability index and the thought origin condition, $B = .498, t(177) = 3.296, p = .001$. Consistent with a self-validation view, this pattern revealed that the favorability of the thoughts was more closely associated with attitudes for participants in the internal origin condition ($B = .249, t(177) = 2.529, p = .012$), than in the external origin condition ($B = -.249, t(177) = -2.169, p = .031$). Indeed, in the latter case, the relationship was reversed.

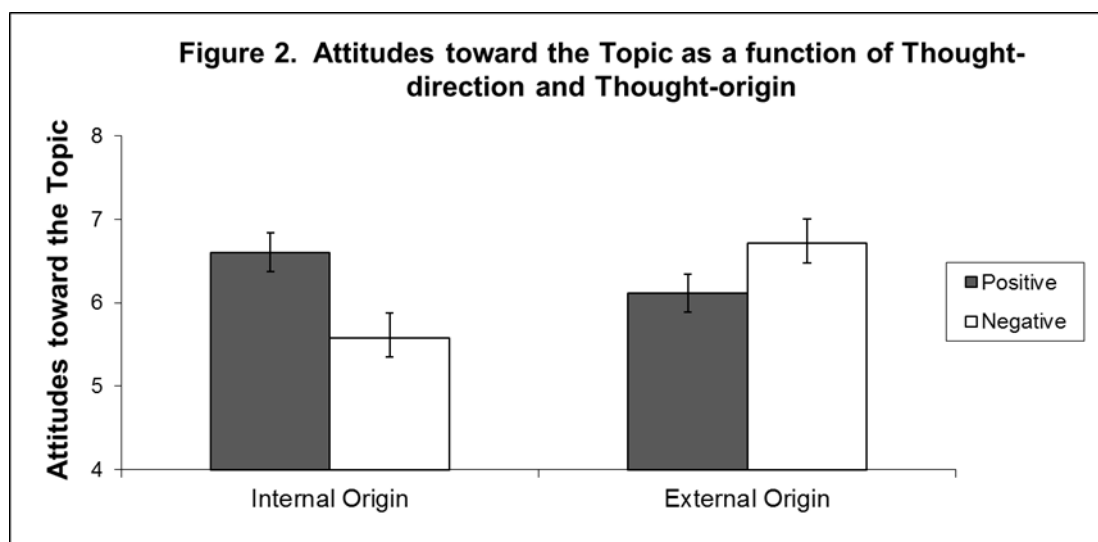


Figure 2. Attitudes toward the Topic as a function of Thought-direction and Thought-origin [Study 2].

Discussion.

The results of this experiment provide further support for the idea that perceived thought-origin can influence attitudes by affecting thought-usage. Attitudes of participants who were led to believe that their thoughts had an internal (vs. external) origin showed more impact of the thought direction induction. Importantly, this effect was not moderated by the topic of the thoughts (type of diet), suggesting that the self is more valid even for topics for which external consensus could provide important value.

Since the thought origin induction came after thoughts about the diet were already listed, this study showed again that rating of thought valance, thought length, and thought abstraction were equal across internal and external thought origin conditions. Instead of changing thoughts, the treatment of thought origin affected the extent to which participants used their thoughts in reporting food attitudes.

Taken together, the results of the first two experiments suggest that that an internal origin of thoughts appears to be associated by-default with more validity than the external origin, at least when it comes to body and food attitudes. However, there are situations in which one might expect an external origin to be considered as a valid source. In a final study, we examined whether an external origin could be equal to or exceed the impact of an internal origin if it was made more valid.

EXPERIMENT 3

Experiment 3 was designed to meet two main objectives. First, we used a different attitude object. Instead of asking participants to generate thoughts about their bodies or about food, we asked them to generate arguments in favor of or against a relatively new type of plastic surgery procedure. Beyond providing a conceptual replication of the results obtained our prior experiments, an important goal of this study was to examine the extent to which the effects explicitly depend on the perceived validity of the external origin. Thus, in this study we created two conditions of external thought-origin, one with high validity and the other with low validity. Of particular interest was whether making the external source highly credible would lead to as much thought use (or even more) than the internal origin or whether internal origins would beat external even under these circumstances.

Method.

Participants and Design.

One hundred and eleven undergraduate students at the Universidad de Castilla La Mancha, Spain (80 females, 25 males, 6 unidentified), voluntarily participated in partial fulfillment of course requirement (average age was 20.34 years old, $SD = 5.17$). They were randomly assigned to the cells of a 2 (Thought Direction: Positive vs. Negative) \times 3 (Thought Origin: Internal vs. External with Low Credibility vs. External with High Credibility) between subjects factorial design. As in the prior studies, sample size was determined based on the number of participants who were collected from the

start of the study until the end of the academic quarter. We anticipated that the final sample would contain at least 20 participants per condition though we fell somewhat short of this goal.

Procedure.

The experiment was presented as an opinion survey. All participants received a questionnaire containing several tasks and the instructions they needed to complete them. As part of the first task, participants read about bariatric surgery. After reading about this topic, participants were randomly assigned to write down either positive or negative thoughts about the surgery. Then, participants were randomly assigned to the three origin conditions: internal origin, external origin with low validity, or external origin with high validity. Finally, all participants reported their attitudes toward bariatric surgery and were thanked and debriefed.

Independent Variables.

Thought Direction. Participants were instructed to list their positive or negative thoughts about bariatric surgery after being told that this kind of surgery consists of a variety of procedures performed on people who have obesity. Weight loss is achieved by reducing the size of the stomach with a gastric band or through removal of a portion of the stomach or by resecting and re-routing the small intestine to a small stomach pouch. Also, it was noted that safety issues can appear during the surgery given the severity of the procedures. This topic is important because this type of surgery is growing in popularity as a desired strategy to cope with obesity and other problems

(Buchwald, & Oien, 2009; Nerini, Matera, & Stefanile, 2014).

Thought Origin. After listing their thoughts about the surgery, participants completed either the internal origin, external origin with low credibility or external origin with high credibility task. Students in the internal origin condition received a newspaper article explaining that the knowledge about this kind of surgery originates in our minds, is part of our own identity, and is used in order to express who we are. In the two conditions of external origin, the students received a newspaper article explaining that unless they had experienced a personal situation related to bariatric surgery, their knowledge about this kind of surgery had mostly environmental origins. In the high credibility condition, the article further explained that people come to know about bariatric surgery through highly credible scientific magazines and health agencies that focus on promotion of well-being more than seeking profit. They also read that the consumer national agency has noted that the clinical services that provide these types of surgery are heavily regulated, ethically concerned, and often donate part of their revenues to the prevention of obesity.

In the low credibility external origin condition, the article described that people come to know about bariatric surgery through the commercials and advertising campaigns delivered in the media by companies with a vested interest in promoting these services regardless of costs. In this condition, we emphasized the economic benefits pursued by these businesses above and beyond health concerns. They also read that the consumer national agency has noted that these companies often engage in hiring practices that do not satisfy the legal requirements (see Appendix for the specific instructions).

As should be obvious from this description, the two external origins differ in many features associated with value (expertise, honesty, likeability, etc.). We used more than one feature to vary the perceived validity of the external source because different people look to different aspects of the source when assessing validity. For example, some people (high in self-monitoring) are particularly interested in image-related information and thus are drawn to attractive sources whereas other people (low self-monitors) are particularly influenced by merit information and are particularly drawn to expert sources (e.g., DeBono & Harnish, 1988). Recently, Evans and Clark (2012) found that high self-monitors relied on their thoughts to the message more when the source was attractive rather than expert, but low self-monitors relied on their thoughts to the message more when the source was expert rather than attractive. Instead of classifying participants based on individual differences, in this study we created conditions of high versus low validity for most people.

Dependent Variables.

Thoughts. Two independent judges – unaware of experimental conditions – coded participants' thoughts with regard to degree of valence (on a five-point Likert scale). As in the prior studies, abstraction was also coded, and the number of words counted (length). Judges agreed on 87% of the thoughts coded for favorability and abstraction, and disagreements (13%) were resolved by discussion.

Attitudes. Participants rated the surgery using three 9-point (1-9) semantic differential scales. As in the prior studies, these items were anchored by the following

terms: like-dislike, good-bad, and positive-negative. Attitudes items were averaged to form a single index ($\alpha = .79$). Higher values on this index indicated more favorable attitudes toward the bariatric surgery.

Results.

Thoughts. The 2×3 ANOVA conducted on the thoughts favorability index revealed a main effect of thought direction on thought favorability, $F(1,102) = 325.597$, $p < .001$ [$\eta^2 = 0.761$]. As predicted, participants' thoughts were more favorable in the positive ($M = 4.59$, $SD = .99$) than in the negative ($M = 1.46$, $SD = .78$) thought-direction condition. Also, a main effect of thought direction on length emerged, $F(1,102) = 4.465$, $p = .037$ [$\eta^2 = 0.042$], indicating that participants in the negative thought condition ($M = 10.075$, $SD = 5.924$) wrote more words than those in the positive thought condition ($M = 7.943$, $SD = 5.021$). There was also a significant difference in participants' thought-abstraction as a function of the manipulated origin, $F(1,102) = 8.684$, $p < .001$ [$\eta^2 = 0.146$], indicating that participants thoughts' were coded as more abstract in the external origin with high credibility ($M = 1.640$, $SD = .486$) as compared to the internal origin ($M = 2$, $SD = .632$) or the external origin with low credibility ($M = 2.130$, $SD = .475$). Importantly, no other main effect or interaction emerged, $F_s < 1.344$, $p_s > .265$. Since the origin manipulation came after participants listed their thoughts, these differences represent a failure of random assignment. However, these differences do not mirror the attitude results and therefore cannot account for them.

Attitudes. The 2×3 ANOVA conducted on the attitude measure revealed a

significant main effect of direction of thoughts, such that participants who generated thoughts in favor of the surgery held more favorable attitudes ($M = 5.17$, $SD = 1.46$) than those instructed to generate thoughts against this surgery ($M = 4.28$, $SD = 1.43$), $F(1, 102) = 12.11$, $p = .001$ [$\eta^2 = 0.11$]. More critical, the 2×3 ANOVA revealed that the interaction between direction of thought and thought origin was significant, $F(2, 102) = 6.69$, $p = .002$ [$\eta^2 = 0.12$]. To interpret this interaction, we conducted a series of contrasts to compare the thought-origin internal versus external with low validity, thought-origin internal versus external with high validity, and thought-origin external with low validity versus external with high validity.

As illustrated in the top panel of Figure 3, there was a significant 2×2 interaction between internal thought-origin versus external thought-origin with low validity, $t(102) = 2.201$, $p = .030$. This interaction revealed that the effect of direction of thoughts on attitudes was significant for internal thought-origin, but it was not significant for external thought-origin with low validity. In this interaction, for internal thought-origin participants, those who generated positive thoughts reported more favorable attitudes toward the diet ($M = 5.19$, $SD = 1.28$, 95% CI = [4.54, 5.831]) than those who generated negative thoughts ($M = 4.03$, $SD = 1.12$, 95% CI = [3.27, 4.79]), $F(1, 66) = 5.502$, $p = .022$ [$\eta^2 = 0.077$]. For the external origin with low validity condition, however, there were no differences as a function of thought direction. That is, the attitudes of participants who generated negative thoughts ($M = 4.95$; $SD = 1.30$, 95% CI = [4.32, 5.58]) did not differ from those asked to generate positive thoughts ($M = 4.63$; $SD = 1.60$, 95% CI = [4.02, 5.25]), $F(1, 66) = 0.521$, $p = .47$ [$\eta^2 = 0.008$].^{vi}

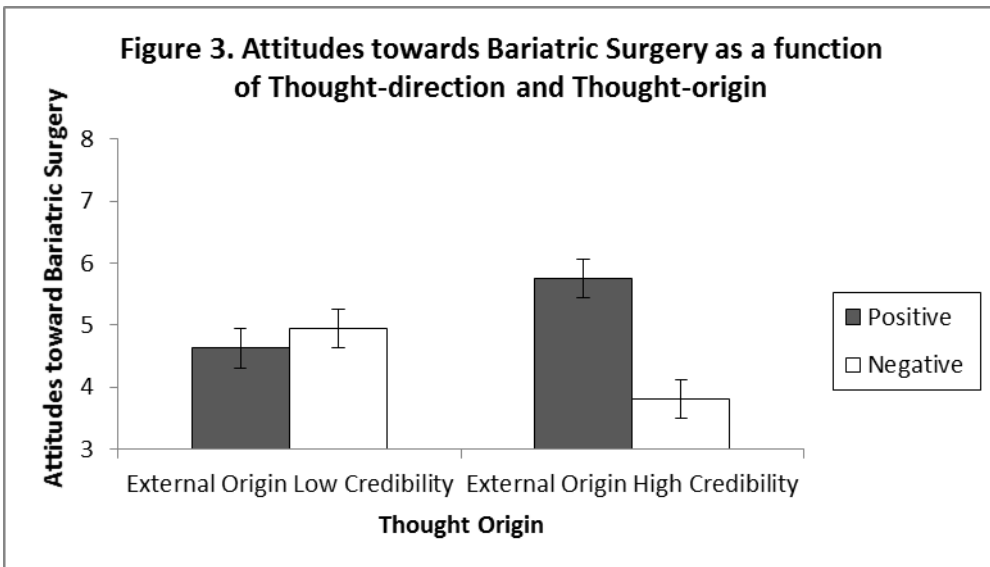
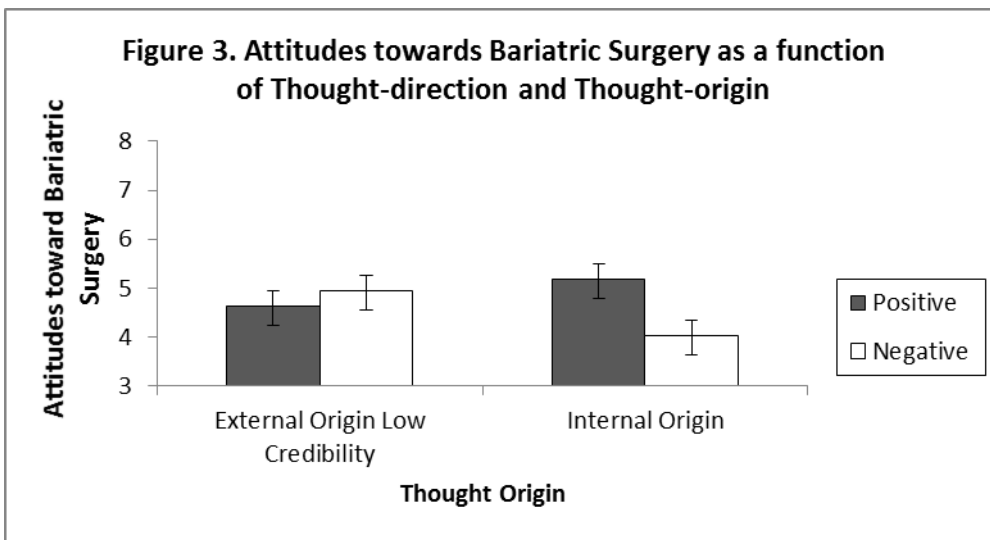
As shown in the middle panel of Figure 3, the predicted, the 2×2 interaction

between the direction of the thoughts and treatment (external with low validity vs. external with high validity) was significant, $t(102) = 3.608$, $p < .001$, showing that the effect of the direction of thoughts on attitudes was significant for external origin with high validity, but not for external origin with low validity. For thought-origin external with high validity, participants' attitudes toward the surgery were significantly more favorable in the condition in which participants generated positive thoughts ($M = 5.76$; $SD = 1.29$, 95% CI = [5.11, 6.41]) than in the condition in which they listed negative thoughts ($M = 3.8$; $SD = 1.53$, 95% CI = [3.19, 4.41]), $F(1, 73) = 17.507$, $p < .001$ [$\eta^2 = 0.193$]. For the external with low validity condition, however, attitudes did not differ between negative ($M = 4.95$; $SD = 1.30$, 95% CI = [4.32, 5.58]) and positive thought direction conditions ($M = 4.63$; $SD = 1.60$, 95% CI = [4.02, 5.25]), $F(1, 73) = .463$, $p = .499$ [$\eta^2 = 0.006$].^{vii}

As illustrated in the bottom panel of Figure 3, there was no significant 2×2 interaction between the internal thought-origin versus the external thought-origin with high validity, $t(102) = 1.187$, $p = .238$, revealing that the effect of direction of thoughts on attitudes was significant both for the internal thought-origin, $F(1, 65) = 5.710$, $p = .020$ [$\eta^2 = 0.081$], and also for the external thought-origin with high validity, $F(1, 65) = 20.461$, $p < .001$ [$\eta^2 = 0.239$].

As in the previous study, we found that participants in the valid origins conditions (internal and external origin with high credibility) relied more on their thoughts when forming attitudes than participants in the external origin with low credibility condition. Regressing attitudes onto the relevant variables, a significant interaction emerged between the thought favorability index and the thought origin

condition (valid vs. invalid origin conditions), $B = -.994$, $t(103) = -1.995$, $p = .048$. Consistent with a self-validation view, this pattern revealed that the favorability of the thoughts was more closely associated with attitudes for participants in the valid origin condition ($B = .287$, $t(103) = 2.951$, $p = .004$), than in the invalid origin condition ($B = .020$, $t(103) = .143$, $p = .887$).



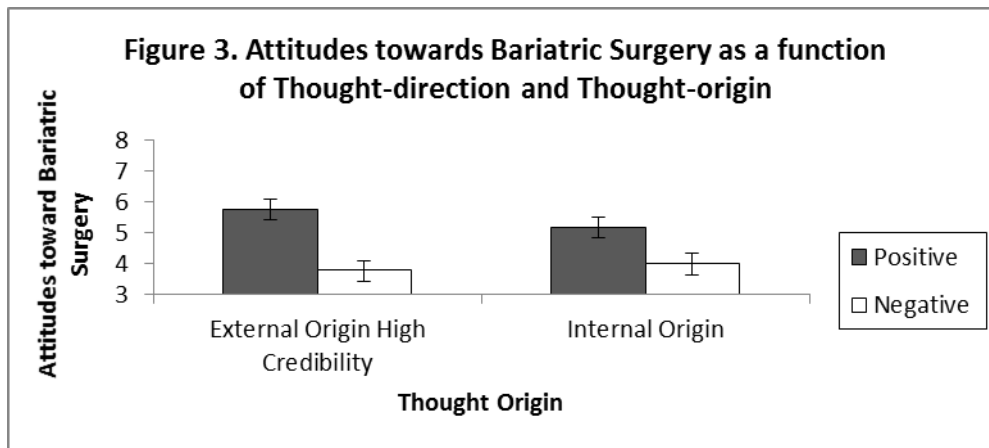


Figure 3. Attitudes toward Bariatric Surgery as a function of Thought-direction and Thought-origin [Study 3]. Internal vs. External Origin with Low Credibility (Top Panel). Internal vs. External Origin with High Credibility (Middle Panel). External Origin with High Credibility vs. External Origin with Low Credibility (Bottom Panel).

Discussion.

Our third experiment extended the findings found in our prior studies. Although use of thoughts with an internal origin exceeded use of thoughts with a low validity external origin (replicating the pattern observed in Studies 1 and 2 where external origins were presumably associated with lower validity), use of thoughts with a high validity external origin was comparable to use of thoughts with an internal origin. That is, even though Study 3 included a condition in which the external origin was made to be especially credible and likeable, use of thoughts with an external origin never exceeded use of thoughts with an internal origin. This speaks to the special value of thoughts perceived to be internally originated versus those that are seen as originating outside of the self.

CONCLUSIONS FROM THE EXPERIMENTS.

The current research shows that the perceived origin of thoughts is an important dimension to examine because it can influence evaluative judgments. On the one hand, one might expect that thoughts perceived to come from the self would be more impactful in changing attitudes than thoughts perceived to come from others. That would be true to the extent to which the self is considered a valid source. On the other hand, it was also possible to speculate that thoughts coming from external sources would be more impactful than thoughts coming from internal origins. This was never observed in the current research even when the credibility of the external origin was emphasized. Nonetheless, the present research revealed that when thoughts from external sources are perceived as valid they can be just as impactful as thoughts from internal sources. Future research should examine what would be needed to have external sources outperforming the self. Our speculation is that this would only occur primarily if self-originated thoughts were discredited in some way or individuals were particularly low in their self-assessments.

From the point of view of the process underlying persuasion, the data from our experiments favor the self-validation hypothesis over alternatives based on differences in the amount and direction of thinking. Because in our research the validating variable (origin of thoughts) followed rather than preceded thought generation, it could not have influenced the amount or content of thoughts. Thus, the self-validation framework (i.e., perceiving thoughts of internal origin to be more valid than thoughts of external origin) appears to provide the best account for the results of the current studies.

There are both situational and individual variables that could further modify the effects uncovered in this line of research. For example, not only might individuals differ in their orientation toward internal or external cues but situations might also vary in this regard. For example, in circumstances where the authority is held by one person with power over the others, external origins may be perceived as more valid sources such as for example in the military or in an educational context (i.e., these ideas are from my professor). Future research should examine these and other moderators.

The final study of the present research demonstrated that what matters for thought usage is the perceived validity of the origin. Just as an external source can be seemed as highly valid, an internal origin could presumably be perceived as an invalid source when discredited by making it less credible. For example, if the internal origin is perceived as something invalid (e.g., low self-esteem, low self-confidence, low self-clarity; e.g., Pelham & Swann, 1994), then thought use could be diminished.

Furthermore, individuals differ in their general sense of self-confidence and some people use all their self-views more in guiding information processing and behavior than others (Briñol, DeMarree y Petty, 2010; DeMarree, Clark, Wheeler, Briñol, & Petty, 2017). Due to the lower reliance on their self-views, those with low (vs. high) self-confidence could be likely to show more use of thoughts when they come from external rather than internal sources. Of course, other dimensions beyond self-doubt that are also associated with a relatively weak self-view (e.g., unstable, ambivalent, discrepant, changeable, etc.) are also likely to reduce the reliance on the self as a valid source for using one's thoughts.

Of course, there are some limitations to the present research.^{viii} First, some may argue that one cannot be sure whether individuals in the internal origin condition perceived their thoughts as coming from an internal source and individuals in the external origin perceived their thoughts as coming from an external source. No measures were available in the studies to examine those perceptions. Nonetheless, the results from our pilot study in which manipulation check measures were included along with the convergent experimental evidence provided across different variations of the manipulation of the origin of thoughts and the variation introduced in the final study make a compelling case in favor of our differential origin hypothesis. Also, although these results support our predictions using different attitude objects within the health context (food, diet, body, bariatric surgery), it would be desirable to replicate the interaction in yet other domains to further test the generalizability of the findings.

In closing, the current research focused on the origin of thoughts, but one may question not only about the value of the origin but also about the value of the destination of those thoughts. Recent research has provided some evidence that thoughts can be perceived to go to other locations that vary in validity. For example, in one experiment, Briñol and colleagues (2013) asked participants to write down their positive or negative thoughts about the Mediterranean diet on a piece of paper and the participants then either threw that paper in the garbage (invalid location), kept it in their pockets (valid location), or placed the thoughts on a table (control condition). Results indicated that physically disposing of one's thoughts led to mentally invalidating those thoughts as shown by the reverse impact of thoughts in forming their attitudes toward the diet (i.e., negative thoughts led to more positive evaluations of the diet than positive thoughts did). The opposite was true for those who protected their thoughts -- more

positive evaluations were provided after listing positive rather than negative thoughts. Thus, when thoughts were discarded by sending them to an invalid location, participants used their thoughts less in forming judgments than participants in the control or protection condition. In fact, in one of the studies participants in the invalid location not only used their thoughts less but they even used them in a reverse way. Taken together, these two lines of research illustrate that perceptions about origin and destination can influence attitudes by influencing thought usage.

Capítulo 5

Discusión General

1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como hemos descrito anteriormente, considerable investigación apoya el punto de vista de que cuando la persuasión sigue la ruta central, esto es, cuando el receptor de un intento persuasivo, piensa y examina cuidadosamente la información relevante, el alcance del cambio de actitud depende en gran medida de la *dirección* de los pensamientos generados en relación al objeto de actitud. Cuando los pensamientos son relativamente favorables, también lo son las actitudes resultantes produciéndose un mayor cambio de actitud. Por el contrario, si se generan pensamientos de carácter relativamente desfavorable, las actitudes hacia la propuesta serán igualmente desfavorables y el intento persuasivo será menos efectivo. Así, de acuerdo con este marco de la Respuesta Cognitiva, las personas somos persuadidas o nos resistimos al cambio en virtud de nuestros propios pensamientos, tanto cuando los pensamientos se generan en respuesta a mensajes, como cuando se generan directamente en relación a una propuesta, como en los estudios de esta **tesis** doctoral (Petty, Ostrom, y Brock, 1981).

También se ha señalado que la cantidad y dirección del pensamiento constituyen parámetros que denominamos de cognición primaria y se refieren a cómo piensan las personas, ya sea mucho o poco, ya sea de forma favorable o desfavorable hacia la propuesta. Sin embargo, recientemente se ha demostrado que también es importante tener en cuenta lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos y a esta

acción de pensar sobre los propios pensamientos se le denomina cognición secundaria o meta-cognición (Brinol & DeMarree, 2012; Jost, Kruglanski, y Nelson, 1998).

Nuestra capacidad metacognitiva, junto con nuestra motivación, nos permite valorar nuestros pensamientos en diversas dimensiones, de las cuales la que ha recibido mayor atención en la investigación es la validez que una persona atribuye a sus pensamientos (Petty et al., 2007). Como ya hemos indicado anteriormente a la idea de que la confianza en la validez de los pensamientos es un importante determinante de qué pensamientos predicen las actitudes se le ha denominado Hipótesis de la Auto-Validación (Petty et al. 2002).

La idea básica de la auto-validación es que las variables del contexto persuasivo (ya sean de la fuente, del mensaje o del receptor) no sólo pueden influir en el cambio de actitudes alterando el número o la dirección de los pensamientos que generan las personas, sino también afectando a la confianza en la validez de dichos pensamientos. Tener en cuenta la validez resulta fundamental para comprender el cambio de actitud puesto que cualquier variable que incremente la confianza en los pensamientos incrementará la probabilidad de que se utilicen en la formación de actitudes (Briñol y Petty, 2009).

La literatura sobre auto-validación ha identificado e investigado el modo en que diversas variables pueden afectar al cambio de actitudes modificando la confianza que las personas tienen en la validez de los propios pensamientos. En esta **tesis** se examina si una nueva variable, el origen percibido de los pensamientos, esto es, de dónde cree una persona que provienen sus pensamientos, puede afectar también a la percepción de

su validez y por tanto al uso de los pensamientos. Se propone que el origen percibido de los propios pensamientos influirá sobre su validez y a través de ella moderará la extremidad de los posteriores juicios. Específicamente se hipotetiza que los pensamientos que se consideran procedentes de fuentes con un origen altamente válido tendrán un mayor impacto sobre el juicio que aquellos que se consideran procedentes de fuentes relativamente menos válidas.

En los estudios empíricos de esta **tesis**, manteniendo los pensamientos generados constantes se manipuló su origen percibido a lo largo de tres experimentos. En ellos, se pidió a los participantes que generaran pensamientos a favor o en contra de diferentes objetos de actitud relacionados con el propio cuerpo, una técnica para modificarlo y diferentes tipos de dieta. A continuación, se les indujo a creer que esos pensamientos procedían bien de sí mismos (origen interno) o bien de fuentes externas (origen externo).

En el primer estudio, los participantes generaron pensamientos favorables o desfavorables sobre su propio cuerpo y después se manipuló su origen percibido llevándoles a pensar que los pensamientos sobre la imagen corporal bien estaban fuertemente influidos por el contexto y la cultura (origen externo) o bien procedían del self (origen interno). A continuación, se evaluaron las actitudes y se encontró que los participantes de la condición de origen interno utilizaron en mayor medida sus pensamientos para formar sus actitudes hacia el cuerpo que los de la condición de origen externo. Este primer resultado es importante teniendo en cuenta que el tema utilizado para el estudio (actitudes hacia la imagen corporal) suele estar fuertemente determinado por las opiniones y normas del contexto.

En el experimento 2, para descartar la posibilidad de que las diferencias en el origen de los pensamientos solo tuvieran efectos cuando los pensamientos eran sobre el self, se pidió a los participantes que generaran pensamientos favorables o desfavorables sobre diferentes tipos de dietas. Además para valorar la posible influencia de las normas del contexto, estas dietas podían diferir en la medida en que estaban relacionadas con el grupo de pertenencia. A continuación, se llevó a cabo la manipulación del origen, en este caso pidiéndoles que eligieran entre diversas posibilidades todas ellas bien indicando un origen interno o externo de los pensamientos. Finalmente, la evaluación de sus actitudes hacia las dietas mostró, reproduciendo el patrón de resultados del experimento anterior, un mayor efecto de la dirección de los pensamientos para la condición de origen interno, lo que indicaba que la manipulación del origen de los pensamientos afectaba a la medida en que los participantes utilizaban lo que pensaban para formar sus actitudes hacia la comida. Este estudio, por tanto, replica los resultados del experimento 1 y proporciona validez convergente al obtenerse similares resultados utilizando un objeto de actitud diferente. Además, los resultados de este estudio confirman que el efecto no depende del tipo de tema sobre el que se piensa ya que los resultados fueron semejantes tanto para dieta supuestamente más relacionada con el grupo (i.e., dieta mediterránea) como con la supuestamente menos relacionada (i.e., comida basura). Es interesante destacar que puesto que el grupo seleccionado como muestra era población adolescente, podría considerarse que la comida basura estaba más relacionada con su grupo que la dieta mediterránea. Sin embargo, incluso aunque ese fuera el caso, los resultados de este experimento seguirían confirmando que el efecto encontrado no depende del tipo de tema sobre el que se piensa.

En el último experimento de esta línea de investigación, además de cambiar el objeto de actitud, se amplió con una nueva condición la manipulación del origen de los pensamientos. Específicamente, se mantuvo la condición de origen interno del pensamiento y se añadieron dos condiciones de origen externo, una de las cuales se asoció con condiciones de alta validez y la otra con condiciones de baja validez. Así, tras pedir a los participantes que generaran pensamientos a favor o en contra de las intervenciones de cirugía bariátrica se les asignó a tres condiciones diferentes. En la de origen interno se les hizo creer que sus pensamientos tenían un origen interno y formaban parte de su identidad. En la de origen externo con alta credibilidad, tras indicarles que sus pensamientos habían sido originados por el entorno, se les ofrecía una información que relacionaba las clínicas que llevan a cabo estas intervenciones con cualidades de alta experiencia, honestidad, atractivo y fiabilidad. Por último, para el grupo de origen externo con baja credibilidad la inducción fue igual que la anterior, pero en este caso asociando las clínicas con bajos niveles de las mencionadas propiedades. Tras evaluar las actitudes hacia la cirugía bariátrica encontramos que el efecto de la interacción tal y como se encontró en los experimentos anteriores, se replicó exclusivamente para las condiciones de origen interno y externo con baja credibilidad. Además, entre las dos condiciones de origen externo, la que estuvo asociada con alta credibilidad validó los pensamientos en mayor medida que la que se asoció con una fuente también externa, pero de baja validez. Por último, el uso de los pensamientos con origen externo con alta validez fue comparable al uso de los pensamientos con un origen interno. Así, este tercer experimento replicó y extendió los resultados encontrados en los experimentos previos, sugiriendo además que es la validez asociada con la fuente de origen, lo que determina el impacto del origen percibido de los pensamientos en las actitudes. Los resultados de este último estudio son especialmente interesantes al

abordar una temática sobre la que la mayoría de las personas de la muestra no tenían ningún tipo de conocimiento ni experiencia previa y, por tanto, un tema sobre el que la información de origen externo podría ser de particular validez.

Tomados en conjunto, estos experimentos sugieren que el origen del que una persona cree que vienen sus pensamientos tiene un impacto en el cambio de actitudes afectando a la utilización de esos pensamientos. Los resultados de los dos primeros experimentos sugieren que el origen interno está asociado por defecto con más validez que el origen externo, lo que incrementa el uso de esos pensamientos y su posterior impacto en relación con este último. Sin embargo, al tener en cuenta los resultados del experimento 3, que muestra que al aumentar la validez de una fuente externa asociándola con criterios de validez, funciona como lo hace una fuente interna, se puede concluir que no es tanto el origen percibido de un pensamientos lo que importa sino su validez.

2. EXPLICACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS Y POSIBLES ALTERNATIVAS

De acuerdo con el marco de la auto-validación, cualquier variable que incremente la confianza en la validez de los pensamientos aumentará la probabilidad de que esos pensamientos sean utilizados en la formación o cambio de actitudes. La presente **tesis** propone que distintos orígenes del pensamiento pueden variar en su validez percibida y que los percibidos como más válidos aumentan la confianza en los pensamientos, impactando así el cambio de actitudes a través de procesos de auto-validación.

Sin embargo, una explicación alternativa para los resultados encontrados en estos experimentos podría ser que el proceso subyacente al cambio de actitud fuera la elaboración (cantidad y dirección del pensamiento) en vez de la validez. El formato de estos estudios y el patrón de resultados obtenidos hacen considerar los procesos de auto-validación como el mecanismo explicativo más probable en los trabajos de esta **tesis**. No obstante, en esta apartado se consideran otras posibles interpretaciones alternativas o convergentes a la propuesta.

Para saber si un cambio de actitud está teniendo lugar a través de procesos de cognición primaria (elaboración) o de cognición secundaria (validación) es importante especificar las condiciones en las que cada uno de ellos tiene lugar. Además, también conviene recordar que los procesos de elaboración predicen cambios en el número o longitud de los pensamientos y los de validación son predictores de cambios en la confianza en los mismos. Como ya se apuntaba en capítulos anteriores, se han identificado dos moderadores que permiten especificar las condiciones de actuación de cada mecanismo: la cantidad de elaboración y el orden de presentación de las variables.

La cognición secundaria o metacognición se ha definido como el proceso de pensar sobre los propios pensamientos. En consecuencia en cualquier proceso metacognitivo, es necesario contar con pensamientos sobre los que pensar y con la suficiente motivación y capacidad como para reflexionar sobre ellos. Específicamente para que opere el proceso de auto-validación es requisito contar con una considerable cantidad de elaboración que permita generar pensamientos primarios que validar y

disponer de la motivación y capacidad suficiente para hacerlo (Petty et al., 2007; Rucker, Petty y Briñol, 2008; Tormala et al., 2002, Tormala et al., 2007).

El segundo moderador que contribuye a distinguir si puede estar operando un proceso de auto-validación, es la secuencia que se sigue en la situación persuasiva. (Briñol y Petty, 2009). Para que una variable como por ejemplo, el origen de los pensamientos pueda validar los pensamientos debe introducirse, tal y como se hizo en los estudios de esta tesis, después o al menos durante la generación de los mismos. Este aspecto es fundamental puesto que permite distinguir qué tipo de proceso está operando en una situación específica. Si una variable se introduce antes de generar pensamientos, lo más probable es que influya sobre lo que se piensa (el número de pensamientos o su dirección) en lugar de influir sobre la validez percibida de los mismos, afectando a su extremidad (Tormala, Briñol y Petty, 2007; Briñol et al., 2007).

Puesto que en los experimentos de esta **tesis**, la tarea de manipulación del origen de los pensamientos se presentó después de que los pensamientos hubieran sido generados, es poco probable que afectara al número, ni a la dirección de los mismos.

Además, en el caso de que la variable origen de los pensamientos se hubiera presentado previamente a la generación de los pensamientos, cabría esperar resultados diferentes a los encontrados en estos estudios. Esto es así porque la investigación previa sobre procesamiento de la información sugiere que la confianza reduce la motivación para pensar y altos niveles de duda están asociados con un mayor procesamiento de la información (Briñol, Petty y Wheeler, 2006; Petty, Tormal, Briñol y Jarvis, 2006; Tiedens y Linton, 2001; Veary y Jacobson, 1997). Por ejemplo, Tiedens y Linton,

(2001) instruyeron a los participantes de un estudio para que escribieran, bien sobre una situación en la que se hubieran sentido tristes y seguros o bien sobre una situación en la que estuvieran tristes y dudosos. A continuación, recibieron un mensaje persuasivo sobre una cámara de video que contenía argumentos fuertes o débiles a favor de comprar el producto. En este tipo de paradigma la cantidad de pensamiento se mide por el grado en que las actitudes de los participantes discriminan entre los argumentos fuertes y débiles (ver Petty y Caciopo, 1986). Los participantes discriminaron en mayor medida entre argumentos fuertes y débiles cuando habían escrito previamente sobre una situación en la que se habían sentido tristes y dudosos, contrariamente a cuando habían escrito sobre una situación en la que se habían sentido tristes y seguros. A la luz de estas investigaciones, si el proceso subyacente a los resultados obtenidos en esta **tesis** fuera la elaboración, se habría esperado que los participantes del origen válido hubieran mostrado un menor efecto de la dirección de los pensamientos en relación al que mostraron los participantes del origen inválido.

Otro punto para argumentar en contra de la posibilidad de que el origen de los pensamientos tuviera su impacto en las actitudes afectando al número y contenido de los pensamientos, fue que las valoraciones de jueces externos sobre diversas dimensiones relacionadas con la elaboración, específicamente número, longitud, favorabilidad, extremidad y concreción, no variaron en función del origen del pensamiento.

Merece la pena señalar otra posible explicación alternativa que se habría considerado en el caso de que los resultados obtenidos hubieran encajado con los esperados cuando operan procesos de elaboración: que el origen del pensamiento interno se viera como una fuente relevante para la persona. Como ya indicábamos en el

capítulo 2, la relevancia personal es una de las variables más estudiadas que incrementan la motivación para pensar. Así relacionar la propuesta persuasiva con cualquier aspecto del self puede aumentar la auto-relevancia y de ese modo incrementar la probabilidad de procesamiento de la información (Blakenship y Wegener, 2008; Fleming y Petty, 2000; Petty y Cacioppo, 1990). En ese caso, como venimos explicando en párrafos anteriores, la predicción para los resultados habría sido un incremento de la elaboración, efecto que no encontramos en ninguno de los experimentos.

También relacionada con la relevancia, pero en este caso asociándola a los propios pensamientos en vez de al objeto de actitud, surge una alternativa convergente a la propuesta de que el origen percibido de los pensamientos los valida a través de la confianza. Es decir, considerar correctos los pensamientos (validez cognitiva) o que te gusten (validez afectiva) quizás no constituyan las dos únicas variables que pueden validar los pensamientos. La relevancia, o dicho de otro modo, valorar como importante un pensamiento también podría incrementar su validez. En consecuencia, resulta interesante reflexionar sobre la posibilidad de que el origen percibido de los pensamientos llevara a considerar más relevantes para el self, aquellos pensamientos que hubieran sido originados por él. Sin embargo, el patrón reverso de resultados encontrados en el estudio 3 para el origen externo excluye parcialmente la hipótesis de la relevancia personal, puesto que hacer el origen externo (baja relevancia) más válido incrementando su credibilidad, lleva a idénticos resultados que los obtenidos para el origen interno (alta relevancia). La futura investigación tendrá que intentar distinguir entre estas sutiles diferencias, tanto incluyendo medidas de los constructos mencionados, como manipulando ambos constructos de forma ortogonal, por ejemplo, evaluando si pensamientos que no se consideran ni válidos, ni agradables pueden

utilizarse en la medida en que son relevantes y viceversa.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede concluir que los estudios de esta **tesis** doctoral contribuyen a la literatura existente sobre persuasión mostrando que el origen percibido de los propios pensamientos afecta a la utilización de esos pensamientos, impactando así el cambio de actitudes a través de procesos de auto-validación. Los pensamientos percibidos con un origen más válido son más impactantes para el cambio de actitudes que los pensamientos percibidos como procedentes de orígenes considerados menos válidos.

3. MODERADORES

En este apartado se plantea bajo qué condiciones los efectos encontrados en los experimentos de esta **tesis**, pueden ser más fuertes, más débiles, de sentido contrario o incluso desaparecer. Para ello se relacionan a continuación diversas variables, tanto situacionales como individuales, que pueden modificar los efectos descubiertos en **estos estudios**.

En esta investigación el origen interno parece tener significados relativamente claros relacionados con validez. Sin embargo, el tercer experimento demostró que cuando el significado asociado por defecto con el origen externo se cambia para que sea válido (i.e., cuando el origen externo se hace creíble) la gente utiliza sus pensamientos generados previamente en la misma medida que cuando creen que sus pensamientos vienen de un origen interno (asociado por defecto con la validez).

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos suponer que, si se asocia el origen interno del pensamiento con propiedades de baja credibilidad que lleven a considerarlo una fuente no válida, se cambiaría el significado asociado por defecto con esta condición y entonces el uso de los pensamientos podría reducirse, con el consiguiente efecto en el cambio de actitudes.

La investigación dirigida sobre el papel moderador de la autoestima en el efecto endowment apoya esta posibilidad (Gascó, Santos, Briñol y Petty, 2016). Gascó y sus colegas encontraron que los individuos con baja autoestima no utilizaron sus pensamientos en la formación de sus actitudes hacia la comida rápida cuando añadieron más pensamientos a sus pensamientos generados previamente (papel de comprador). Esto es, los individuos con baja autoestima pueden percibir sus pensamientos (origen interno) como no válidos.

Pese a lo anterior, ver el self (vs. otros) como una fuente de pensamientos más válidos ha mostrado ser muy importante en otros ámbitos dentro de la Psicología Social. Por ejemplo, la gente está más satisfecha con sus vidas cuando atribuyen sus pensamientos positivos a características internas, que cuando los atribuyen a factores externos (e.g., tiempo, una habitación insonorizada; Schwarz y Clore, 1983). Además, la gente que es capaz de atribuir una activación fisiológica negativa provocada por disonancia cognitiva a factores externos (e.g., tomar una pastilla) es menos probable que intente resolver esa disonancia que los individuos que no atribuyen su activación negativa a los efectos de una pastilla (Zanna y Cooper, 1974; ver también Schachter y Singer, 1962).

En resumen, aunque parece haber una tendencia a creer que el origen interno del pensamiento está asociado con propiedades de validez, esta tendencia puede cambiar en función del significado que las personas otorguen a esta experiencia subjetiva.

3.1. Moderadores individuales

Una variable personal que puede actuar como posible moderador de los efectos descubiertos en esta investigación es la autoestima. Por ejemplo, en el caso de una baja autoestima si el origen interno es percibido como algo negativo o no válido, entonces los pensamientos utilizados podrían reducirse. La investigación anteriormente mencionada sobre el papel de la autoestima como moderador del efecto endowment apoya esta posibilidad (Gascó, Santos, Briñol y Petty, 2016), al sugerir que adquirir pensamientos de otros reduce el valor de los propios pensamientos para aquellos bajos en autoestima.

En la misma línea que lo anterior, otras variables personales que hacer que el self se perciba como algo con poco valor, tal como la baja confianza en uno mismo o la baja auto-claridad (e.g., Pelhan y Swann, 1994; Setterlund y Niedenthal, 1993) podrían igualmente llevar a una reducción en el uso de los propios pensamientos, así como a una mayor confianza y uso de los pensamientos cuando procedan de fuentes externas.

Por último, dimensiones como la ambivalencia, la inestabilidad, o la discrepancia que están asociadas con una visión de uno mismo relativamente débil, es también probable que reduzcan la confianza en el self como fuente válida para la

utilización de sus pensamientos (para una revisión ver Briñol et al., 2010; DeMarree et al., 2007b).

La autoridad epistémica auto-adscrita es un término utilizado para referirse a las creencias de una persona sobre lo experta que es o los conocimientos que tiene en un ámbito en particular (Ottati et al., 2015; Kruglanski y Jaffe, 1988; Kruglanski, 1989). Este concepto extiende la credibilidad de la fuente a la que tiene un individuo a sus propios ojos, convirtiéndolo en una fuente de alta credibilidad. Los individuos inducidos a creer que son expertos tienden a sobrestimar la exactitud de sus creencias (Arkes, Christensen, Lai, Blumer, 1987; Trafimow y Snizek, 1994) lo que podría llevarles a percibir una mayor validez de los pensamientos percibidos como procedentes de un origen interno que de un origen externo.

3.2. Moderadores contextuales

Ya se ha señalado anteriormente que las fuentes externas que son creíbles, atractivas, similares y poderosas han mostrado afectar a la confianza de la gente en sus propios pensamientos (Briñol y Petty, 2009; Briñol, Petty y Tormala; Tormala, Briñol, y Petty, 2007). Teniendo esto en consideración se puede predecir que situaciones persuasivas con fuentes altas en cualquiera de estas variables podrían contribuir a que el origen externo de los pensamientos se considerara más válido que el interno. Por ejemplo, situaciones en las que existe una dependencia jerárquica de una fuente poderosa, como puede ser el ejército, hacen que el pensamiento externo cobre un mayor valor. O visto de otro modo fuentes, por ejemplo, bajas en atractivo o en similitud podrían hacer más fuertes los efectos de la validación del pensamiento interno.

La investigación sobre la Influencia de la Información Social ha establecido que cuando no sabemos cómo actuar, generalmente seguimos lo que hacen otras personas presentes en la situación a los que utilizamos como fuentes de información sobre el modo de actuar (Cialdini, Wosinska, Barrett, Butner y Gornik-Durose, 1999; Miller, 1984; Platow et al., 2005). Conforme a este planteamiento, el origen del pensamiento percibido como procedente de fuentes externas pasa a ser más válido que el propio en situaciones de incertidumbre o duda, de modo que en ese caso los efectos esperados serían los contrarios a los encontrados en los experimentos 1 y 2.

Por otro lado, cuando el ámbito de conocimiento es uno mismo, la gente podría pensar que saben más sobre sí mismos que lo que saben sobre otros por lo que podría atribuir más validez a sus pensamientos que a los de otros (e.g., Kinning, Heath, y Suls, 2004), potenciándose así aún más los resultados obtenidos en estos experimentos para condiciones de origen interno.

4. GENERALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una forma de generalizar estos resultados sería trasladarlos a otros tipos de orígenes del pensamiento diferentes al origen interno o externo al individuo. Otra posible distinción del origen de los pensamientos se refiere a si están basados en información emocional o si por el contrario son producto de la reflexión. Por ejemplo, Haddock y Zanna (1993) demostraron que los individuos difieren en su propensión a utilizar información afectiva o cognitiva en la formación de sus actitudes. El modelo tripartito de las actitudes que las clasifica según estén basadas en a) afectos o

sentimientos; b) cogniciones o creencias y conocimientos y c) conductas o acciones (Breckler, 1984; Zanna y Rempel, 1988) nos muestra de una manera sencilla esta nueva clasificación del origen, en relación al cambio de actitudes. Petty y Fabrigar (2008) mostraron que tanto las bases reales como las percibidas de la propia actitud sobre un tema particular podían predecir la medida en que la gente era persuadida por mensajes que fueron emparejados (real o de forma percibida) con esas bases. Por supuesto no existe ninguna razón por la que los resultados obtenidos en esta **tesis** doctoral no puedan ser generalizables a esta nueva clasificación aplicada a los pensamientos.

Otra posible clasificación de los pensamientos que permitiría seguir profundizando en este ámbito, sería distinguir dentro de los pensamientos con origen interno, aquellos que han sido heredados (Brandt y Wetherell, 2011) de los que han sido generados por el individuo.

Por último, estos resultados también podrían generalizarse al contexto de la enfermedad mental distinguiendo entre pensamientos delirantes o no delirantes (Langer et al., 2015).

5. INVESTIGACIÓN ADICIONAL. CONTINUO ENTRE ORIGEN Y DESTINO

En esta **tesis** doctoral se ha presentado una nueva variable, el origen percibido de los pensamientos, que influye en el uso de los pensamientos a través de procesos de auto-validación. Una posible extensión de este trabajo consiste en considerar si de manera similar a lo que ocurre con el origen percibido, también el destino percibido de

los pensamientos podría tener un efecto sobre el uso de los pensamientos. Para indagar sobre esta posibilidad Briñol, Gascó y sus colaboradores (2013) llevaron a cabo dos experimentos en los que se pedía a los participantes que generaran y escribieran sus pensamientos sobre diferentes objetos de actitud en una hoja de papel y a continuación se manipulaba el destino percibido de los mismos, a través de instrucciones que suponían que el papel donde habían escrito los pensamientos permaneciera con ellos (destino interno) o que fuera enviado a diferentes destinos (destino externo).

En esta línea de investigación se consideró que “la ubicación” por defecto de los pensamientos era la persona que los generaba, por lo que el destino interno se equiparó con una condición control en la que los pensamientos no debían ser enviados a ninguna parte.

En el primero de estos estudios, se pidió a los participantes que generaran bien pensamientos favorables o bien desfavorables sobre su cuerpo durante tres minutos. Tras anotar sus pensamientos, cada participante se asignó a una condición en la que debían enviar sus pensamientos fuera de ellos o a un grupo control en el que no se les decía nada sobre trasladar sus pensamientos. Específicamente, en la condición de enviar fuera sus pensamientos, se les pidió que los tirasen a la papelera del aula porque estos no tenían que permanecer en su poder. En la condición de control simplemente se les pidió que revisasen sus pensamientos en busca de errores gramaticales u ortográficos. A continuación, se les dijo que debían informar sobre sus actitudes hacia el cuerpo porque su autoimagen podría haber influido sus respuestas anteriores. Las actitudes se midieron utilizando 3 escalas de diferencial semántico de 9 puntos (e.g., bueno-malo, atractivo-no atractivo, me gusta no me gusta). Los resultados indicaron que las actitudes de los

participantes que permanecieron con sus pensamientos (destino interno) mostraron un mayor impacto de la dirección de estos que las actitudes de quienes tiraron físicamente sus pensamientos a la papelera (destino externo) (Figura XII).

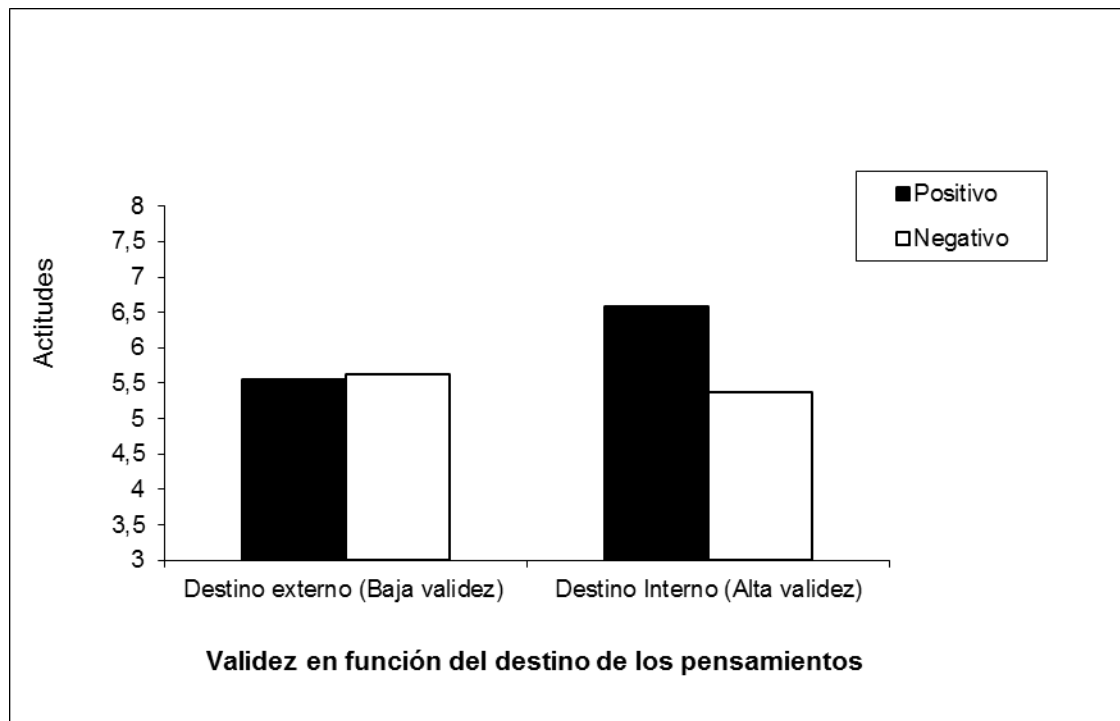


Figura XII: Actitudes como resultado de la *dirección de los pensamientos* (manipulada a través de la calidad de los argumentos) y la *validez de los pensamientos* (manipulada a través del destino de los pensamientos). Figura adaptada de Briñol, Gascó et al. (Psychological Science, 2013, Experimento 1).

Estos resultados replican para la variable destino percibido de los pensamientos, el patrón de resultados obtenido en los primeros dos estudios de esta tesis para el origen percibido. Esto es, los participantes de la condición de destino interno los utilizaron en mayor medida para formar sus actitudes hacia el cuerpo, que los participantes de la condición de destino externo.

Para comprobar que los mismos procesos de auto-validación que explicaban los resultados de los experimentos sobre el origen de los pensamientos son los que subyacen a estos resultados, se llevó a cabo un nuevo diseño similar al del experimento 3. Específicamente, se mantuvo la condición de destino interno del pensamiento y se añadieron dos condiciones de destino externo, una de las cuales se asoció con condiciones de alta validez, mientras que la otra se mantuvo tal y como estaba en el experimento anterior.

Específicamente, este nuevo experimento se diseñó con los siguientes objetivos. Primero, se pretendía conseguir una replicación conceptual del experimento anterior y mostrar una disminución de la utilización de los pensamientos después haberlos enviado fuera del yo. Segundo, se intentaron equiparar las condiciones de manipulación del destino de los pensamientos en cuanto al componente conductual de la inducción. Por esta razón, al contrario que a los integrantes del grupo de control del experimento anterior, a los participantes del grupo control (destino interno) de este diseño experimental se les dieron instrucciones que no implicaban que volvieran a revisar sus pensamientos, con lo que se tenía la intención de conseguir el mismo grado de exposición a los pensamientos en todos los grupos de tratamiento. Tercero, se cambió el objeto de actitud para generalizar los resultados a todo tipo de temas y descartar la posibilidad de que las variaciones en el destino de los pensamientos pudieran funcionar únicamente cuando estos se referían a uno mismo. Por lo tanto, en vez de pedir a los participantes que generasen pensamientos sobre sus cuerpos, se les pidió que lo hiciesen a favor o en contra de la dieta mediterránea. Cuarto, como ya se ha indicado, un objetivo clave de este experimento fue conseguir la extensión de los resultados previos, mostrando que la utilización de los pensamientos se vería incrementada cuando los

participantes los enviaran a un destino "seguro" y próximo al yo en vez de alejado de él. Se creó así una nueva condición en la que se pidió a los participantes que guardaran en un lugar seguro el papel en el que habían anotado sus pensamientos. Se esperaba que los sujetos mostrarían una confianza incrementada en dichos pensamientos cuando los mantuvieran protegidos en algún destino relacionado con el self. Se suponía esto porque las propiedades de seguridad y la asociación con el self otorgarían propiedades de validez a ese destino de los pensamientos, igual que las propiedades de credibilidad otorgaron validez a los pensamientos percibidos como procedentes de un origen externo en los experimentos de esta tesis. Así, en este experimento se puso a prueba si las personas valorarían más (y por lo tanto confiarían más en ellos) sus pensamientos cuando fueran enviados a destinos considerados válidos que cuando los enviaran a destinos considerados no válidos, independientemente de si se trataban de destinos internos o externos al self.

Por último, permanecía abierta la cuestión de si el impacto de variar el destino de los pensamientos se podría extender a otros elementos que son consecuencia de las actitudes, como las intenciones conductuales. Si así fuera, se podría establecer que este fenómeno tiene importantes implicaciones en el "mundo real", puesto que tal y como se ha indicado al hablar de la fuerza de las actitudes, las investigaciones previas han establecido que las intenciones conductuales son las mejores predictoras de la conducta (Ajzen, 1991; Fishbein y Ajzen, 1975).

El experimento se presentó como un estudio sobre los hábitos alimentarios. Como parte de la primera prueba se pidió a los participantes que escribieran pensamientos favorables o desfavorables respecto a la dieta mediterránea durante tres

minutos. Antes de esto se recordó a todos los participantes que la dieta mediterránea supone el consumo de mayor cantidad de frutas, verduras, legumbres y cereales sin refinar, con el aceite de oliva como grasa básica. Después de que hubiesen anotado sus pensamientos, cada participante fue asignado a una de las siguientes condiciones experimentales: enviar sus pensamientos a la papelería (destino externo baja validez); guardar sus pensamientos en el bolsillo (destino externo de alta validez) o no mover los pensamientos (destino interno).

Los participantes en la primera condición recibieron la instrucción de que arrancasen del cuadernillo de instrucciones la página donde habían anotado sus pensamientos y la tirasen a la papelería del aula (destino externo baja validez). En la segunda condición (destino externo alta validez), se indicó a los participantes que arrancasen la misma página, la doblasen y la guardasen en un bolsillo o en su cartera. En la condición de destino interno, se pidió a los participantes de nuevo que arrancasen del cuadernillo la página donde habían escrito sus pensamientos y doblasen sus cuatro esquinas para que pudiera ser identificada en caso de que fuera necesario.

A continuación, se evaluaron las actitudes y las intenciones de conducta en relación a la dieta mediterránea. Para medir las actitudes de los participantes respecto a ésta, les pedimos que la baremasen utilizando 7 escalas de diferencial semántico de 9 puntos (1 a 9). Estas escalas se referían a los siguientes términos: saludable – no saludable, deseable – indeseable, positivo – negativo, a favor – en contra, poco inteligente – inteligente, perjudicial – beneficioso y recomendable – no recomendable.

Para medir las intenciones de conducta hacia la dieta mediterránea se plantearon a los participantes 3 preguntas: ¿Hasta qué punto estarían dispuestos a participar en una campaña diseñada para promocionar la dieta mediterránea? ¿Hasta qué punto seguirían la dieta mediterránea en el futuro? ¿Hasta qué punto deseaban promocionar esta dieta de otros modos? Los participantes indicaron sus evaluaciones utilizando escalas de 9 puntos que comprendían desde el 1 (nada en absoluto) hasta el 9 (totalmente).

Este segundo experimento replicó los resultados del primero para un tema diferente. Tal y como se esperaba el efecto de la dirección de los pensamientos en la evaluación de la dieta fue mayor en la condición de destino interno de los pensamientos que en la de destino externo asociado con baja validez. Específicamente en esta última condición el efecto del destino de los pensamientos fue inverso. Una posible explicación para este resultado sería que las personas fueran especialmente propensas a hacer lo contrario de sus pensamientos cuando tienen grandes dudas respecto a estos, llevando a cabo una “sobrecorrección” de la dirección de los mismos (e.g., Martin 1986) o cuando se encuentren preocupados por pensamientos enmarcados o percibidos como representantes de una dicotomía (Beck, 1993; Ellis, 1973).

Entre las dos condiciones que se relacionaron con una mayor validez de los pensamientos, esto es destino interno de los pensamientos y destino externo con alta validez, la interacción entre la dirección de los pensamientos y el destino de los pensamientos también fue significativa. En este caso resultó que la nueva condición de destino externo de los pensamientos asociada con alta validez llevó a un mayor uso de éstos que la condición de destino interno. Esto es especialmente relevante puesto que

muestra específicamente que las propiedades de validación tuvieron más peso que el destino por sí mismo a la hora de validar los pensamientos.

En resumen, comparados con los participantes de las condiciones destino interno y destino externo baja validez, aquellos que guardaron sus pensamientos (destino externo alta validez) mostraron un incremento en el uso de sus pensamientos para la formación de sus actitudes y de sus intenciones de conducta (Figura XIII).

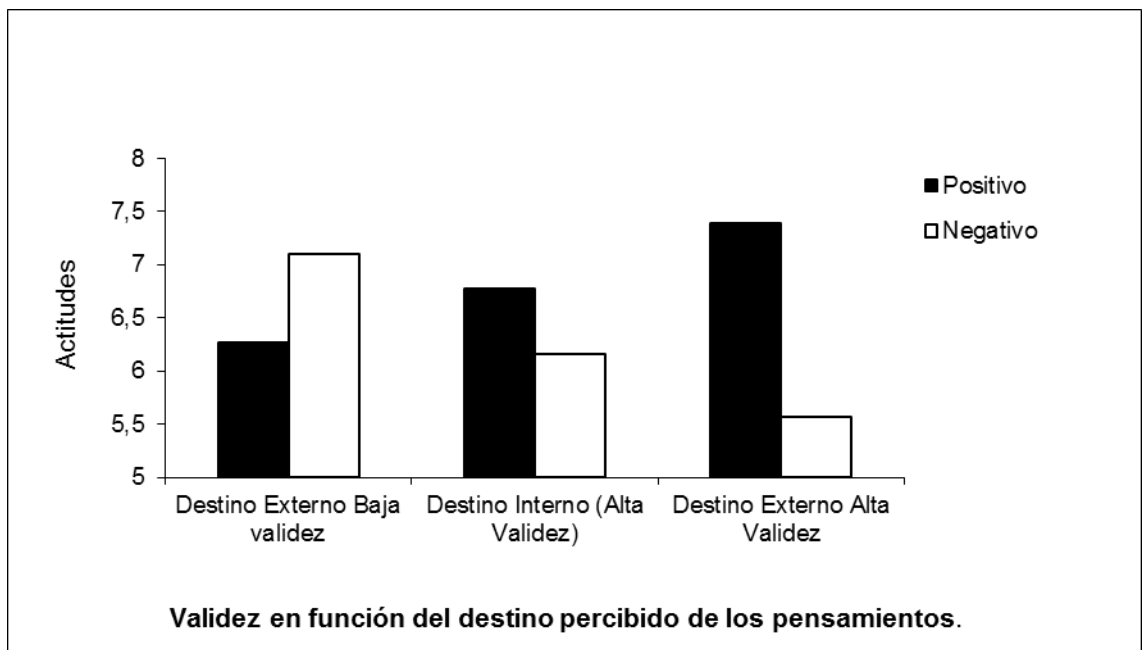


Figura XIII: Actitudes como resultado de la *dirección de los pensamientos* (manipulada a través de la calidad de los argumentos) y la *confianza en los pensamientos* (manipulada a través del destino de los pensamientos). Figura adaptada de Briñol, Gascó et al. (Psychological Science, 2013, Experimento 2).

Tal y como se ha propuesto en estos experimentos una explicación para que se den estas diferencias entre los destinos de los pensamientos es que de manera similar a lo que ocurría en el caso del origen de los pensamientos, para modificar la validez de los

contenidos mentales no es tan importante el destino percibido de los pensamientos como el significado asociado con ese destino. De hecho, en este caso, el mayor incremento en la validez de los pensamientos se explica porque el significado por defecto de poner un objeto en un bolsillo sería mantenerlo seguro, así al proporcionar a un destino externo propiedades de validez, se incrementa el uso de los pensamientos incluso en mayor medida que para el grupo asociado por defecto con esa validez (destino interno). Por otro lado, si se proporciona a los participantes diferentes significados de la misma acción (i.e., poner un pensamiento en un bolsillo es “ponerlo fuera de la vista”) se puede invertir el efecto (Kim, Duhachek, Briñol y Petty, 2016). Lo mismo puede ocurrir si el significado asociado con el destino externo de baja validez (papelera) se cambia para convertirlo en un destino válido. Kim y sus colaboradores llevaron a cabo 4 experimentos en los que manteniendo las acciones constantes variaron el significado de las mismas y encontraron que asociar la misma acción con un significado seguro o no seguro aumentaba o reducía la validez de los pensamientos y su posterior utilización en la formación de actitudes, influyendo también en las intenciones conductuales de los participantes.

En resumen, estos dos estudios demuestran que las propiedades de validez asociadas con el destino percibido de nuestros pensamientos desempeñan un papel relevante en el cambio de actitudes. Un interesante ámbito de aplicación de estos hallazgos lo constituyen algunos tipos de psicoterapia que utilizan técnicas relacionadas con el distanciamiento de los pensamientos como forma de afrontamiento de los pensamientos negativos. Ejemplos de ellas son la Terapia Cognitiva para la Depresión Basada en Mindfulness (MBCT; Segal, Williams y Teasdale, 2006) o la Terapia de Aceptación y Compromiso (ACT; Hayes, 2004). En este caso, a la luz de los resultados

obtenidos sería importante tener en cuenta además de sacar los pensamientos del self, el destino a donde se dirigen esos pensamientos. Por otro lado, es muy importante tener en cuenta en estas corrientes de psicoterapia que los procesos de auto-validación, incrementarán o reducirán la confianza y en consecuencia el uso de cualquier contenido mental que se encuentre en la mente, por lo que cualquier técnica que trate de invalidar los pensamientos negativos, quitará también validez a los pensamientos positivos.

6. LIMITACIONES

El estudio tiene algunas limitaciones. Primero, alguien puede argumentar que uno no puede estar seguro de si los individuos de la condición de origen interno perciben sus pensamientos como procedentes de una fuente interna y los individuos en origen externo perciben sus pensamientos como procedentes de una fuente externa. Es decir, que aunque se registró un control de manipulaciones para la variable independiente dirección de los pensamientos, no se registró control de manipulaciones para la variable independiente origen del pensamiento. Para paliar esa posibilidad se dirigió un estudio piloto con el objetivo de examinar el efecto de la inducción del origen en las percepciones del origen de los participantes. En él se pidió a 76 estudiantes de la misma población que escribieran pensamientos sobre un tema concreto, pero sin especificar la dirección. A continuación fueron asignados a las condiciones de manipulación del origen de los pensamientos. En la condición de origen externo, recibieron un artículo explicando que los pensamientos de la gente tienen un origen cultural mientras que en la condición de origen interno el artículo que leyeron afirmaba que la investigación había probado que los pensamientos provienen de la personalidad de cada uno. Después de leer el texto se pidió a los participantes que valoraran en qué

medida creían que los pensamientos que habían listado venían de ellos mismos o de fuentes externas (e.g., anuncios, familia o su grupo de iguales). Se utilizó una escala de diferencial semántico de 9 puntos que iba desde “nada en absoluto” (1) a “mucho” (9). Como se esperaba, los participantes puntuaron sus pensamientos como originados más internamente en la condición de pensamiento interno ($M=6.81$, $SD=2.08$) que en la de externo ($M=4.67$, $SD=2.07$), $t(58)=3.992$, $p<.001$.

Estos resultados junto con la evidencia experimental convergente proporcionada a lo largo de diferentes variaciones de la manipulación del origen de los pensamientos ofrecen información convincente a favor de nuestra hipótesis del origen diferencial.

Un segundo aspecto a tener en cuenta es que aunque estos resultados apoyan nuestras predicciones utilizando diferentes objetos de actitud dentro del contexto de la salud (dieta, cuerpo, cirugía bariátrica), sería deseable replicar la interacción en otro ámbito para probar la generalización tanto de la interacción como del patrón de efectos simples.

Por otro lado también conviene mencionar que las muestras están compuestas por grupos de estudiantes universitarios y de enseñanzas medias. Aunque este tipo de muestra resulta muy útil y conveniente para llevar a cabo experimentos de laboratorio como los descritos en este trabajo, sería interesante replicar los resultados utilizando otras muestras más amplias y de distinta naturaleza.

Además, las variables dependientes utilizadas podrían completarse añadiendo medidas de intenciones conductuales y de conductas reales asociadas con los cambios observados en las actitudes.

Finalmente una importante limitación de este trabajo que tendrá que abordarse en futuras investigaciones es que no se cuenta con una condición que reduzca la validez de la condición de origen interno.

7. APLICACIONES PRÁCTICAS

La investigación sobre Experiencias de Tipo Alucinatorias (HLEs) ha explorado el significado que atribuyen a esas experiencias las personas con psicosis comparado con una población no clínica. De los trabajos de Langer y sus colaboradores (2015) se puede concluir que las mismas experiencias mentales (HLSs) provocan más ansiedad, malestar e interferencias en la vida diaria del grupo clínico que del no clínico en función del modo en que las interpretan en términos de su origen interno/externo o controlabilidad/no controlabilidad. De acuerdo con las aportaciones de esta tesis doctoral, tener en cuenta en el tratamiento las implicaciones de un origen interno de pensamiento y sus propiedades asociadas en cada caso puede contribuir a estas investigaciones.

También en el ámbito de la salud mental, los resultados de estos trabajos pueden ser aplicables a las intervenciones terapéuticas que hacen una distinción entre pensamientos sanos y patológicos. Por ejemplo, en las terapias narrativas (White y Epston, 1990) se anima a los pacientes a externalizar sus problemas, materializándolos y

personificándolos como entidades distintas del self con las que ellos desarrollan en ese momento una relación difícil. Específicamente en el ámbito de los TCA se utilizan intervenciones en las que se antropomorfiza la enfermedad y se le atribuyen los pensamientos relacionados con el trastorno específico (i.e., Treasure, 1997; Mountford, y Waller, 2006). A la luz de los resultados obtenidos, estas intervenciones podrían beneficiarse al considerar como un punto importante la validez que los pacientes otorgan a la fuente origen de los pensamientos sobre los que se trabaja, independientemente de que sea su enfermedad o ellas mismas.

Por otro lado, en diversos modelos de tratamiento para los TCA, como la Terapia Cognitivo Conductual (e.g., Fairburn, Cooper y Shafran, 2003) o las aproximaciones feministas (ver Bryant-Waugh, 2000), se incluyen de forma más o menos central, técnicas que implican la desacreditación de los valores sociales relacionados con la imagen y el papel social de la mujer o de los medios de comunicación a través de los que se difunden (i.e., publicidad, moda). Los resultados de esta investigación pueden contribuir a explicar y profundizar sobre la efectividad de este tipo de estrategias.

Es muy importante destacar que, del mismo modo que ya se ha señalado en el apartado del destino de los pensamientos, es fundamental tener en cuenta que al validar o invalidar cualquier fuente origen de los pensamientos, la validación afectará a cualquier contenido del pensamiento independientemente de su dirección. Por ese motivo se hace necesario ser especialmente cuidadoso para evitar que al intentar invalidar contenidos mentales dañinos, se pueden invalidar contenidos protectores o

bien que al intentar validar pensamientos que pueden contribuir a la recuperación, se aumente la validez de otros que podrían ser perjudiciales para el tratamiento.

Finalmente, los resultados obtenidos en esta tesis podrían suponer una interesante aportación a las técnicas terapéuticas que trabajan sobre las actitudes hacia el cambio, como es el caso de las basadas en Modelo Transteórico de Cambio (Prochaska, DiClemente, Velicer, y Rossi, 1992). Sin abandonar el ámbito de los TCA, las actitudes hacia el cambio de este tipo de pacientes han sido relacionadas con los resultados del tratamiento (Rodríguez-Cano y Beato-Fernández, 2005), por lo que considerar el papel del origen y el destino de los pensamientos en el cambio de actitudes puede resultar una herramienta más para la consecución de los objetivos terapéuticos.

Por último, cambiando diametralmente de asunto, en el ámbito de la creatividad artística, a lo largo de la historia y a través de las culturas se ha considerado que la inspiración para crear de un artista puede venir de fuera o de dentro de él. Así, por ejemplo, los antiguos griegos y también la antigua cultura romana consideraban que la inspiración venía de fuera del artista, de algún tipo de ente mágico o divino. Por el contrario, ya en la Edad Media, igual que ocurre hoy en nuestra cultura occidental, la creatividad se considera una característica personal propia de cada uno. De manera que el contexto da un significado distinto al genio de un artista colocándolo fuera de él y reduciendo por tanto la presión por producir ideas geniales o ubicándolo dentro magnificando la culpa por el fracaso y potenciando el narcisismo. La escritora Elizabeth Gilbert (2012) ha propuesto aceptar la inspiración como algo que llega de fuera como una estrategia para sobrevivir a las fuertes tendencias narcisistas que sufren, en su opinión, todos los escritores. Los resultados de la presente tesis permiten generar una

interpretación y dar un sentido teórico a algunas de las consecuencias de estas diferencias contextuales sobre el origen de la creatividad artística. De acuerdo con ellos, en un entorno en el que el genio se percibe en el interior del artista, puesto que las variables que validan el pensamiento (en este caso la percepción del origen interno de la genialidad como constructo mental) validan cualquier contenido mental que se encuentre en la mente en ese momento, el éxito del artista será valorado como extremadamente positivo, pero el fracaso lo será como extremadamente negativo. Dicho de otro modo, atribuir la inspiración a agentes externos (hadas, duendes, inspiración divina, etc.) en lugar de a orígenes internos (el talento, la personalidad, la capacidad, etc.) puede hacer que las personas sufran menos decepciones ante los fracasos a la vez que se reduce el endiosamiento narcisista que con frecuencia se produce ante los éxitos.

8. CONCLUSIONES

Para terminar, a continuación se recogen de forma concisa y resumida las aportaciones principales de esta tesis doctoral.

- Los estudios de este trabajo de investigación confirman que además de la dirección de los pensamientos generados, lo que las personas piensan sobre esos pensamientos constituye un importante determinante del cambio de actitud.
- Segundo, los pensamientos pueden percibirse como procedentes de orígenes con diferente validez y esta percepción puede influir en las actitudes afectando al uso de los pensamientos.

- Tercero, el origen interno por defecto está asociado con propiedades de más alta validez que el origen externo y en consecuencia con un mayor uso de los pensamientos en la formación y cambio de actitudes. No obstante cuando los pensamientos procedentes de fuentes externas son percibidos como válidos pueden tener el mismo efecto que los procedentes de fuentes internas.

- Cuarto, el efecto del origen percibido de los pensamientos en las actitudes, no solo se da cuando los pensamientos generados son sobre el self. Además es independiente de si el objeto de actitud se refiere o no a cuestiones relevantes para el propio grupo, de si está o no fuertemente influido por las normas del contexto o de si se trata de un tema sobre el que se tiene mayor o menor conocimiento.

- Quinto y último, el lugar al que se percibe que son dirigidos los pensamientos, también puede asociarse con diferentes propiedades de validez y, al igual que ocurre con el origen, el destino de los pensamientos tiene diferentes efectos sobre las actitudes afectando al uso de los mismos. Específicamente, los destinos percibidos como más válidos incrementan el uso de los pensamientos en relación a los destinos considerados menos válidos.

Referencias

REFERENCIAS

- Abelson, R. P., Aronson, E., McGuire, W. J., Newcomb, Th. M., Rosenberg, M. J., & Tannenbaum, P. H. (1968). *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago: Rand McNally.
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. En A. R. Pratkanis, S. J. Beckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 241-274). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. En C. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 798-884). Worcester, MA: Clark University Press.
- Anderson, C. A. (1983). Imagination and expectation: The effect of imagining behavioral scripts on personal intentions. *Psychological Bulletin*, 93, 30-56.
- Anderson, C. A., Lepper, M. R., & Ross, R. (1983). Perseverance of social theories: The role of explanation in the persistence of discredited information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1037–1049.
- Arkes, H. R., Christensen, C., Lai, C., & Blumer, C. (1987). Two methods of reducing overconfidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39, 133–144.
- Aronson, J., Blanton, H., & Cooper, J. (1995). From dissonance to disidentification: Selectivity in the self-affirmation process. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 986-996.
- Barden, J., & Petty, R. E. (2008). The mere perception of elaboration creates attitude certainty: Exploring the thoughtfulness heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 489-509.
- Bargh, J. A., Chaiken, S., Raymond, P., & Hymes, C. (1996). The automatic evaluation effect: Unconditional automatic attitude activation with a pronunciation task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 104-128.

- Bassili J. N. (1996). Meta-judgmental versus operative indexes of psychological attributes. The case of measure of attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 637–653.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, J. D. (2003) Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest* 4(1), 1-44.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Beato-Fernández, L y Rodríguez-Cano, T. (2003). Entrevista motivacional y actitudes hacia el cambio en pacientes con un trastorno del comportamiento alimentario. *Adicciones*, 15(1), 51-56.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental Social Psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). New York: Academic Press.
- Beck, A. T. (1993). Cognitive Therapy: Past, present and future. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 61, 194-198.
- Bizer, G. Y., & Krosnick, J. A. (2001). Exploring the structure of strength-related attitude features: The relation between attitude importance and attitude accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 566-586.
- Blankenship, K. L., & Wegener, D. T. (2008). Opening the mind to close it: Considering a message in light of important values increases message processing and later resistance to change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 196–213.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106, 265-289.
- Brandt, M. J., & Wethrell, G. A. (2012). What attitudes are moral attitudes? The case of attitude heritability. *Social Psychological and Personality Science*, 3. 172-179.
- Bryant-Waugh, R. (2000). Developmental-systemic-Feminist Therapy. En K. Miller, & J. S. Mizes (Eds.). *Comparative Treatments of Eating Disorders*. London: Association Books.

- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, *47*, 1191-1205.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brewer, M. B. (1991). The social self - On being the same and different at the same time self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *17*(5), 475-482.
- Briñol, P., & DeMarree, K. G. (2012). Social Metacognition: Thinking about thinking in social psychology. En P. Briñol, & K. G. DeMarree (Eds.), *Social metacognition* (pp. 1-18). New York: Psychology Press.
- Briñol, P., DeMarree, K. G., & Petty, R. E. (2010). Processes by which confidence (vs. doubt) influences the self. En R. Arkin, K. Oleson, & P. Carroll (Eds.), *Handbook of the uncertain self* (pp. 13-35). New York: Psychology Press.
- Briñol, P., Falces, C., & Becerra, A. (2007). Actitudes. En J. F. Morales, C. Huici, M. Moya, & E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social* (3rd ed., pp. 457-490). Madrid: McGraw-Hill.
- Briñol, P., Gallardo, I., Horcajo, J., Becerra, A., Valle, C., & Díaz, D. (2004). Afirmación, confianza y persuasión. *Psicothema*, *16*, 27-31.
- Briñol, P., Gandarillas, B., Horcajo, J., & Becerra, A. (2010). Emoción y metacognición: Implicaciones para el cambio de actitud. *Revista de Psicología Social*, *25*, 157-183.
- Briñol, P., Gascó, M., Petty, R. E., & Horcajo, J. (2013). Treating thoughts as material objects can increase or decrease their impact on evaluation. *Psychological Science*, *24*, 41-47.
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C., & Sierra, B. (2002). Cambio de actitudes implícitas. *Psicothema*, *14*, 771-775.
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Valle, C., & Gallardo, I. (2004). El efecto de la ambivalencia evaluativa sobre el cambio de actitudes. *Psicothema*, *16*, 373-377.
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., & DeMiguel, J. (2007). Cambio de actitudes. En J. F. Morales, C. Huici, M. Moya, & E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social* (3rd ed., pp. 491-516). Madrid: McGraw-Hill.
- Briñol, P., McCaslin, M. J., & Petty, R. E. (2012). Self-generated persuasion: Effects of the target and direction of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, *102*, 925-940.

- Briñol, P., & Petty, R. E. (2003). Overt head movements and persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*, 1123-1139.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2004). Self-Validation processes: The role of thought confidence in persuasion. En G. Haddock and G. Maio (Eds.), *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes* (pp. 205-226). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). Fundamental processes leading to attitude change: Implications for cancer prevention communications. *Journal of Communication*, *56*, 81-104.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2008). Embodied persuasion: Fundamental processes by which bodily responses can impact attitudes. En G. R. Semin & E. R. Smith (Eds.), *Embodiment grounding: Social, cognitive, affective, and neuroscientific approaches* (pp. 184-207). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009a). Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, *41* (pp. 69-118). New York: Academic Press.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009b). Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology*, *20*, 49-96.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2012). Knowing our attitudes and how to change them. En S. Vazire, & T. D. Wilson (Eds.), *Handbook of self-knowledge* (pp. 157-180). New York: Psychology Press.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Barden, J. (2007). Happiness versus sadness as determinants of thought confidence in persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *93*, 711-727.
- Briñol, P., Petty, R. E., Gallardo, I., & DeMarree, K. G. (2007). The effect of self-affirmation in non threatening persuasion domains: Timing affects the process. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *33*, 1533-1546.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2004). The self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, *30*, 559-573.
- Briñol, P., Petty, R. E., Valle, C., Rucker, D. D., & Becerra, A. (2007). The effects of message recipients' power before and after persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *93*, 1040-1053.

- Briñol, P., Petty, R. E., & Wagner, B. (2009). Body postures effects on self-evaluation: A self-validation approach. *European Journal of Social Psychology, 39*, 1053-1064.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Wheeler, S. C. (2006). Discrepancies between explicit and implicit self-concepts: Consequences for information processing. *Journal of Personality and Social Psychology, 91*, 154-170.
- Briñol, P., Valle, C., & Becerra, A. (2008). El efecto del poder sobre la confianza en los propios pensamientos. En J. F. Morales; C. Huici; E. Gaviria, & A. Gómez (Eds.), *Método, teoría e investigación en Psicología Social* (pp. 662-685). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Brock, T. C., & Shavitt, S. (1983). "Cognitive responses in advertising," En L. Percy, & A. G. Woodside (Eds), *Advertising and Consumer Psychology*. (pp.91-116). Lexington, MA: Lexington Books.
- Brug, J., Glanz, K., van Assema, P., Kok, G., & van Breukelen, B. (1998): The impact of computer-tailored feedback on fat, fruit and vegetable intake. *Health Education y. Behavior.25*, 517–531.
- Buchwald, H., & Oien, D. M. (2009). Metabolic/bariatric surgery worldwide 2008. *Obesity surgery, 19*, 1605-1611.
- Cacioppo, J. T., Claiborn, C. D., Petty, R. E., & Heesacker, M. (1991). A general framework for the study of attitude change in psychotherapy. En C. R. Synder, & D. R. Forsyth (Eds.), *Handbook of social and clinical psychology: The health perspective* (pp. 523-539). New York: Pergamon.
- Cacioppo, J. T., Marshall-Goodell, B. S., Tassinary, L. G., & Petty, R. E. (1992). Rudimentary determinants of attitudes: Classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high. *Journal of Experimental Social Psychology, 28*, 207-233.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Attitudes and cognitive response: An electrophysiological approach. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*, 2181-2199.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*, 116-131.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1989). Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion. *Basic and Applied Social Psychology, 10*, 3-12.

- Cacioppo, J. T., Priester, J. R., & Berntson, G. G. (1993). Rudimentary determinants of attitudes II: Arm flexion and extension have differential effects on attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *65*, 5- 17.
- Campbell, M. K., DeVellis, B. M., Strecher, V. J. Ammerman, A. S., DeVellis, R. F., & Sandler, R. S. (1994). Improving dietary behavior: the effectiveness of tailored messages in primary care settings. *American Journal of Public Health*, *84*(5), 783-787.
- Cancela, A., Requero, B., Santos, D., Stavradi, M., & Briñol, P. (2016). Attitudes toward health-messages: The link between perceived attention and subjective strength. *European Review of Applied Psychology*, *66*, 57-64.
- Cash, T.F. (1990). *Body image enhancement: A program for overcoming a negative body image*. New York: Guilford.
- Cash, T. F. y Pruzinsky, T. (1990). *Body images: development, deviance and changes*. Nueva York: Guilford Press.
- Cervera, M. (2005). *Riesgo y prevención de la anorexia y la bulimia*. Madrid: Pirámide
- Chaiken, S. (1978). *The use of source versus message cues in persuasion: An information processing analysis*. Unpublished doctoral dissertation. University of Massachusetts.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing in the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*, 752–766.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. En J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212–252). New York: Guilford Press.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*, 460-473.
- Chaiken, S. y Trope, Y. (1999). *Dual-process Theories in Social Psychology* (pp.37-72). New York: Guilford Press.
- Cialdini, R. B., & Petty, R. E. (1981). Anticipatory opinion effects. En R. Petty, T. Ostrom, & T. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 217-235). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. En D. T. Gilbert, & S. T. Fiske (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151-192). New York: McGraw-Hill.
- Cialdini, R. B., Trost, M. R., & Newsome, J. T. (1995). Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*, 318-328.
- Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J. & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *25*(10), 1242-1253.
- DeBono, K. G., & Harnish, R. J. (1988). Source expertise, source attractiveness, and processing of persuasive information: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, *55*, 541-546.
- DeMarree, K. G., Clark, C., Wheeler, C., Briñol, P., & Petty, R. E. (2017). On the pursuit of desired attitudes: Wanting a different attitude affects information processing and behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, *70*, 129-142.
- DeMarree, K. G., & Loersch, C. (2009). Who am I and who are you? Priming and the influence of self versus other focused attention. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*(2), 440-443.
- DeMarree, K. G., Petty, R. E., & Briñol, P. (2007a). Self-certainty: Parallels to attitude certainty. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, *7*, 141-170.
- DeMarree, K. G., Petty, R. E., & Briñol, P. (2007b). Self and attitude strength parallels: Focus on accessibility. *Social and Personality Psychology Compass*, *1*, 441-468.
- DeMarree, K. G., Petty, R. E., & Strunk, D. R. (2010). Self-esteem accessibility as attitude strength: On the durability and impactfulness of accessible self-esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *36*, 628-641.
- DeSteno, D., Petty, R. E., Wegener, D. T., & Rucker, D. D. (2000). Beyond valence in the perception of likelihood: The role of emotion specificity. *Journal of Personality and Social Psychology*, *78*, 397-416.
- Deutsch, R., & Strack, F. (2006). Duality models in social psychology: From dual processes to interacting systems. *Psychological Inquiry*, *17*, 166-172.

- Dijkstra, A., De Vries, H., Roijackers, J., & van Breukelen, G. (1998). Tailoring information to enhance quitting in smokers with low motivation to quit: Three basic efficacy questions. *Health Psychology, 17*, 513-519.
- Dovidio, J. F., Kawakami, K., Johnson, C., Johnson, B., & Howard, A. (1997). On the nature of prejudice: Automatic and controlled processes. *Journal of Experimental Social Psychology, 33*, 510-540.
- Dunning, D., Heath, C., & Suls, J. M. (2004). Flawed self-assessment: Implications for health, education, and the workplace. *Psychological Science in the Public Interest, 5*, 69-106.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, Tx: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eisenberger, N. I., & Lieberman, M. D. (2004). Why rejection hurts: a common neural alarm system for physical and social pain. *Trends in cognitive sciences, 8*(7), 294-300.
- Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D., & Williams, K. D. (2003). Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. *Science, 302*, 290-292.
- Elms, A. C. (1966). Influence of fantasy ability on attitude change through role playing. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*, 36-43.
- Ellis, A. (1973). Rational-emotive therapy. En R. M. Jurjevich (Ed.), *Direct Psychotherapies* (pp. 295-331). Coral Gables, FL: University of Miami.
- Entrena, F. (1997). La construcción social del consumo alimentario en España. De la satisfacción de una necesidad biológica a la constitución de la identidad social. *Estudios Sociológicos, 15*(44), 577-594.
- Evans, A. T., & Clark, J. K. (2012). Source characteristics and persuasion: The role of self-monitoring in self-validation. *Journal of Experimental social Psychology, 48*, 383-386.
- Fairburn, C. G., Cooper, Z. & Shafran, R. (2003). Cognitive behaviour therapy for eating disorders: a “transdiagnostic” theory and treatment. *Behaviour Research and Therapy, 41*, 509 - 528.
- Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A., & Alier, E. (2001). Validación de la escala de Necesidad de Cognición y aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema, 13*, 647-653.
- Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitudes accessibility. En R. E. Petty & J. A.

- Krosnick (Eds.). *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 247-282). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fazio, R. H., Effrein, E. A., & Falender, V. J. (1981). Self-perceptions following social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *41*, 232-242.
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*, 1013-1027.
- Fazio, R. H., Zanna, M. P., & Cooper, J. (1978). Dissonance and self-perception: An Integrative view of each theory's proper domain of application. *Journal of Experimental Social Psychology*, *13*, 464-479.
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, *57*, 271-282.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*, 117-140.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L., & Thibaut, J. (1951). Interpersonal Communications in Small Groups, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *46*, 92-100.
- Fetterman, A. K., & Robinson, M.D. (2013). Do you use your head or follow your heart? Self-location predicts personality, emotion, decision making, and performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, *105*, 316-334.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, *81*, 59-74.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T., y Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Fleming, M. A., & Petty, R. E. (2000). Identity and persuasion: An elaboration likelihood approach. En D. J. Terry y M. A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership* (pp. 171-199). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- French, J., & Raven, B. (1959). The bases of social power. En D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150-167). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.

- Garner, D. M., Garfinkel, P. E., Schwartz, D., & Thompson, M. (1980). Cultural expectations of thinness in women. *Psychological Reports, 47*, 483-491.
- Garner, D. M., Olmsted, M. P., Bohr, Y., & Garfinkel, P. E. (1982). The Eating Attitudes Test: Psychometric features and clinical correlates. *Psychological Medicine, 12*, 871-878.
- Gascó, M., Briñol, P., & Horcajo, J. (2010). Cambio de actitudes hacia la imagen corporal: El efecto de la elaboración sobre la fuerza de las actitudes. *Psicothema, 22*, 77-82.
- Gascó, M., Santos, D., Briñol, P., & Petty, R. E. (2016). The Enowment effect of Thoughts, working paper, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Gawronski, B., Bodenhausen, G. V., & Becker, A. P. (2007). I like it, because I likemyself: Associative self-anchoring and post-decisional change of implicit evaluations. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*, 221-232.
- Gilbert, E. (2012, 23 Agosto). El genio de la creatividad [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=i2ULwwArK8M>
- Glassner B. (1988). *Bodies: Why we look the way we do (and how we feel about it)*. New York. Putnam.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response persuasion, and attitude change En A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes*. New York: Academic Press.
- Greenwald, A. G., & Albert, R. D. (1968). Acceptance and recall of improvised arguments. *Journal or Personality and Social Psychology, 8*, 31-34.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*, 1464-1480.
- Gross, S., Holtz, R., & Miller, N. (1995). Attitude certainty. En R. E. Petty y J. A. Krosnick (Eds.). *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 215-245). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Haddock, G., & Zanna, M. P. (1993) Predicting prejudicial attitudes: The importance of affect, cognition, and the feeling-belief dimension. *Advances in Consumer Research, 20*, 315 – 318.
- Hague, A. L., & White, A. A. (2005). Web-based intervention for changing attitudes of obesity among current and future teachers. *Journal of Nutrition Education and Behavior, 37*, 58 – 66.

- Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1981). The effects of source magnification of cognitive effort on attitudes: An information processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 401–413.
- Harris, E. C. & Barraclough, B. (1998). Excess mortality of dental disorder. *British Journal of Psychiatry*, 173, 11-53.
- Hayes, S. C. (2004). Acceptance and commitment therapy, relational frame theory, and the third wave of behavioral and cognitive therapies. *Behavior Therapy*, 35, 639–665.
- Heesacker, M. H., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. *Journal of Personality*, 51, 653–666.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K. (1995) Body image and televised images of thinness and attractiveness: a controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14, 325-338.
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image* 2, 137–149.
- Higgins, E. T., McCann, C. D., & Fondacaro, R. (1982). The “communication game”: Goal-directed encoding and cognitive consequences. *Social Cognition*, 1, 21-37.
- Horcajo, J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2010). Consumer persuasion: Indirect change and implicit balance. *Psychology and Marketing*, 27, 938-963.
- Horcajo, J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2014). Multiple roles for majority versus minority source status on persuasion when source status follows the message. *Social Influence*, 9, 37-51.
- Horcajo, J., Petty, R. E., & Briñol, P. (2010). The effects of majority versus minority source status on persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 498-512.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F.D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Howard, D. J. (1990). Rhetorical question effects on message processing and persuasion: The role of information availability and the elicitation of judgment.

- Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 217–239.
- Hubert, H. B., Feinleib, M., McNamara, P. M. & Castelli, W. P. (1983) Obesity as an Independent Risk Factor for Cardiovascular Disease: A 26-Year Follow-Up of Participants in the Framingham Heart Study. *Circulation*, 67, 968-977.
- Huesmann, L. R., Eron, L. D. Klein, R., Brice, P., & Fischer, P. (1983). Mitigating the imitation of aggressive behaviors by changing children's attitudes about media violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 899-910.
- Janis, I. L., & King, B. T. (1954). The influence of role-playing on opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, 211–218.
- Johnson, M. K. (1985). The origin of memories. En P. C. Kendall (Ed.), *Advances in cognitive-behavioral research and therapy* (Vol. 4, pp. 1-27) New York: Academic.
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.
- Jost, J. T., Kruglanski, A. W., & Nelson, T. O. (1998). Social meta-cognition: An expansionist review. *Personality and Social Psychology Review*, 2, 137-154.
- Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1991). The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives* 5, 193-206.
- Kaplan, K. J. (1972). On the ambivalence-indifference problem in attitude theory and measurement: A suggested modification of the semantic differential technique. *Psychological Bulletin*, 77, 361-372.
- Katz, D. (1960). The functional study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51–60.
- Killen, J. D., Taylor, C. B., Hammer, L. D., Litt, I., Wilson, D. M., Rich, T. K., Hayward, C., Simmonds, B., Draemer, H., & Varady, A. (1993). An attempt to modify the unhealthy weight regulation practices of young adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 13, 369-384.
- Killeya, L. A., & Johnson, B. T. (1998). Experimental induction of biased systematic processing: The directed-thought technique. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 17-33.
- Kim, T. W., Duhachek, A., Briñol, P., & Petty, R. E. (October, 2014). *Protect or hide your thoughts: The meanings associated with actions matter. Presented at the*

- annual meeting of the Association for Consumer Research. Baltimore, Maryland.*
- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., & Carnot, C. G. (1993). Attitude strength: One construct or many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, *65*, 1132-1149.
- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. En R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 1-24). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kruglanski, A. W. (1989). *Lay epistemics and human knowledge: Cognitive and motivational bases*. New York: Plenum Press.
- Kruglanski, A. W., & Jaffe. Y. (1988). Curing by knowing: The epistemic approach to cognitive therapy. En L. Y. Abramson (Ed.), *Social cognition and clinical psychology: A synthesis* (pp. 254-291). New York: Guilford.
- Kruglanski, A. V., Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., Sharvit, K., Ellis, S., & Mannetti, L. (2005). Says who? Epistemic authority effects in social judgment. *Advances in Experimental Social Psychology*, *7*, 345-392.
- Langer, A. I., Stanghellini, G., Cangas, A. J., Lysaker, P. H., Nieto-Muñoz, L., Moriana, J. A., Barrigón, M. L., Ambrosini, A. (2015). Interpretation, emotional reactions and daily life implications of hallucination like experiences in clinical and nonclinical populations. *Psicothema*, *27*(1), 19-25.
- LaPiere, R. T. (1934). Attitudes versus actions. *Social Forces*, *13*, 230-237.
- Levine, J. M., & Murphy, G. (1943) The learning and forgetting of controversial material. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *38*, 507-517.
- Lieberman, M. D., & Eisenberger, N. I. (2005). A pain by any other name (rejection, exclusion, ostracism), still hurts the same: The role of dorsal anterior cingulate in social and physical pain. En J. T. Cacioppo, P. Visser, & C. Pickett (eds.), *Social Neuroscience: People Thinking About Thinking People* (pp. 167-187). Cambridge, MA: MIT Press.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, *140*, 1-55.
- Loftus E. F., Ketcham K. (1994) *The myth of repressed memory*. New York: St. Martin's Press.

- Luttrell, A., Petty, R. E., Briñol, P., & Wagner, B. C. (2016). Making it moral: Merely labeling an attitude as moral increases its strength. *Journal of Experimental Social Psychology, 65*, 82-93.
- MacDonald, G., & Leary, M. R. (2005). Why does social exclusion hurt? The relationship between social and physical pain. *Psychological bulletin, 131*(2), 202.
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., Milne, A. B., & Jetten, J. (1994). Out of mind but back in sight: Stereotypes on the rebound. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*, 808-817.
- Mann, T., Nolen-Hoeksema, S. K., Burgard, D., Huang, K., Wright, A., & Hansen, K. (1997). Are two interventions worse than none? *Health Psychology, 16*, 215–225.
- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effects of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 61*, 13-33.
- Martin, L. L. (1986). Set/reset: Use and disuse of concepts in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 493-504.
- Martin, R., y Hewstone, M. (2008). Majority versus minority influence, message processing and attitude change: The source-context-elaboration model. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 40, pp. 237-326). San Diego, CA: Academia Press.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370-396.
- Maslow, A. H. (1962). *Towards a Psychology of Being*. Princeton, NJ.: D. van Nostrand.
- McCarthy M. (1990) The thin ideal, depression, and eating disorders in women. *Behavior Research and Therapy, 28*, 205-218.
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 1, pp. 191-229). New York: Academic Press.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. En G. Lindzey y E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (2nd ed., Vol. 3, pp. 136-314). Reading, MA: Addison-Wesley.

- McGuire, W. J., & McGuire, C. V. (1996). Enhancing self-esteem by directed-thinking tasks: Cognitive and affective positivity asymmetries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1117-1125.
- Medina, F. X. (2000), "Alimentación mediterránea, Patrimonio y tradición. Una vision desde la antropología", En M. A. Roque (ed.), Nueva antropología de las sociedades mediterráneas. Viejas culturas, nuevas visiones (pp. 275-289). Barcelona: Iacria editorial.
- Miller, J. (1984). Culture and the development of everyday social explanation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 961-978.
- Miller, W., & Rollnick, S. (1991). *La entrevista motivacional. Preparar para el cambio de conductas adictivas*. Barcelona: Paidós.
- Moreno A. B., & Thelen, M. H. (1993) A preliminary prevention program for eating disorders in a junior high school population. *Journal of Youth and adolescence*, 22, 109-124.
- Moore, D. L., Hausknecht, D., & Thamodaran, K. (1986). Time pressure, response opportunity, and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 13, 85-99.
- Moscovici, S. (1980). Toward a theory of conversion behavior. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 13, pp. 209-239). New York: Academic Press.
- Mountford, V., & Waller, G. (2006). Using imagery in cognitive-behavioral treatment for eating disorders: tackling the restrictive mode. *International Journal of Eating Disorders*, 39(7), 533-543.
- Mugny, G., & Pérez, J. (1991). *The social psychology of minority influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Murray, H. A. (1955). Types of human needs. En D. C. McClelland (Ed.), *Studies in motivation* (pp. 63-70). New York: Appleton-Century-Crofts.
- Nerini, A., Matera, C., & Stefanile, C. (2014). Psychosocial predictors in consideration of cosmetic surgery among women. *Aesthetic Plastic Surgery*, 38, 462-466.
- Niego, S. H., Kofman, M. D., Weiss, J. J., Geliebter, A. (2007). Binge eating in the bariatric surgery population: a review of the literature. *International Journal of Eating Disorders*, 40, 349-359.
- Nuttin, J. M. (1985). Narcissism beyond gestalt and awareness: The name letter effect. *European Journal of Social Psychology*, 15, 353-361.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tanenbaum, Ph. D. (1957). *The Measurement of Meaning*.

- Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Ottati, V., Price, E. D., Wilson, C., & Sumaktoyo, N. (2015). When self-perceptions of expertise increase closed-minded cognition: The earned dogmatism effect. *Journal of Experimental Social Psychology, 61*, 131-138.
- Pelham, B. W. (1991). On confidence and consequence: The certainty and importance of self-knowledge. *Journal of Personality y Social Psychology, 60*, 518-530.
- Pelham, B. W., & Swann, W. B. Jr. (1994). The juncture of intrapersonal and interpersonal knowledge: Self-certainty and interpersonal congruence. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20*, 349-357.
- Perloff, R. M., & Brock, T. C. (1980). And thinking makes it so: Cognitive responses to persuasion. En M. E. Roloff, & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research* (pp. 67-99). Beverly Hills, CA: Sage.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2008). Psychological processes underlying persuasion. *Diogenes, 217*, 52-67.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2010). Attitude change. En R. F. Baumeister, & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 217-259). Oxford: Oxford University Press.
- Petty, R. E. & Briñol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. En P. A. M. Van Lange, A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol.1, pp. 224-245). London, England: Sage.
- Petty, R. E., Briñol, P., Loersch, C., & McCaslin, M. J. (2009). The need for cognition. En M. R. Leary y R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 318-329). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*, 722-741.
- Petty, R. E., Briñol, P., Tormala, Z. L., & Wegener, D. T. (2007). The role of meta-cognition in social judgment. En E. T. Higgins y A. W. Kruglanski, (Eds.) *Social psychology: A handbook of basic principles* (2nd ed., pp. 254-284). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979a). Issue-involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*, 1915-1926.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979b). Effects of forewarning of persuasive intent and

- involvement on cognitive responses and persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 173-176.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, I. A.: Wm. C. Brown (314 pp., reviewed in *Contemporary Psychology*, v. 28, p. 372).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. En L. Percy y A. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 3-23). Lexington, MA: D. C. Heath.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984a). Motivational factors in consumer response to advertisements. En R. Geen, W. Beatty, y R. Arkin (Eds.), *Human motivation: Physiological, behavioral, and social approaches* (pp. 418-454). Boston: Allyn y Bacon.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984b). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). New York: Academic Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107, 367-374.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). Addressing disturbing and disturbed consumer behavior: Is it necessary to change the way we conduct behavioral science? *Journal of Marketing Research*, 33, 1-8.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Haugtvedt, C. (1992). Involvement and persuasion: An appreciative look at the Sherifs' contribution to the study of self-relevance and attitude change. En D. Granberg y G. Sarup (Eds.), *Social judgment and intergroup relations: Essays in honor of Muzafer Sherif* (pp. 147-174). New York: Springer/Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Heesacker, M. (1981). The use of rhetorical questions in persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 432-440.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to

- advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A., & Priester, J. R. (1994). To think or not to think? Exploring two routes to persuasion. En S. Shavitt y T. C. Brock (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 113-147). Needham Heights, MA: Allyn y Bacon.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A., & Priester, J. R. (2005). To think or not to think? Exploring two routes to persuasion. En T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (2nd ed., pp. 81-116). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Petty, R. E., Fazio, R. H., & Briñol, P., (2009). The new implicit measures: An overview. En R. E. Petty, R. H. Fazio, y P. Briñol (Eds.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (pp. 3-18). New York: Psychology Press.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. En R. E. Petty, & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*. (pp. 93-130). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., & Krosnick, J. A. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (1981). Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes and persuasion. En R. Petty, T. Ostrom, and T. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 5-29). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: different roles for affect under high and low elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 5-20.
- Petty, R. E., Tormala, Z. L., Briñol, P., & Jarvis, W. B. G. (2006). Implicit ambivalence from attitude change: An exploration of the PAST Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 21-41.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En D. Gilbert, S. Fiske, y G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 1, pp. 323-390). New York: McGraw-Hill.

- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. En S. Chaiken, & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 41-72). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*, 874-884.
- Petty, R. E., Wells, G. L., Heesacker, M., Brock, T. C., & Cacioppo, J. T. (1983). The effects of recipient posture on persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *9*, 209-222.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C., & Bizer, G. (2000). Matching effects in persuasion: An elaboration likelihood analysis (pp. 133-162). En G. Maio & J. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitudes*. Mahwah: NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C., & Tormala, Z. L. (2003). Persuasion and attitude change. En T. Millon y M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of psychology: Volume 5: Personality and social psychology* (pp. 353-382). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Platow, M. J., Haslam, S. A., Both, A., Chew, I., Cuddon, M., Goharpey, N., Maurer, J., Rosini, S., Tsekouras, A., Grace, D. M. (2005). "It's not funny if they're laughing": Self-categorization, social influence, and responses to canned laughter". *Journal of Experimental Social Psychology*, *41* (5): 542-550.
- Polivy, J., & Herman, C.P. (2002). Causes of eating disorders. *Annual Review of Psychology*, *53*, 187-213.
- Povey, R., Wellens, B., & Conner, M. (2001). Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets. An examination of the role of ambivalence. *Appetite*, *37*, 15- 26.
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., Velicer, W. F., & Rossi, J. S. (1992). Criticisms and concerns of the transtheoretical model in light of recent research. *British Journal of Addiction*, *87*, 825 - 828.
- Proshansky, H. M. (1943). A projective method for the study of attitudes. *Journal of Abnormal y Social Psychology*, *38*, 393-395.
- Puckett, J. M., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Fisher, D. L. (1983). The relative impact of age and attractiveness stereotypes on persuasion. *Journal of Gerontology*, *38*, 340-343.
- Rakowski, W., Ehrich, B., Goldstein, M. G., Rimer, B. K., Pearlman, D. N., Clark, M.

- A., Velicer, W., F., & Woolverton, H. (1998). Increasing mammography among women aged 40-74 by use of stage-matched, tailored intervention. *Preventive Medicine, 27*, 748-756.
- Reischer, E., & Koo, K. (2004), "The Body Beautiful: Symbolism and Agency in the Social World". *Annual Review of Anthropology, 33*, 297-317.
- Requero, B., Cancela, A., Santos, D., Díaz, D., & Briñol, P. (2015). Feelings of ease and attitudes toward healthy foods. *Psicothema, 27*, 241- 246. Attitudes towards change and treatment outcome in eating disorders. *Eating and Weight Disorders, 10*, 59 – 65.
- Rodríguez-Cano, T., & Beato-Fernández, L. (2005). Attitudes towards change and treatment outcome in eating disorders. *Eating and Weight Disorders, 10*, 59-65.
- Rojo, L., Azanza, P., Hernández, R., Fernández, F. & Livianos, R. (2004). The influence of the aesthetic cultural model on an adolescent sample from the general population of the province of Valencia: Associations with eating behavior and with body image dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders, 35*(4), 136.
- Rojo, L, Arribas P, Plumed J et al. (2015). Prevalence and comorbidity of eating disorders among a community sample of adolescents: 2-year follow-up. *Psychiatry Research, 227*(1), 52–7.
- Rothman, A. J., Salovey, P., Turvey, C., & Fishkin, S. A. (1993). Attributions of responsibility and persuasion: Increasing mammography utilization among women over 40 with an internally oriented message. *Health Psychology, 12*, 39-47.
- Rucker, D. D., Petty, R. E., & Briñol, P. (2008). What's in a frame anyway? A meta-cognitive analysis of the impact of one versus two sided message framing on attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology, 18*, 137-149.
- Saldaña, C. (2001). Tratamientos psicológicos eficaces para trastornos del comportamiento alimentario. *Psicothema, 13*, 381-392.
- Sawer, D. B., Cohn, N. I., Gibbons, L. M., Magee, L., Cerand, C. E., Raper, S. E., Rosato, E. F., Williams, N. N., & Wadden, T. A. (2004). Psychiatric diagnosis and psychiatric treatment among bariatric surgery candidates. *Obesity Surgery, 14*, 1148-1156.
- Schachter, S., & Singer, J.E. (1962) Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review, 69*, 379-399.

- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*, 513-523.
- Schwarz, N., Bless, H., & Bohner, G. (1991). Mood and persuasion: Affective status influence the processing of persuasive communications. En M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 161-197). San Diego, CA: Academia Press.
- See, Y. H. M., Petty, R. E., & Fabrigar, L. R. (2008). Affective and cognitive meta-bases of attitudes: Unique effects on information interest and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *94*, 938-955.
- Segal, Z. V., Williams, J. M. G. y Teasdale, J. D. (1989). *Terapia cognitiva de la depresión basada en la consciencia plena. Un nuevo abordaje para la prevención de recaídas*. Bilbao. Desclée de Brouwer, S.A.
- Setterlund, M. B., & Niedenthal, P. M. (1993). "Who am I? Why am I here?" Self-esteem, self-clarity, and prototype matching. *Journal of Personality y Social Psychology*, *65*, 769-780.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper.
- Sherman, S. J. Cialdini, R. B., Schwartzman, D. F., & Reynolds, K. D. (1985). Imagining can heighten or lower the perceived likelihood of contracting a disease: The mediating effect of ease of imagery. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *16*, 405-418.
- Skinner, C. S., Strecher, V. J., & Hospers, H. (1994). Physicians' recommendations for mammography: Do tailored messages make a difference? *American Journal of Public Health*, *84*, 43-49.
- Slamecka, N. J., & Graf, P. (1978). The generation effect: delineation of a phenomenon. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, *4*, 592-604.
- Smith, A. R., Joiner, T. E. & Dodd, D. R. (2013). Examining implicit attitudes toward emaciation and thinness in anorexia nervosa. *International Journal of Eating Disorders*, *47*, 138-147.
- Smith, M. B., Bruner, J.S., & Whithe, R.W. (1956). *Opinions and personality*. New York: Wiley.
- Smith, S. M., & Petty, R. E. (1996). Message framing and persuasion: A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *22*, 257-268.

- Smith, S. M., & Shaffer, D. R. (1991). Celebrity and cajolery: Rapid speech may promote or inhibit persuasion via its impact on message elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *17*, 663-669.
- Sobal, J. (1995) Social influences on body weight. En K. D. Brownell & C. G. Fairburn (Eds.), *Eating disorders and obesity: A comprehensive handbook* (pp.73-77). New York: Guilford.
- Staats, A. W. & Staats, C. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *67*, 159-167.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, pp. 261–302). New York: Academic Press.
- Stefanile, C., Nerini, A. & Matera, C. (2014). The factor structure and psychometric properties of the Italian version of the Acceptance of Cosmetic Surgery Scale. *Body Image*, *11*(4), 370–379.
- Stice, E., Marti, N., Spoor S., Presnell K., & Shaw, H.(2008). Dissonance and healthy weight eating disorder prevention programs: Long-term effects from a randomized efficacy trial. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *76*, 329-340.
- Stice, E, Maxfield, J., & Wells, T. (2003). Adverse effects of social pressure to be thin on young women: an experimental investigation of the effects of “fat talk”. *International Journal of eating Disorder*, *34*: 108-117.
- Stice, E., & Shaw, H. E. (2002). Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology—A synthesis of research findings. *Journal of Psychosomatic Research*, *53*, 985–993.
- Stice, E., Shaw, H., Burton, E., & Wade, E. (2006). Dissonance and healthy weight eating disorder prevention programs: A randomized efficacy trial. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *74*, 263-275.
- Strack, F., Martin, L., & Stepper, S. (1988). Inhibiting and facilitating conditions of the human smile: A non-obtrusive test of the facial feedback hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*, 768-777.
- Swann, W. B., Jr. (1997). The trouble with change: Self-verification and allegiance to the self. *Psychological Science*, *8*, 177-180.
- Swann, W. B., & Ely, R. J. (1984). A battle of wills: Self-verification versus behavioral confirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*, 1287-1302.

- Swann, W. B., Pelham, B. W., & Chidester, T. R. (1988). Change through paradox: Using self-verification to alter beliefs. *Journal of Personality y Social Psychology*, *54*, 268-273.
- Swasy, J. L., & Munch, J. M. (1985). Examining the target of receiver elaborations: Rhetorical question effects on source processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, *11*, 877-886.
- Tan J, Hope, R. A., & Stewart, A. (2003) Anorexia nervosa and personal identity: the accounts of patients and their parents. *International Journal of Law and Psychiatry*, *26*, 533–548.
- Taylor M.J., & Cooper, P.J. (1992) An experimental study of the effects of mood on body size perceptions. *Behavior Research and Therapy*, *30*, 53-58.
- Tesser, A. (1978). Self-generated attitude change. In I. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 11, pp. 289-338). New York: Academic Press.
- Tesser, A., Martin, L., & Mendolia, M. (1995). The impact of thought on attitude extremity and attitude-behavior consistency. En R. E. Petty, & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 73-92). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Thompson, J. K. & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, *10*, 181-183.
- Thomson S.H., & Chad E., (2002). The relationship of social physique anxiety to risk for developing an eating disorder in young females. *Journal of Adolescent Health*, *31*:183-189.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, *33*, 529-554.
- Thurstone, L. L., 1931. Multiple Factor Analysis. *Psychological Review*, *38*(5), 406–427.
- Tice, D. M. (1992). Self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*, 435–451.
- Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*, 973-988.

- Todorov, A., Chaiken, S., & Henderson, M.D. (2002). The heuristic-systematic model of social information processing. En J. Dillard, & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp.195-211). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology, 42*, 684-691.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2007). Multiple roles for source credibility under high elaboration: It's all in the timing. *Social Cognition, 25*, 536-552.
- Tormala, Z. L., Petty, R. E., & Briñol, P. (2002). Ease of retrieval effects in persuasion: A self-validation analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*, 1700-1712.
- Toro, J. (2004). Riesgos y causas de la anorexia nerviosa. Barcelona. Ariel, S.A.
- Toro, J., Salamero, M. y Martínez, E. (1994). Assessment of sociocultural influencia on the aesthetic body shape model in anorexia nervosa. *Acta Psiquiátrica Scandinavica, 89*, 147-151.
- Treasure, J., & Ward, A. (1997). A practical guide to use of motivational interviewig in anorexia nervosa. *European Eating Disorders Review, 5*(2), 102-114.
- Trafimow D, Sniezek J. A. (1964). Perceived Expertise and Its Effect on Confidence *Organizational Behavior and Human Decision Processes. 57*(2), 290-302.
- Visser, P. S., Krosnick, J. A., & Simmons, J. P. (2003). Distinguishing the cognitive and behavioral consequences of attitude importance and certainty: A test of the common-factor model of attitud strength. *Journal of Experimental Social Psychology, 39*, 118-191.
- Walster, E., & Festinger, L. (1962). The effectiveness of "overheard" persuasive communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*, 395-402.
- Watts, W. A. (1967). Relative Persistence of opinion change induced by active compared to passive participation. *Journal of Personality and Social Psychology, 5*, 4-15.
- Weary, G., & Jacobson, J. A. (1997). Causal uncertainty beliefs and diagnostic - information seeking. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*, 839-848.

- Wegener, D. T., Kerr, N. L., Fleming, M. A., & Petty, R. E. (2000). Flexible corrections of juror judgments: Implications for jury instructions. *Psychology, Public Policy, and Law*, 6, 629-654.
- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1997). The flexible correction model: The role of naive theories of bias in bias correction. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol., 29, pp. 141-208). San Diego: Academic Press.
- Wells, G. L., & Petty, R. E. (1980). The effects of overt head movements on persuasion: Compatibility and incompatibility of responses. *Basic and Applied Social Psychology*, 1, 219-230.
- White, M., & Epston, D. (1993). Medios narrativos para fines terapéuticos. Barcelona. Paidós.
- Wheeler, S. C. & DeMarree, K. G. (2009). Multiple mechanisms of prime-to-behavior effects. *Social and Personality Psychology Compass*, 3, 566-581.
- WHO (2012). World Health Statistics 2012. Geneva: World Health Organization.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wood, W. W., Kallgren, C. A., & Preisler, R. M. (1985). Access to attitude relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 73-85.
- Wood, W., Lundgren, S., Quелlette, J. A., Busceme, S., & Blackstone, T. (1994). Minority influence: A meta-analytic review of social influence processes. *Psychological Bulletin*, 115, 323-345.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.
- Zanna, M. P., & Cooper, J. (1974). Dissonance and the pill: An attribution approach to studying the arousal properties of dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 703-709.
- Zanna, M. P., & Rempel, J, K, (1988). Attitudes: A new look at an old concept. En D. Bar-Tal, & A. W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge* (pp. 315-334). Cambridge, England: Cambridge University Press.

Anexo I

Experimento 1

MANIPULACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES.

Manipulación de la dirección del pensamiento:

Condición de pensamiento positivo.

Por favor, escribe **PENSAMIENTOS POSITIVOS** relacionados con tu cuerpo, pueden referirse a las partes o aspectos de él que más te gustan a ti o a los demás (altura, ojos, manos, ancho de hombros...), a las actividades que disfrutas o se te dan bien que haces a través de él (deportes, juegos, bailes...) o a otro tipo de actividad que consideres importante y que te permita llevar a cabo. También puedes escribir sobre si consideras que tienes suficiente buen aspecto para conseguir tus objetivos vitales o para ser feliz o sobre el papel que crees que juega el cuerpo en las cuestiones importantes de la vida. Escribe un pensamiento por casilla y no te preocupes por aspectos ortográficos o gramaticales.

Condición de pensamiento negativo.

Por favor, escribe **PENSAMIENTOS NEGATIVO** relacionados con tu cuerpo, pueden referirse a las partes o aspectos de él que más te gustan a ti o a los demás (altura, ojos, manos, ancho de hombros...), a las actividades que disfrutas o se te dan bien que haces a través de él (deportes, juegos, bailes...) o a otro tipo de actividad que consideres importante y que te permita llevar a cabo. También puedes escribir sobre si consideras que tienes suficiente buen aspecto para conseguir tus objetivos vitales o para ser feliz o sobre el papel que crees que juega el cuerpo en las cuestiones importantes de la vida. Escribe un pensamiento por casilla y no te preocupes por aspectos ortográficos o gramaticales.

Manipulación del origen del pensamiento:

Condición de origen interno del pensamiento

Como todo el mundo sabe cada uno de nosotros producimos nuestro propio pensamiento tras la reflexión. Aunque algunas teorías sostienen que somos víctimas indefensas de la publicidad y de los mensajes sobre el ideal de belleza que nos envían los medios de comunicación y la propia cultura, no cabe duda de que el pensamiento es libre y **cada uno de nosotros decidimos lo que pensamos acerca de nuestra propia imagen**. De hecho, los últimos estudios han demostrado que lo que pensamos sobre nuestra imagen corporal es independiente del entorno en el que vivimos y sería igual en un entorno diferente, esto quiere decir que no viene impuesto desde fuera, sino que se origina dentro de nuestra mente y es parte fundamental de nosotros mismos.

Condición de origen externo del pensamiento.

Como todo el mundo sabe, no es posible evitar la influencia de los ideales de belleza que transmite la cultura en la que cada uno vivimos. De hecho a lo largo de la historia y de las sociedades, los ideales de belleza han sido de lo más variados y todos sus habitantes los han aceptado, sin pensar si estaban o no de acuerdo, a pesar de que a veces suponían prácticas dolorosas o incluso peligrosas. (Pe.- en China se pensaba que para ser bellas, las mujeres tenían que evitar que sus pies crecieran con su cuerpo). Puesto que el ser humano está biológicamente predispuesto para evitar el dolor, estos pensamientos sobre la belleza no pueden formar parte esencial de nosotros mismos, sino que tienen un **origen externo a nuestra propia mente**. Es la cultura en la que vivimos la que decide si debemos considerarnos guapos o feos y nos transmite este pensamiento desde fuera.

MANIPULACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

Pensamientos sobre el propio cuerpo.

Por favor, escribe **PENSAMIENTOS POSITIVOS/NEGATIVOS** relacionados con tu cuerpo, pueden referirse a las partes o aspectos de él que más te gustan a ti o a los demás (altura, ojos, manos, ancho de hombros...), a las actividades que disfrutas o se te dan bien que haces a través de él (deportes, juegos, bailes...) o a otro tipo de actividad que consideres importante y que te permita llevar a cabo. También puedes escribir sobre si consideras que tienes suficiente buen aspecto para conseguir tus objetivos vitales o para ser feliz o sobre el papel que crees que juega el cuerpo en las cuestiones importantes de la vida. Escribe un pensamiento por casilla y no te preocupes por aspectos ortográficos o gramaticales.

PENSAMIENTOS	DP

Actitudes hacia el propio cuerpo.

Por favor evalúa tu cuerpo según tu opinión personal en las escalas que se presentan a continuación.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Malo			Neutro			Bueno		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
No me gusta			Neutro			Me gusta		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Negativo			Neutro			Positivo		

Favorabilidad de los pensamientos.

Una vez hecho lo anterior, vuelve a cada pensamiento y en la columna en la que aparece el Título “DP”, evalúa cada uno de tus pensamientos como positivo, neutro o negativo hacia tu cuerpo.

Anexo II

Experimento 2

MANIPULACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES.

Manipulación de la valencia del objeto de actitud:

Condición de dieta relevante para el grupo de pertenencia (Dieta Mediterránea).

Como sabes, la denominada “dieta mediterránea” se basa en un consumo importante de verduras, legumbres, pescado y aceite de oliva. Por favor, escribe debajo los **PENSAMIENTOS POSITIVOS / NEGATIVOS** que tengas sobre este tipo de dieta mediterránea. Escribe un pensamiento por casilla y no te preocupes por aspectos ortográficos o gramaticales.

Condición de dieta no relevante para el grupo de pertenencia (Comida rápida)

Por favor, escribe **PENSAMIENTOS POSITIVOS/NEGATIVOS** relacionados con la llamada “comida basura” o “fast food”, incluyendo alimentos del tipo de los que se sirven en las grandes cadenas de hamburgueserías (McDonald’s, Burger King, etc), la bollería industrial, los snacks, las bebidas refrescantes y las “chucherías”. Escribe un pensamiento por casilla y no te preocupes por aspectos ortográficos o gramaticales.

Manipulación de la dirección del pensamiento:

Condición de pensamiento positivo.

Dieta relevante para el grupo de pertenencia.

Como sabes, la denominada “dieta mediterránea” se basa en un consumo importante de verduras, legumbres, pescado y aceite de oliva. Por favor, escribe debajo los **PENSAMIENTOS POSITIVOS** que tengas sobre este tipo de dieta mediterránea. Escribe un pensamiento por casilla y no te preocupes por aspectos ortográficos o gramaticales.

Dieta no relevante para el grupo de pertenencia.

Por favor, escribe **PENSAMIENTOS POSITIVOS** relacionados con la llamada “comida basura” o “fast food”, incluyendo alimentos del tipo de los que se sirven en las grandes cadenas de hamburgueserías (McDonald’s, Burguer King, etc), la bollería industrial, los snacks, las bebidas refrescantes y las “chucherías”. Escribe un pensamiento por casilla y no te preocupes por aspectos ortográficos o gramaticales.

Condición de pensamiento negativo.

Dieta relevante para el grupo de pertenencia.

Como sabes, la denominada “dieta mediterránea” se basa en un consumo importante de verduras, legumbres, pescado y aceite de oliva. Por favor, escribe debajo los **PENSAMIENTOS NEGATIVOS** que tengas sobre este tipo de dieta mediterránea. Escribe un pensamiento por casilla y no te preocupes por aspectos ortográficos o gramaticales

Dieta no relevante para el grupo de pertenencia.

Por favor, escribe **PENSAMIENTOS NEGATIVOS** relacionados con la llamada “comida basura” o “fast food”, incluyendo alimentos del tipo de los que se sirven en las grandes cadenas de hamburgueserías (McDonald’s, Burguer King, etc), la bollería industrial, los snacks, las bebidas refrescantes y las “chucherías”. Escribe un pensamiento por casilla y no te preocupes por aspectos ortográficos o gramaticales.

Manipulación del origen del pensamiento:

Condición de origen interno del pensamiento

Las preferencias alimentarias de cada individuo representan uno de los rasgos que mejor nos distinguen a unos de otros. De hecho cada persona tiene sus gustos alimentarios que la distinguen de los demás. Esto es así porque cada uno de nosotros decide lo que piensa sobre lo que es bueno o malo para comer en base al resto de las características internas que le son propias. Por tanto los pensamientos que has escrito definen en cierta forma quien eres y por tanto forman parte de tu identidad personal.

Teniendo en cuenta lo anterior, ¿en qué momento de tu vida crees que originaste tus pensamientos sobre la comida basura/dieta mediterránea?

- Al tomar contacto con ella, momento en que decidí lo que pensaría al respecto.
- En los primeros años de mi vida ya que mis gustos alimentarios forman parte de mi personalidad.

Condición de origen externo del pensamiento.

Como todos sabemos, nadie nace con ideas propias acerca de lo que es bueno para comer, sino que nuestras preferencias alimentarias se van formando a lo largo de nuestra vida y los pensamientos que tenemos sobre este asunto los hemos ido tomando de nuestro entorno. Por favor, indícanos en tu caso, cuál fue el origen de los pensamientos que acabas de escribir.

- Grupo de iguales (Grupo de amigos y familia)
- Medios de comunicación (anuncios de TV o campañas comerciales)

MANIPULACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

Pensamientos hacia el tipo de dieta.

Dieta relevante para el grupo de pertenencia.

Como sabes, la denominada “dieta mediterránea” se basa en un consumo importante de verduras, legumbres, pescado y aceite de oliva. Por favor, escribe debajo los **PENSAMIENTOS POSITIVOS/NEGATIVOS** que tengas sobre este tipo de dieta mediterránea. Escribe un pensamiento por casilla y no te preocupes por aspectos ortográficos o gramaticales.

Dieta no relevante para el grupo de pertenencia.

Por favor, escribe **PENSAMIENTOS POSITIVOS/NEGATIVOS** relacionados con la llamada “comida basura” o “fast food”, incluyendo alimentos del tipo de los que se sirven en las grandes cadenas de hamburgueserías (McDonald’s, Burger King, etc), la bollería industrial, los snacks, las bebidas refrescantes y las “chucherías”. Escribe un pensamiento por casilla y no te preocupes por aspectos ortográficos o gramaticales.

Actitudes hacia el tipo de dieta.

Condición de dieta relevante para el grupo de pertenencia (Dieta Mediterránea).

Por favor evalúa la **dieta mediterránea** según tu opinión personal en las escalas que se presentan, a continuación.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mala				Neutro			Buena	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
No me gusta				Neutro			Me gusta	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Negativa				Neutro			Positiva	

Condición de dieta no relevante para el grupo de pertenencia (Comida rápida)

Por favor evalúa la **comida rápida** según tu opinión personal en las escalas que se presentan a continuación.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mala				Neutro			Buena	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
No me gusta				Neutro			Me gusta	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Negativa				Neutro			Positiva	

Anexo III

Experimento 3

MANIPULACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES

Manipulación de la dirección del pensamiento.

Condición de pensamiento positivo.

Por favor, escribe **PENSAMIENTOS POSITIVOS** relacionados con la práctica de intervenciones de reducción de estómago. Este tipo de intervenciones consisten en reducir el tamaño del estómago con una banda gástrica o por la retirada de una porción del mismo o seccionando y reconduciendo el intestino delgado a una pequeña bolsa estomacal. Escribe un pensamiento por casilla y no te preocupes por aspectos ortográficos o gramaticales.

Condición de pensamiento negativo.

Por favor, escribe **PENSAMIENTOS NEGATIVOS** relacionados con la práctica de intervenciones de reducción de estómago. Este tipo de intervenciones consisten en reducir el tamaño del estómago con una banda gástrica o por la retirada de una porción del mismo o seccionando y reconduciendo el intestino delgado a una pequeña bolsa estomacal. Escribe un pensamiento por casilla y no te preocupes por aspectos ortográficos o gramaticales.

Manipulación del origen de los pensamientos.

Condición de origen interno

La capacidad de formar en la mente pensamientos y representaciones de la realidad, está íntimamente ligado al ser humano, no solo como una facultad exclusivamente humana, sino también como expresión de nuestra diversidad. Las ideas y pensamientos que originamos en nuestra mente forman parte de nuestra identidad y mediante ellos expresamos quienes somos.

Condición de origen externo de una fuente de baja credibilidad.

Si eres una persona que nunca ha vivido una situación personal relacionada con este tipo de intervenciones de reducción de estómago, el conocimiento que tienes sobre ella tiene su origen en información que has recibido de tu entorno.

Aunque esta información puede venir de múltiples fuentes, un porcentaje muy alto de los pensamientos de que disponemos sobre estas cuestiones provienen de la influencia del creciente número de clínicas dedicadas a este tipo de intervenciones. Sobre todo a la información que ofrece este tipo de clínicas privadas en forma de publipreportajes en televisión, prensa o internet, cuyos objetivos son principalmente comerciales.

La agencia nacional del consumidor señala que es importante tener en cuenta que la información de estas clínicas puede responder a una intención interesada, orientada a conseguir beneficios económicos. Además esto se ve apoyado por el alto porcentaje de estas empresas que son denunciadas por incumplir las exigencias legales en la contratación de sus trabajadores.

Condición de origen externo de una fuente de alta credibilidad.

Si eres una persona que nunca ha vivido una situación personal relacionada con este tipo de intervenciones de reducción de estómago, el conocimiento que tienes sobre ella tiene su origen en información que has recibido de tu entorno.

Aunque esta información puede venir de múltiples fuentes, en el caso de las intervenciones quirúrgicas la mayor parte de la información que recibimos sobre ellas procede de publicaciones científicas en su mayor parte especializadas. Es decir, la información de que solemos disponer procede de fuentes que de una u otra forma son expertas, conocedoras del tema. La Agencia Nacional del Consumidor regula todo lo que se publica sobre este tipo de intervenciones para asegurarse que las personas disponen de un conocimiento fiable y riguroso. La misión de este tipo de agencias es asegurar que los consumidores están expuestos a la información de forma objetiva.

Algunas de las clínicas que se dedican a hacer este tipo de intervenciones destinan parte de su presupuesto a la prevención de enfermedades relacionadas con la obesidad y cuentan con una partida de acción social para operar de manera gratuita determinados casos graves en población muy desfavorecida.

MANIPULACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

Pensamientos sobre la cirugía bariátrica.

Por favor, escribe **PENSAMIENTOS POSITIVOS/NEGATIVOS** relacionados con la práctica de intervenciones de reducción de estómago. Este tipo de intervenciones consisten en reducir el tamaño del estómago con una banda gástrica o por la retirada de una porción del mismo o seccionando y reconduciendo el intestino delgado a una pequeña bolsa estomacal. Escribe un pensamiento por casilla y no te preocupes por aspectos ortográficos o gramaticales.

Actitudes hacia la cirugía bariátrica.

Por favor evalúa este tipo de intervenciones de reducción de estómago según tu opinión personal en las escalas que se presentan a continuación.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mala			Neutro			Buena		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
No me gusta			Neutro			Me gusta		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Negativa			Neutro			Positiva		

ⁱ A pilot study was conducted in order to examine the effect of the origin induction on participants' perceptions. Sixty students from the same population were instructed to write thoughts about a topic but the direction of those thoughts was not specified. After listing their thoughts, participants completed the thought origin manipulation. In the external thought origin condition, participants received the newspaper article explaining that there is a cultural origin to people's thoughts. In contrast, in the internal thoughts condition, the article explained that research had proven that people's thoughts are personal. After reading the text, participants were asked to rate to what extent they believed that the thoughts they listed came from themselves rather than from external sources (e.g., advertising, family, or their peer group). Responses were made on a 9-point scale ranging from "not at all" to "very much." Higher values on this measure indicated a perception of internal rather than external origin. As predicted, participants rated their thoughts to be more internally originated in the internal condition ($M = 6.81$, $SD = 2.08$) than in the external condition ($M = 4.67$, $SD = 2.07$), $t(58) = 3.992$, $p < .001$.

ⁱⁱ Neither the main effect of direction of thoughts, $F(1, 72) = 2.33$, $p = .13$ [$\eta^2=0.029$], nor the main effect of thought origin was significant, $F < 1$, $p < .85$, [$\eta^2 < 0.001$].

ⁱⁱⁱ Viewed differently, the interaction showed that participants with positive thoughts tended to see their bodies more favorably when they perceived an internal ($M = 7.08$, $SD = 1.52$) vs. external ($M = 6.21$, $SD = 1.20$) origin, $F(1, 72) = 3.72$, $p = .058$ [$\eta^2 =$

0.05]. In contrast, for the negative thoughts condition, the internal origin ($M = 5.75$, $SD = 1.87$) tended to lead to less favorable attitudes than the external origin ($M = 6.50$, $SD = 1.26$), $F(1, 72) = 2.21$, $p = .14$ [$\eta^2 = 0.03$].

^{iv} Beyond the predicted main effect of thought direction on the favorability index, the main effect of topic on this index also emerged, $F(1, 172) = 6.235$, $p = .013$ [$\eta^2 = 0.035$], with participants having more favorable thoughts toward fast food than the Mediterranean diet. The other two-way, $F_s < 2.712$, $p_s > .101$, and three-way interactions were not significant for any of the measures, $F_s < 1.761$, $p_s > .186$.

^v Viewed differently, for participants who wrote negative thoughts, those in the internal origin thought condition showed less favorable attitudes ($M = 5.58$, $SD = 2.09$) than did those in the external origin condition ($M = 6.71$, $SD = 1.37$), $F(1, 171) = 6.328$, $p = .013$ [$\eta^2 = 0.036$]. In contrast, for participants who wrote positive thoughts, those in the internal origin thought condition showed more favorable attitudes ($M = 6.60$, $SD = 1.61$) than those in the external origin condition ($M = 6.11$, $SD = 1.89$), $F(1, 171) = 4.567$, $p = .034$ [$\eta^2 = 0.026$].

^{vi} Viewed differently, this interaction revealed that when participants generated positive thoughts, their attitudes were more favorable in the internal thought-origin condition ($M = 5.19$, $SD = 1.28$) than in the external with low credibility condition ($M = 4.63$; $SD = 1.60$), $F(1, 66) = 1.564$, $p = .215$ [$\eta^2 = 0.023$]. In contrast, those who generated negative thoughts tended to showed more favorable attitudes to the surgery in the thought-origin external with low credibility ($M = 4.95$; $SD = 1.30$) than in the internal origin condition ($M = 4.03$, $SD = 1.12$), $F(1, 66) = 3.555$, $p = .064$ [$\eta^2 = 0.051$].

^{vii} Viewed differently, this interaction revealed that participants who generated positive thoughts reported more favorable attitudes in the thought-origin external with high credibility ($M = 5.76$; $SD = 1.29$) than the low credibility ($M = 4.63$, $SD = 1.60$) condition, $F(1, 73) = 5.782$, $p = .019$ [$\eta^2 = 0.073$]. In contrast, participants who generated negative thoughts showed more favorable attitudes in thought-origin external with low credibility condition ($M = 4.95$, $SD = 1.30$) than they did in the high credibility condition ($M = 3.8$; $SD = 1.53$), $F(1, 73) = 6.175$, $p = .015$ [$\eta^2 = 0.078$].

^{viii} One limitation is that each individual study had a relatively small sample size, though when the studies were combined, the power to detect the Thought Direction \times Origin effect overall is .98. Also, it is important to note that we conducted one additional study in this line of research that is not reported in this manuscript. Although we expected to collect a total of about 20 participants per condition (as in the reported studies), in this additional study we ended up with just a relatively small sample by the end of the semester. Specifically, only 87 students participated and were randomly assigned to the cells of a 2 (Thought Direction: Positive vs. Negative) \times 2 (Perceived Origin of Thoughts: Internal vs. External) \times 2 (Origin Validity: High vs. Low) between-subjects factorial design. The topic of the study was bariatric surgery (as in Experiment 3) and attitudes toward the bariatric surgery also served as the dependent measure. We expected a two-way interaction between Thought Direction and Validity of the Origin of Thoughts, but it was not significant, $F(1, 79) = 2.412$, $p = .124$, $\eta_p^2 = .030$, though in the expected direction. And we also predicted that such a 2-way was not going to be

further moderated by whether the validity came from external or internal origin, $F(1, 79) < .001, p = .984, \eta_p^2 < .001$.

Importantly, when we collapsed this data set together with the three studies reported in the main text (in a mini meta-analysis), all the key effects remained significant. Before aggregating the information from the four data sets, we standardized the dependent measures, and included study as a factor. Notably, the 2 (Thought Direction: Positive vs. Negative) \times 2 (Validity of Thought Origin: Valid vs. Invalid) \times 4 (Study: 1 vs. 2 vs. 3 vs. 4) ANOVA revealed that the predicted two-way interaction between Thought Direction and Validity of Thought Origin was significant, $F(1, 434) = 24.989, p < .001, \eta_p^2 = 0.054$, and this two-way interaction was not further moderated by study, $F(1, 434) = .449, p = .718, \eta_p^2 = 0.003$.