

COGNICIÓN SOCIAL Y CAMBIO DE ACTITUDES

14

Margarita Gascó, Blanca Requero, David Santos y Pablo Briñol

PUNTOS CLAVE

- La cognición social es un campo de la psicología que estudia cómo las personas percibimos, explicamos y evaluamos tanto nuestro entorno como, sobre todo, a las demás personas que nos rodean.
- Tenemos la información mental simplificada y organizada en categorías sociales, esquemas, estereotipos y actitudes.
- Estas representaciones mentales se pueden activar de muchas formas, incluida la mera presencia de estímulos relacionados con una categoría mental (fenómeno conocido como *priming*).
- No solo se pueden activar las categorías de representación mental y las correspondientes percepciones, creencias y evaluaciones asociadas con dicha categoría (estereotipos y prejuicios), sino que también se pueden cambiar todos estos elementos a través de distintos procesos.
- Los procesos de cambio pueden ser tanto automáticos como controlados en función de la cantidad de esfuerzo y recursos psicológicos que requieren para operar.
- Algunos procesos metales implican pensar sobre los propios pensamientos (metacognición)
- La cantidad de elaboración mental es el determinante fundamental de cara a estos procesos y, por tanto, también los efectos de cualquier variable (p. ej., estereotipos) tanto a corto como a largo plazo.
- Aunque cualquier juicio puede modificarse por medio de procesos que implican mayor o menor cantidad de pensamiento, los mecanismos psicológicos y las consecuencias que producen estos cambios son diferentes en ambas situaciones.
- Las actitudes modificadas por procesos de alta elaboración mental son más fuertes que las actitudes que cambian a través de procesos de baja elaboración.
- La fuerza de las actitudes se refiere a su estabilidad, resistencia y capacidad (objetiva y subjetiva) para predecir la conducta.
- En el contexto de la persuasión, no solo los estereotipos sino también las características de la fuente, como su credibilidad, atractivo y poder, influyen sobre nuestra cognición y actitudes.
- Las características del receptor, incluidas sus emociones, también influyen en la cognición y el cambio de actitudes.

INTRODUCCIÓN

La persuasión y la influencia social se encuentran en todas partes, desempeñando un papel esencial en medicina, psicoterapia, prevención, educación y en la mayoría de las interacciones sociales de la vida diaria. Una situación prototípica de persuasión podría describirse como aquella en la que una persona o grupo de personas (el receptor o la audiencia) reciben una información (el mensaje o comunicación persuasiva) de otro individuo o grupo (el emisor o la fuente) en una situación particular (el contexto). Por ejemplo, un amplio grupo de población puede recibir argumentos a favor de consumir una alimentación adecuada de un equipo de expertos a través de una campaña preventiva de la obesidad infantil, un paciente puede recibir estas mismas recomendaciones directamente de su médico en una consulta, o un residente puede leer un mensaje sobre el mejor modo de llevar a cabo una intervención determinada.

El capítulo comienza con una descripción de algunos fenómenos de cognición social que nos ayudarán a entender cómo las personas percibimos, explicamos y evaluamos tanto nuestro entorno como, especialmente, a las personas que nos rodean a través de la activación de categorías de representación mental. A continuación se describirá cómo se pueden cambiar esas categorías mentales (y las percepciones y creencias asociadas) haciendo hincapié en el estudio del cambio de actitudes. Como veremos a lo largo del capítulo, el cambio de

actitudes puede tener lugar a través de procesos de variada naturaleza, incluyendo mecanismos automáticos, deliberados y metacognitivos. Además, las actitudes pueden cambiar en función no solo de la información persuasiva que recibimos, sino también en respuesta a las características de la fuente, el receptor y el contexto en el que se relacionen. Las actitudes son entendidas como evaluaciones o valoraciones generales que los individuos hacen respecto a las personas (incluyendo ellos mismos), grupos, lugares, objetos y sobre cualquier tema o cuestión que se considere. Entre otras cosas, las actitudes son importantes porque guían los pensamientos y las acciones de las personas (p. ej., cuanto más nos gusta algo más probable es que lo hagamos).

ACTIVACIÓN DE REPRESENTACIONES MENTALES (PRIMING)

Las personas utilizamos estrategias mentales para organizar de forma simplificada y resumir la información que obtenemos del mundo y de otras personas. Entre otras cosas, tenemos la información organizada en categorías sociales, esquemas, estereotipos y actitudes (v. cap. 9 sección Pensamiento). Estas representaciones mentales se pueden activar de muchas formas y, una vez activadas, tienen una influencia importante sobre nuestros pensamientos y acciones. Como veremos a lo largo del presente capítulo, unas veces utilizamos nuestras estructuras mentales de forma automática y poco consciente, mientras que otras veces estas estructuras entran en funcionamiento de forma más consciente, controlada y deliberada. Al igual que nuestras estructuras mentales pueden activarse y tener consecuencias de forma más o menos automática, los estímulos externos también pueden influirnos a través de distintos procesos, incluso cuando no les prestamos demasiada atención. Es decir, la activación de categorías mentales puede ser más o menos automática o controlada, así como su influencia que también puede ser relativamente automática o controlada.

Una de las formas más sencillas de activar las representaciones mentales consiste en la mera presentación de estímulos relacionados con una categoría mental. Este fenómeno es conocido genéricamente como *priming*. Por ejemplo, imagine que, en un experimento, escucha a través de unos auriculares la frase «estábamos en el banco». En ese momento, otra palabra (río o dinero) es simultáneamente enviada a su otro oído en un formato rápido y enmascarado, que no permite que la escuche conscientemente. A pesar de no poderle prestar atención, esa palabra presentada brevemente sirve como «*prime*» y puede guiar su interpretación de la frase que sí escucha. En un caso pensará que están sentados en un banco, en el otro caso se imaginará a las personas realizando alguna transacción monetaria en un banco.

En otro ejemplo más reciente, Horcajo et al, (2009) pidieron a un grupo de seleccionadores de personal que completaran palabras relacionadas con el estereotipo de ejecutivo o con el estereotipo de *skinhead* y, a continuación, se pidió que evaluaran a un candidato a un puesto de trabajo. Los resultados mostraron que las evaluaciones del candidato fueron más negativas después de haber completado palabras relacionadas con el estereotipo de *skinhead* (Higgins et al, 1977). En el contexto médico también se ha demostrado que la activación de unas categorías diagnósticas u otras (p. ej., esquizofrénico frente a religioso) puede influir en la interpretación de síntomas (p. ej., oír voces del más allá) y la evaluación y tratamiento correspondientes (Stone y Moskowitz, 2011).

Nuestro sistema de memoria es una red de asociaciones (v. cap. 8) y el *priming* funciona despertando o activando una parte de esas asociaciones. Numerosos experimentos muestran que se pueden activar representaciones mentales a través de la presentación de estímulos y que estos fenómenos denominados «*priming*» no solo influyen en lo que pensamos sino que también influyen directamente en lo que hacemos. Por ejemplo, en un estudio clásico de esta categoría, Bargh et al (1996) pidieron a varios participantes que completaran una frase escrita que contenía palabras como «viejo», «jubilación», «sabio» o «gris», o que completaran palabras que no tenían nada que ver con el estereotipo de vejez. A la salida del laboratorio, un cómplice del experimentador esperaba a los participantes con un cronómetro para medir cuánto tiempo tardaban en recorrer un pasillo. Aquellos que habían tenido que completar palabras relacionados con la vejez tardaron más tiempo en recorrer el pasillo que aquellos que habían completado frases neutras.

En otro estudio de este tipo, Dijksterhuis y van Knippenberg (1998) encontraron que un *priming* de inteligencia podía mejorar el rendimiento en un examen. En concreto, los participantes de estos estudios tuvieron mejores resultados en un test de conocimiento general después de haber escrito sobre cómo creían ellos que era un día en la vida diaria de un profesor (*priming* de alta inteligencia) que en la vida de un hincha radical de fútbol (*priming* de baja inteligencia).

En principio, prácticamente cualquier otro estímulo presente en la situación puede servir como *priming* de alguna categoría mental. Por ejemplo, el comportamiento no verbal de las demás personas a menudo influye en las categorías mentales que vienen a la mente. Un caso especialmente interesante tiene que ver con nuestro propio cuerpo y cómo nuestras respuestas corporales pueden funcionar como «*prime*» afectando

a lo que pensamos, evaluamos y hacemos. Esto es lo que se denomina *cognición corporal* (*embodied cognition*; Semin y Smith, 2008). Por ejemplo, tras sostener una taza caliente en lugar de una taza fría, la gente comienza a evaluar a los demás como más cálidos y cordiales, y a comportarse de un modo más generoso (Ijzerman y Semin, 2009). En un ejemplo más relevante para el cambio de actitud, se ha encontrado que cuando se induce a las personas a mover la cabeza verticalmente de arriba abajo (p. ej., siguiendo una bola en el ordenador como si asintieran) se muestran más de acuerdo (con una propuesta o con sus propios pensamientos) que cuando mueven horizontalmente la cabeza, en un gesto como si estuvieran negando (Briñol y Petty, 2009).

p0120 No solo nuestro cuerpo puede afectar a nuestra mente, también lo hacen los objetos y la ropa que nos ponemos en él, fenómeno conocido como «*encllothed cognition*» (Adam y Galinsky, 2012). Por ejemplo, en un estudio representativo de esta categoría se encontró que los participantes que tuvieron que llevar puesta una bata blanca de laboratorio (*priming* de inteligencia) prestaban más atención a las tareas del estudio y discriminaban mejor sobre los méritos de distintas propuestas comparado con los participantes que tuvieron que ponerse una bata blanca de pintor (control).

p0125 Estos ejemplos solo reflejan unas pocas ilustraciones de las muchas investigaciones que se han realizado sobre *priming semántico, metafórico y corporal* en las últimas décadas. También existen los denominados casos de *priming motivacional*. Las motivaciones también son parte de ese sistema de memoria dispuesto en forma de red de asociaciones, por lo que cuando activamos en nuestra cabeza una meta, esta activación puede influir en nuestras percepciones, juicios y comportamientos. Por ejemplo, el equipo de John Bargh demostró que activar de forma inconsciente la consecución de logros (meta de rendir) causaba en los participantes un mayor esfuerzo a la hora de completar puzzles, además de una mayor preocupación por conseguir la mejor puntuación posible en las tareas realizadas.

p0130 Un último ejemplo digno de mención sobre esta amplia categoría tiene que ver con lo que se conoce como *priming procedural*. En este caso, en la fase de activación la persona lleva a cabo una actividad que requiere un tipo de mentalidad (*mindset*) cuya activación después se puede transferir e influir en otras tareas posteriores. Por ejemplo, después de resolver problemas de creatividad, que a menudo implican pensar «fuera de la caja», las personas mejoran su capacidad para resolver otros problemas poco convencionales que impliquen pensar de forma diferente, mientras que no mejora la capacidad de resolver problemas de razonamiento analítico y viceversa.

p0135 Todos estos estudios ponen de manifiesto cómo una gran cantidad de variables, aparentemente irrelevantes, pueden influir en nuestros pensamientos, juicios, metas, comportamientos, etc. (para una revisión v. Förster et al, 2007). La literatura recoge que el constructo activado por el *priming* puede producir cambios fundamentalmente a tres niveles diferentes: a) cambios producidos en la percepción de la situación, b) cambios producidos en la percepción de uno mismo y c) cambios producidos en la percepción de los otros (para una revisión sobre los procesos psicológicos a través de los que funcionan los efectos de *priming* v. Loersch y Payne, 2011).

p0140 Además de distintos mecanismos mentales, es importante cerrar este apartado señalando que también se han identificado numerosas variables tanto de las personas como de la situación que pueden afectar a la presencia o a la intensidad y dirección de los efectos del *priming*. Por un lado, las personas tenemos distintas representaciones mentales y, por tanto, un mismo estímulo puede activar distintas asociaciones (p. ej., una bata blanca puede activar distintas categorías en estudiantes de medicina que en estudiantes de bellas artes). Por otro lado, una misma persona puede ver el mismo estímulo de forma diferente según la situación en la que se encuentre (una bata blanca puede activar distintas categorías si la vemos en un ambulatorio que en una obra). En tercer lugar, algunas personas tienen unas asociaciones mentales más desarrolladas que otras y, por tanto, la cantidad de estimulación y el umbral necesario para activar una determinada categoría mental varía según los individuos. Además, algunas personas confían en mayor medida que otras en la información que viene a su mente. Por ejemplo, es más probable que aquellos que se guían más por su autoconcepto (es decir, bajos en *self-monitoring*) sean más sensibles a los efectos del *priming*, ya que tienden a pensar que lo que está activo en su mente es un fiel reflejo de quiénes son y, por tanto, lo consideran como un constructo mental válido sobre el que actuar. Por último, se ha encontrado que las personas utilizan en mayor medida las categorías mentales activadas si se trata de categorías mentales que les gustan y con las que están familiarizados (Petty et al, 2008).

ESTEREOTIPOS

p0145 En el apartado anterior hemos descrito varios ejemplos en los que se activaba la representación mental de una categoría social, como profesores, ancianos, o *skinheads*. Existen tantas categorías mentales como grupos sociales seamos capaces de imaginar. Un aspecto importante de estas categorías es que tendemos

a pensar que las personas que pertenecen a un mismo grupo comparten atributos y rasgos similares. Otro aspecto importante de este tipo de creencias y preconcepciones es que se tienden a sobregeneralizar y a aplicar a cualquier miembro del grupo o categoría de forma relativamente indiscriminada. Estas creencias sobre las características de un conjunto de personas es lo que conocemos como *estereotipo*, término que es importante diferenciar de otros similares como el *prejuicio* (respuesta evaluativa que asociamos a la categoría) y la *discriminación* (conducta a la que suelen dar lugar; Fiske, 1998).

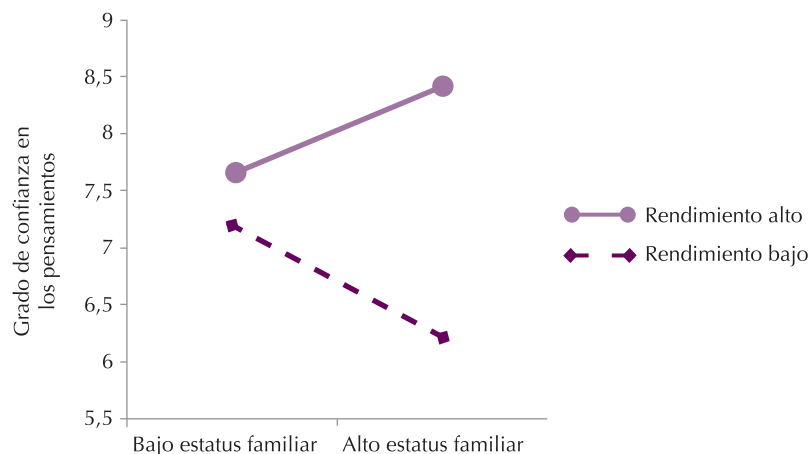
p0150 Dada la importancia de los estereotipos y prejuicios para las relaciones entre personas, se han estudiado con detalle tanto su formación como los procesos psicológicos a través de los cuales se pueden cambiar. El objetivo último de muchos de estos trabajos tiene que ver con la reducción del prejuicio y la correspondiente discriminación sobre todo hacia grupos estigmatizados y de carácter minoritario. En este apartado describimos brevemente algunos de estos mecanismos psicológicos de cambio y lo haremos, de nuevo, mediante procesos que pueden ser tanto relativamente automáticos como controlados en función de la cantidad de esfuerzo y recursos psicológicos que requieren para operar. Como adelantamos en el apartado anterior, la cantidad de elaboración mental es el determinante fundamental de cara a entender los efectos de estas variables (anclaje, estereotipos) tanto a corto como a largo plazo.

p0155 En primer lugar, con respecto a los procesos psicológicos que requieren una relativa baja cantidad de recursos mentales, varios son los trabajos que manifiestan cómo la simple exposición repetida a un estímulo (mera exposición) o las asociaciones continuadas (condicionamiento clásico) pueden contribuir a la formación y reducción de prejuicios hacia grupos minoritarios. Asimismo, la investigación sobre estereotipos ha demostrado cómo estos suelen utilizarse como reglas automáticas a la hora de realizar un juicio social sobre una persona cuando la motivación o la capacidad son bajas para elaborar la información sobre sus características individuales, o en situaciones donde hay un exceso de información.

p0160 Segundo, cuando las personas están dispuestas a procesar la información de manera más exhaustiva también se pueden generar cambios en la reducción de prejuicios. Por ejemplo, partiendo de la asunción de que la ignorancia promueve el prejuicio, algunos autores han propuesto que el conocer a los otros es un paso crítico para mejorar las relaciones intergrupales (Pettigrew y Tropp, 2006). Acorde con este punto de vista, hay numerosos ejemplos de cómo el prejuicio puede ser reducido a partir de la asistencia a cursillos sobre la diversidad social o el aprendizaje de nuevos conocimientos acerca de otros grupos sociales.

p0165 También en condiciones de alta probabilidad de elaboración, los estereotipos pueden influir en la formación de nuestro juicio sesgando la valencia de nuestros pensamientos. Un ejemplo de ello lo podemos ver en un estudio que desarrollaron Wegener et al (2006) en el cual se pedía a los participantes que evaluaran los resultados de un estudiante en un examen de rendimiento escolar. El estudiante en cuestión parecía haber contestado correctamente un número considerable de preguntas difíciles, pero también haber fallado un número importante de preguntas más fáciles. Por tanto, su desempeño era ambiguo y podía ser interpretado de más de una forma. A una mitad de los participantes se les hizo creer que el estudiante pertenecía a una familia de estatus socioeconómico bajo, mientras que a la otra mitad se les dijo que pertenecía a una familia con un alto estatus. Los resultados mostraron que cuando a los participantes se les decía que el estudiante provenía de un alto estatus familiar la interpretación de los resultados del examen era más favorable que cuando los participantes pensaban que el estudiante pertenecía a una familia de baja condición social.

p0170 En tercer lugar, los estereotipos también pueden servir como una variable que afecta al uso que hacemos de los pensamientos, cambiando la validez con la que estos se perciben. De este modo, si recibimos información acerca de una persona y después activamos un estereotipo que es consistente con dicha información sostendremos con mayor confianza nuestros pensamientos. En un estudio similar al anterior, Clark et al (2009) pidieron también a los participantes que evaluaran los resultados de un estudiante en un test, pero en este caso, en lugar de presentar resultados ambiguos para todos, a la mitad de ellos se les dijo que esos resultados eran excelentes, mientras que a la otra mitad se les dijo que eran bastante pobres. Después de recibir esta información se les informó acerca del estatus socioeconómico de la familia a la que pertenecía (alto estatus frente a bajo estatus). Los resultados mostraron que aquellos participantes a los que se les dijo inicialmente que el rendimiento del estudiante era excelente y que provenía de una condición social alta sentían mayor confianza en sus pensamientos (validación por convergencia) y recomendaron enviar al estudiante a un programa especial para niños superdotados. Cuando se les decía que el rendimiento había sido muy pobre y el estatus socioeconómico de su familia era bajo también se recomendó un programa especial, pero en este caso para recibir clases de apoyo (fig. 14.1). Este estudio ilustra que los estereotipos pueden validar los pensamientos que tienen las personas, polarizando las respuestas de forma extrema tanto en positivo como en negativo.



f01010 **FIGURA 14.1** Gráfico que representa la confianza que los participantes depositan en sus pensamientos en función de los resultados del estudiante en el test y su nivel socioeconómico.

p0175 Por último, en un estudio reciente sobre reducción del prejuicio hacia grupos minoritarios, Cárđaba et al (2013) pidieron a varios participantes que leyeran un mensaje acerca de las ventajas de recibir inmigrantes sudamericanos para trabajar en España. Para la mitad de los participantes ese mensaje estuvo compuesto por argumentos fuertemente convincentes en favor de la propuesta (p. ej., el *Wall Street Journal* afirma que los inmigrantes suponen un impulso para la economía nacional), mientras que para la otra mitad estuvo compuesto por argumentos que no tenían nada que ver con los inmigrantes (mensaje control). También se manipularon las condiciones de distracción y se midió el grado con que los participantes disfrutaban enfrascándose en actividades que requieren pensar (es decir, necesidad de cognición). Los resultados indicaron que aunque el cambio de actitud hacia los inmigrantes sudamericanos fue igual para todos los participantes que recibieron el mensaje en favor de la propuesta independientemente de la cantidad de pensamiento, aquellos que pensaron más (baja distracción) y disfrutaron más haciéndolo (altos en necesidad de cognición) tuvieron actitudes más estables y persistentes al cabo del tiempo. Es decir, la intervención para reducir el prejuicio funcionó a corto plazo de la misma forma para todos los que recibieron el tratamiento persuasivo, pero el impacto a largo plazo solo se obtuvo para los participantes que habían pensado más.

st0025 METACOGNICIÓN SOCIAL

p0180 Acabamos de describir una forma relativamente sofisticada en la que los estereotipos nos influyen y que tiene que ver con la medida en que estas categorías mentales hacen que usemos nuestros propios pensamientos. Por tanto, además de influirnos de forma automática cuando no pensamos mucho, la activación de un estereotipo puede influirnos cuando estamos pensando y hacer que confiemos (y nos guste más) lo que estábamos pensando. En el ejemplo del apartado anterior, la activación del estereotipo hacía que los participantes confiaran en mayor o menor medida en sus propios pensamientos sobre el rendimiento de un niño (Clark, et al, 2009).

p0185 Este es solamente un caso concreto de un tipo de actividad mental muy particular, denominada genéricamente metacognición y que tiene que ver con pensar sobre nuestros pensamientos. Es decir, la metacognición hace referencia a pensamientos cuyo objeto es el propio pensamiento. Los aspectos sociales (como los mencionados estereotipos sobre grupos estigmatizados) pueden influir tanto en los pensamientos que tenemos sobre otras personas (cognición primaria) como en los pensamientos que tenemos sobre esos mismos pensamientos (cognición secundaria), dando lugar a la denominada metacognición social (Briñol y DeMarree, 2012).

p0180 Los primeros trabajos sobre metacognición se centraron en el estudio de las teorías subjetivas que tienen las personas sobre sus propias capacidades mentales (Dunlosky y Metcalfe, 2009) y, en concreto, sobre sus percepciones sobre cuánto sabemos, cuánto se puede aprender y cuánto se puede llegar a recordar. En este terreno resultaron pioneros los trabajos sobre fenómenos como «tener algo en la punta de la lengua» (p. ej., saber que se sabe algo que no está accesible y disponible en ese momento) y los fenómenos de familiaridad y facilidad de procesamiento que describiremos a continuación en este apartado.

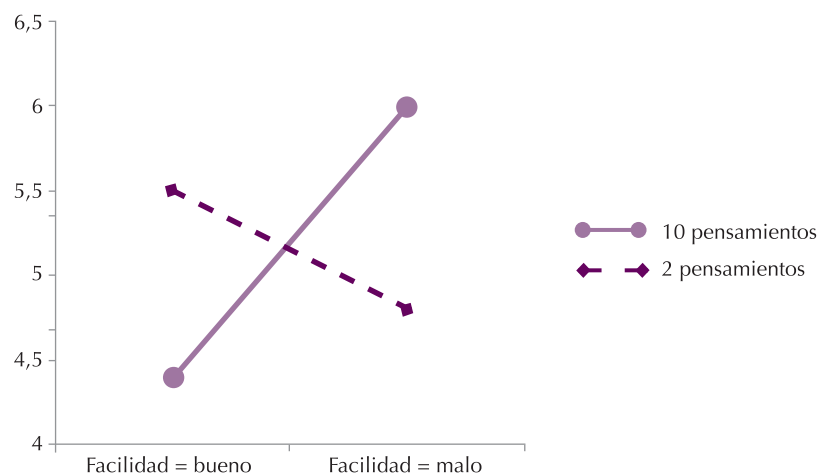
p0195 Un contexto importante en el que se han estudiado a fondo los procesos metacognitivos es el del reconocimiento de testigos. La confianza que expresan los testigos en sus identificaciones (p. ej., «estoy totalmente seguro de que esa es la persona que vi entrando a robar») requiere una operación mental de naturaleza metacognitiva y constituye uno de los argumentos más persuasivos para policías, abogados y jurados durante los juicios (Wells y Loftus, 1984). Aunque resulta intuitivo creernos más los testimonios de las personas que dicen estar seguras de lo que piensan a la hora de reconocer a un testigo, la investigación ha demostrado de forma sistemática que solemos estar tan seguros cuando estamos en lo cierto como cuando nos equivocamos, fenómeno conocido como *sobreconfianza*.

p0200 Trabajos más recientes han empezado a aplicar los estudios sobre metacognición al desarrollo de nuevas psicoterapias. Las terapias cognitivas tradicionales parten del supuesto según el cual lo importante es cómo las personas interpretamos la realidad, centrándose en la modificación de los pensamientos que puedan ser más irracionales o desadaptativos (Ellis, 1962; Beck, 1976). Dando un paso más allá, las terapias más recientes se centran en la modificación de los pensamientos y teorías sobre nuestros propios pensamientos. En una ilustración pionera, Adrian Wells demuestra cómo dos personas pueden tener exactamente el mismo pensamiento y, sin embargo, una de ellas sentirse mucho peor que la otra en función de cómo perciban e interpreten ese pensamiento, por ejemplo, si lo ven como algo destructivo o benévolo, si lo intentan cambiar o simplemente lo contemplan, o si lo intentan aceptar en lugar de suprimir o ignorar.

p0205 Un clásico de la psicología social que enfatiza los aspectos de metacognición sería el trabajo de Wegner et al sobre los efectos paradójicos de la supresión del pensamiento (Wegner et al, 1987). En esencia, dichos autores pusieron letra a un fenómeno que todos hemos experimentado alguna vez: cuanto más se intenta no pensar en algo, más probable resulta acabar pensando justamente en ello. En los primeros estudios sobre supresión del pensamiento, simplemente se pedía a los participantes que intentaran no pensar en un oso blanco. A continuación se comprobaba cuántas veces irrumpía ese pensamiento en la mente de los participantes y esas puntuaciones se comparaban con las de un grupo control al que no se le había pedido nada. Como se esperaba, los esfuerzos por suprimir los pensamientos sobre osos blancos tuvieron un efecto rebote de tal forma que se volvieron mucho más accesibles. Entre otras cosas, este trabajo demuestra la dificultad que tenemos los humanos para controlar el flujo de nuestro pensamiento. Quizás por ello evitar algunas tentaciones y pensamientos prohibidos, intentar no pensar en ciertas comidas cuando se está a dieta, o evitar recordar a un ser querido después de perderlo, no resulta nada fácil. Quizás también, y ello resulta ciertamente relevante desde la investigación psicosocial, basta que un juez solicite a los miembros de un jurado que ignoren el testimonio que acaban de escuchar para que el efecto del mismo se multiplique en el veredicto final.

p0210 El carácter potencialmente paradójico del pensamiento metacognitivo queda plenamente resaltado en el trabajo de Norbert Schwarz sobre la facilidad con la que vienen los pensamientos a la mente (Schwarz et al, 1991). En uno de los primeros experimentos de esta serie, se le pidió a un grupo de participantes que pensarán y escribieran muchos ejemplos (12) de conductas asertivas que hubieran realizado. A otro grupo se le pidió que escribieran la mitad (6). Lo esperable hubiera sido que los participantes a los que se le pidió que recordaran muchos ejemplos se consideraran más asertivos que quienes tuvieron que recordar y escribir la mitad de ejemplos. Los resultados, sin embargo, demostraron justamente lo contrario. Originalmente se interpretaron estos resultados como un caso de facilidad de recuerdo basado en el heurístico de disponibilidad según el cual cuando la gente experimenta dificultad a la hora de encontrar ejemplos de asertividad, porque son muchos los que tienen que recordar (condición de 12 pensamientos), infiere que debe de haber muy pocos casos disponibles en su vida sobre ello, mientras que de la facilidad y fluidez con la que nos manejamos cuando tenemos que ofrecer unos pocos ejemplos (esta es la condición que se cumpliría en el caso de los 6 ejemplos) se puede inferir que nuestra vida está llena de ellos. Como se ha descrito a lo largo de este capítulo para otras variables (estereotipos), además de este proceso (heurístico) de baja elaboración, la facilidad de pensamiento también puede operar a través de procesos de mayor esfuerzo cognitivo en otras condiciones. Por ejemplo, cuando los pensamientos vienen a la mente con facilidad las personas piensan que esos pensamientos son más válidos que cuando vienen a la mente con dificultad. Por tanto, la facilidad puede operar a través de un heurístico sencillo en condiciones de baja elaboración o como una señal de validez metacognitiva en condiciones de alta elaboración (Briñol y Petty, 2009).

p0215 La mayor parte de la investigación previa sobre fluidez en el procesamiento y la facilidad de pensamiento sugiere que la experiencia de facilidad es experimentada como algo relativamente más placentero y positivo que la experiencia de dificultad. De hecho, la facilidad de pensamiento ha sido típicamente considerada como una experiencia inherentemente positiva, indicando placer, verdad y



f0015 **FIGURA 14.2** Actitudes según el número de pensamientos y el significado de facilidad de pensamiento. Valores más altos de la variable dependiente indican actitudes más favorables hacia la propuesta persuasiva.

validez. Recientes investigaciones demuestran que se puede cambiar el significado que las personas le dan a la experiencia subjetiva de facilidad de pensamiento y modificarse también su efecto posterior sobre las actitudes y los juicios en general. Por ejemplo, en un estudio de esta categoría Briñol y Petty (2009) demostraron que las personas pueden ser inducidas a considerar los pensamientos «fáciles de generar» como menos válidos de lo que una persona piensa realmente. Específicamente, se manipuló el significado de la experiencia de «facilidad» haciendo creer a los participantes que la facilidad de pensamiento estaba asociada con inteligencia y agilidad mental, reflejo de una buena estructura neuronal (significado positivo de la facilidad) o que estaba asociada con falta de inteligencia, reflejo de la falta de conexiones neuronales (significado negativo de la facilidad). Cuando la facilidad fue descrita de manera positiva y la dificultad como algo negativo, Briñol et al replicaron el efecto más típico de la facilidad de pensamiento. En estas condiciones, los participantes se mostraron más favorables hacia la propuesta después de generar con facilidad un número de pensamientos favorables. En cambio, cuando la facilidad fue descrita como algo negativo y la dificultad como algo positivo, se produjo justo un efecto contrario al que suele aparecer en este paradigma. En estas condiciones, en las que los significados más frecuentes para estas experiencias subjetivas fueron modificados por los contrarios (facilidad = malo, dificultad = bueno), los participantes tuvieron menos en cuenta sus pensamientos cuando fueron generados con facilidad que cuando fueron generados con dificultad. Estos resultados pueden verse reflejados en la figura 14.2.

p0220 En resumen, lo que este grupo de investigaciones sugiere es que no es la experiencia subjetiva de facilidad o dificultad el único aspecto crítico para modificar el uso de los pensamientos, sino que también es importante lo que las personas creemos que estas sensaciones significan y el contexto en el que las experimentamos.

p0225 En relación con el significado de las experiencias subjetivas, otros trabajos recientes también han mostrado otros efectos interesantes. Por ejemplo, los efectos nocivos del estrés son menores cuando las personas consideran que estar estresado es algo que les hace más fuertes (como el ejercicio físico) comparado con cuando lo interpretan como algo que les hace más débiles (Crum et al, 2013). Además, la capacidad de aprendizaje es mayor cuando las personas creen que la inteligencia es un rasgo modificable que cuando la consideran como algo innato que no cambia con el tiempo y cuando consideran que la memoria es algo relativamente estable en lugar de algo que decae con el paso de los años (Dweck, 1999).

p0230 El estudio de los procesos metacognitivos en persuasión se ha centrado en una dimensión metacognitiva que tiene que ver con lo que las personas piensan sobre la *validez* de sus propios pensamientos. Esta dimensión es de naturaleza metacognitiva y resulta fundamental para entender el cambio de actitud puesto que, en función del grado de confianza que la persona tenga en sus propios pensamientos, estos determinarán en mayor o menor medida la fuerza de sus actitudes y su correspondiente susceptibilidad al cambio. Como veremos en los siguientes apartados, las distintas variables del emisor, del mensaje, del receptor o del contexto persuasivo pueden 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 autovalidación 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. En el siguiente apartado se describen brevemente algunos de estos trabajos.

VARIABLES DE LA FUENTE, EMISOR DE INFORMACIÓN

st0030

p0235

Hay muchos aspectos de la fuente de un mensaje que influyen en cómo procesamos la información y en las actitudes que nos formamos al respecto. Por ejemplo, ante una fuente con poder —nuestro jefe, el director, el presidente, etc.— las personas pueden apoyar sus propuestas siguiendo el heurístico «si tiene poder debe de tener razón», sin necesidad de analizar el mérito de las mismas. Además del poder, la credibilidad y el atractivo son dos de las variables del emisor más estudiadas y que sin duda pueden contribuir a la formación de impresiones, a las atribuciones y a las evaluaciones que hacemos sobre las personas.

p0240

La credibilidad se refiere a aquellos aspectos que hacen que se perciba al emisor como experto y honrado. La experiencia percibida de una fuente se relaciona con la habilidad y conocimientos que presumiblemente posee el emisor para proveer a la audiencia de información rigurosa y precisa. La honradez del comunicador implica su percepción por parte del receptor como una fuente informativa, sincera y fiable. 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.

p0245

En cuanto a la característica del atractivo, un comunicador resultará más atractivo para su audiencia en la medida en que durante su comunicación aparezca como simpático, similar, familiar y físicamente atractivo. De nuevo, lo relevante desde el punto de vista del impacto persuasivo de una fuente no sería tanto la semejanza compartida realmente con el receptor, sino la medida en que es subjetivamente percibida como semejante, simpática o cercana.

p0250

En el contexto de la persuasión, estas características de la fuente también pueden influir de diversas maneras sobre el cambio de actitudes en función de si nuestro receptor está dispuesto o no a procesar la información que le vamos a transmitir. Siguiendo con el mismo esquema que hemos manejado a lo largo del capítulo, en este apartado describimos esos procesos dependiendo de las condiciones de elaboración mental que requieren.

p0255

Por un lado, cuando el receptor no está en disposición de pensar detenidamente sobre la información que recibe (bien porque no le apetece, bien porque no es capaz, o ambas), el atractivo o la credibilidad del emisor pueden servir como un heurístico que nos ayuda a realizar inferencias de forma rápida y automática. Un ejemplo de cómo funciona este tipo de mecanismo es el conocido *efecto halo*, el cual hace referencia a nuestra propensión natural de evaluar globalmente a las personas a partir de uno solo de sus rasgos o características. Cuando ese rasgo es de valencia positiva, como en el caso del atractivo físico o la credibilidad, se tenderá a considerar el resto de sus atributos en sentido igualmente favorable. Así, a las personas físicamente agraciadas o creíbles también se las suele considerar de forma automática como más interesantes, sociables e inteligentes que aquellas que lo son menos.

p0260

Por otro lado, cuando el receptor está procesando de manera más elaborada (dispone de la suficiente capacidad y motivación para pensar y procesar toda la información relevante), el atractivo o la credibilidad de la fuente también influye en la formación y el cambio de actitudes, pero a través de mecanismos psicológicos diferentes. En primer lugar, estas características de la fuente pueden influir en la dirección en la que el receptor va a generar sus pensamientos, delimitando la valencia de estos. Por ejemplo, en un estudio de Chaiken et al (1989) se demostró que una fuente percibida con mayor credibilidad tenía un mayor impacto en las actitudes al generar un mayor número de pensamientos a favor de la propuesta del mensaje (y menor número de pensamientos en contra de ella). En segundo lugar, en condiciones de alta probabilidad de elaboración, estas variables también pueden funcionar como un argumento en sí mismo siempre y cuando aporte algún mérito relevante para la propuesta persuasiva. Este sería el caso, por ejemplo, del atractivo de la fuente en un anuncio de cremas de belleza.

p0265

En tercer lugar, en condiciones de alta elaboración, las variables de la fuente como el atractivo y la credibilidad de la fuente de un mensaje pueden influir sobre el cambio de actitudes al afectar a lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos. Esto podría ocurrir cuando, una vez analizada una propuesta persuasiva, el receptor reflexiona sobre la validez de los pensamientos generados ante dicha propuesta. Como hemos señalado en el apartado anterior, pensar sobre los propios pensamientos constituye una actividad metacognitiva y, en concreto, considerar la validez de los propios pensamientos es un proceso que hemos denominado de autovalidación (Briñol y Petty, 2009). La investigación ha mostrado

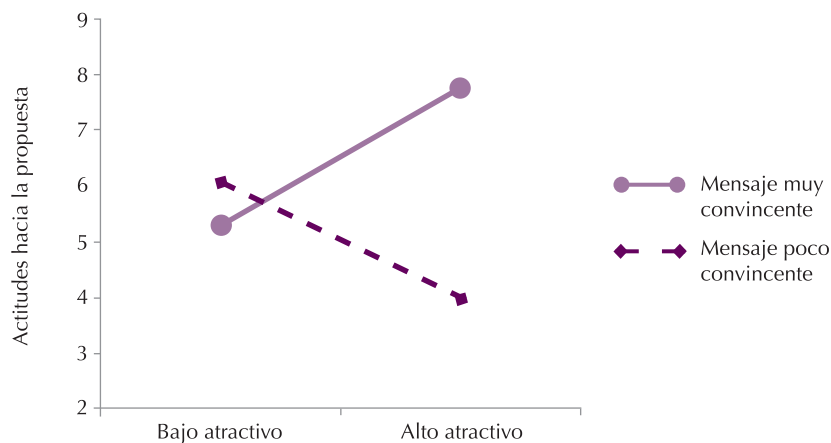


FIGURA 14.3 Gráfico que representa el efecto del atractivo de la fuente. La fuente con mayor atractivo aumentó el impacto de los pensamientos (tanto los positivos como los negativos) sobre las actitudes hacia la propuesta.

cómo en ocasiones un mayor atractivo incrementa la confianza que las personas depositan en los pensamientos generados ante el mensaje. Por ejemplo, en un experimento llevado a cabo en condiciones donde las personas estaban dispuestas a analizar de forma exhaustiva un mensaje (Briñol y Petty, 2009), la mitad de los participantes generó pensamientos mayoritariamente favorables en respuesta a una propuesta (ya que recibieron un mensaje muy persuasivo), mientras que la otra mitad contraargumentó la propuesta (condición de mensaje poco persuasivo) y generó sobre todo pensamientos desfavorables hacia ella. A continuación, se proporcionó información de si esos pensamientos generados eran similares o no a los de otras personas pertenecientes al mismo grupo de referencia que el del participante (en este sentido, cuanto más similar a nosotros nos parece una persona o un grupo, más atractivo nos resulta). Los resultados mostraron que esta forma de atractivo 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 14.3, para los participantes que habían generado pensamientos favorables hacia la propuesta se encontró mayor persuasión en aquellos a los que se les dijo que el grupo de referencia tenía pensamientos similares (alto atractivo) frente a aquellos que se les dijo que sus pensamientos eran diferentes (bajo atractivo). Por el contrario, para los participantes con pensamientos desfavorables se encontró mayor persuasión cuando se les decía que el grupo de referencia mantenía pensamientos diferentes.

En cuarto lugar, cabe señalar también la posibilidad de que en estas mismas condiciones de alta elaboración mental las personas se den cuenta de cómo el atractivo o la credibilidad de la fuente están influyendo sobre las actitudes y quieran corregir el posible sesgo para percibir que sus opiniones son más objetivas. Por ejemplo, en una entrevista de selección de personal, el entrevistador puede notar que el atractivo del candidato está afectando a sus juicios sobre la competencia técnica de dicho candidato. En condiciones como la descrita, es probable que el receptor (el entrevistador) intente corregir el posible sesgo del atractivo de la fuente (el entrevistado) sobre sus actitudes hacia el candidato. Según el Modelo de Corrección Flexible (FCM) (Wegener y Petty, 1997) para que una persona pueda corregir la influencia de un sesgo sobre sus juicios tiene que realizar una serie de operaciones con sus propios pensamientos. En primer lugar, la persona ha de identificar la fuente potencial de sesgo, en este caso el atractivo de la fuente. A continuación, la persona debe estimar la dirección y la magnitud de ese sesgo. Después de calcular cómo sería su juicio si no estuviera sesgado (p. ej., sustrayendo la cantidad de sesgo estimada sobre el juicio total) la persona tendría que proceder a la corrección del mismo.

Por último, estas variables de la fuente no solo influyen a través de procesos de alto y bajo esfuerzo cognitivo, sino que pueden influir sobre cuánto queremos pensar sobre algo. Es decir, tanto el poder como la credibilidad y el atractivo de la fuente pueden influir sobre la cantidad de procesamiento. Para que esto ocurra es necesario que el receptor esté en condiciones intermedias o moderadas de elaboración mental (es decir, que no sepa si quiere o le merece la pena ponerse a pensar sobre el tema). Por ejemplo, se ha encontrado que las personas que estaban orientadas a la aprobación social y estaban muy pendientes de la imagen que tienen en público procesaban de forma más cuidadosa los mensajes solo cuando estos provenían de una fuente atractiva que cuando venían de una fuente experta, mientras que en las personas que se guiaban más por sus creencias, valores y actitudes se observaba justo lo contrario (Briñol y Petty, 2006).

EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN EL PROCESO DE FORMACIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES

st0035

p0280

Existen muchas variables de las personas que reciben un mensaje que pueden influir en su procesamiento de la información y cambio de actitudes. Por ejemplo, la personalidad, el estilo cognitivo, su sistema de valores y creencias, etc. Una de las variables del emisor más estudiadas tiene que ver con sus emociones. Las emociones del receptor, al igual que las demás variables que se han estudiado en este capítulo, pueden afectar a los juicios cognitivos y las evaluaciones a través de diferentes procesos psicológicos. Como acabamos de señalar, estos procesos hacen referencia, principalmente, a la forma en la que se procesa la información y se pueden clasificar en torno a la cantidad de elaboración mental que requieren.

p0285

En situaciones donde las personas no pueden o no están dispuestas a prestar atención sobre la comunicación persuasiva, la dimensión evaluativa de las emociones puede impactar sobre las actitudes a través de procesos psicológicos que no requieren esfuerzo cognitivo. En estos casos se suele observar mayor persuasión cuando las personas se encuentran en un estado emocional positivo que cuando las personas se encuentran en un estado de ánimo negativo, independientemente de si las propuestas persuasivas están compuestas de argumentos muy convincentes o poco convincentes. Por ejemplo, la investigación demuestra que en estas condiciones de baja probabilidad de elaboración es más fácil convencer a una persona cuando se siente alegre que cuando se siente triste (Briñol y Petty, 2009) (fig. 14.4).

p0290

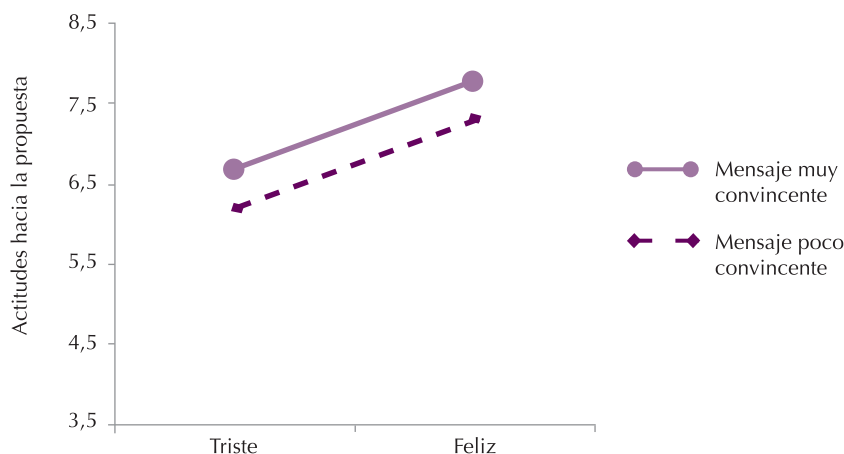
Por otro lado, cuando las personas están en condiciones de poder y querer pensar, las emociones pueden influir sobre el cambio de actitudes de manera distinta a las condiciones anteriores. En primer lugar, en condiciones de alta probabilidad de elaboración el estado de ánimo puede *colorear* los pensamientos que a uno se le vienen a la cabeza cuando procesa un mensaje. Por ejemplo, en estados de ánimo positivos es probable que se generen más pensamientos favorables que desfavorables (es decir, que vean sobre todo lo bueno). A su vez, cuando las personas se encuentran en un estado de ánimo negativo es más probable que generen más pensamientos desfavorables (que vean todo lo malo). Aplicando estos efectos a la persuasión, se ha demostrado que las personas alegres generaban pensamientos que eran favorables hacia la propuesta persuasiva que recibieron, mientras que las personas tristes tendían a generar pensamientos más negativos en respuesta a las mismas propuestas persuasivas. Como resultado, la alegría estuvo asociada con mayor persuasión que la tristeza.

p0295

En segundo lugar, en condiciones de alta probabilidad de elaboración las emociones pueden contener información directamente relevante para los méritos de la propuesta del mensaje. Es decir, cuando una persona siente una determinada emoción al recibir una propuesta persuasiva, si esta es de valencia positiva servirá como un argumento en sí mismo que proporcionaría información relevante de que los méritos de la propuesta son positivos y, por tanto, persuasivos (Martin et al, 1997).

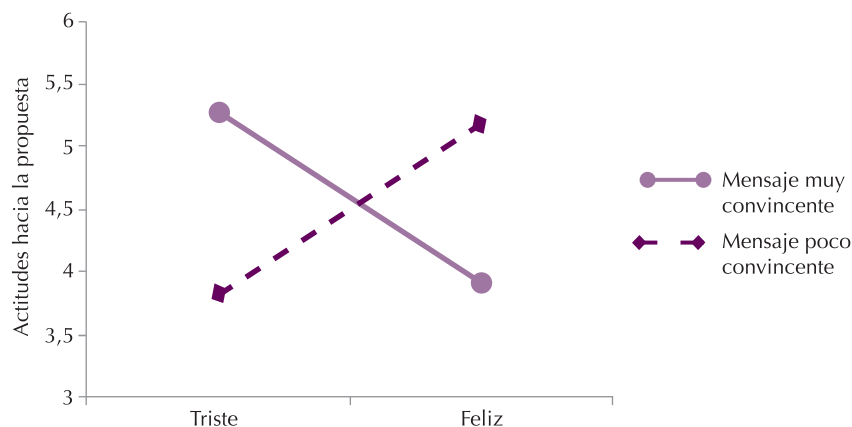
p0300

En tercer lugar, también en condiciones de alta elaboración, cabe señalar que los receptores a veces se dan cuenta de la influencia que están teniendo las emociones sobre sus actitudes. En estas circunstancias intentan corregir sus actitudes llegando incluso a resultados paradójicos, ya que en ocasiones las personas sobrestiman la influencia que pueden tener sus emociones y, como consecuencia, cuando intentan corregir su posible efecto acaban sobrecorrigiendo, lo cual da lugar al efecto contrario al deseado (fig. 14.5).



f0025

FIGURA 14.4 Gráfico de las actitudes hacia la propuesta persuasiva en función de la emoción y de cuánto de convincente es el mensaje. Este gráfico corresponde a los resultados cuando los participantes no realizan un análisis profundo de la información.



f0030 **FIGURA 14.5** Gráfico que representa el efecto de las emociones sobre la persuasión cuando los participantes sobrecorrigen el sesgo percibido por sus emociones.

p0305 Cuarto, y todavía en condiciones de alta elaboración, la investigación ha demostrado cómo las emociones también pueden validar las cogniciones. La posibilidad de que las emociones tengan la capacidad de validar el pensamiento se basa, entre otras cosas, en la relación que existe entre algunas emociones y la sensación de confianza. Por ejemplo, la investigación inspirada en las teorías del *appraisal* de la emoción ha demostrado que ciertas emociones, como la alegría, suelen estar asociadas con mayor seguridad que otras emociones, como la tristeza. En consonancia, cuando se hace que las personas se sientan contentas y alegres aumenta la probabilidad de que confíen en los contenidos que vienen a la mente en ese momento, en comparación con estados neutros o de tristeza. En un estudio, Briñol y Petty (2009) se plantearon que quizás la alegría podría hacer que las personas usaran sus pensamientos, en respuesta a propuestas persuasivas, en mayor medida que la tristeza no solo porque les guste más lo que piensan al sentirse bien, sino porque las personas también creen que lo que piensan es verdad. Los participantes de este estudio recibieron un mensaje persuasivo compuesto por argumentos fuertes y débiles. Esta manipulación pretendía afectar a la dirección de los pensamientos generados, de manera que debían producirse más pensamientos favorables hacia el mensaje fuerte que hacia el débil. A continuación, supuestamente como parte de un estudio no relacionado, se manipuló el estado de ánimo de los participantes pidiéndoles que escribieran experiencias personales en las cuales se sintieron felices o tristes. Tras esta manipulación, todos los participantes informaron de sus actitudes hacia la propuesta del mensaje. Tal y como se esperaba, los participantes expuestos a un mensaje fuerte (los cuales generaron fundamentalmente pensamientos positivos) fueron más persuadidos en la condición de alegría que en la de tristeza. Por el contrario, los participantes expuestos a la versión débil del mensaje (es decir, aquellos que generaron pensamientos negativos) mostraron mayor persuasión en la condición de tristeza que en la de alegría. Esto indica que, en comparación con la tristeza, la alegría valida el pensamiento y aumenta su impacto sobre las actitudes.

p0310 Por último, como ocurría para los estereotipos y las variables del emisor, las emociones pueden influir sobre la cantidad de procesamiento. Cuando las personas parten de un nivel de procesamiento moderado, es decir, no están pensando mucho ni poco, las emociones también pueden influir en el cambio de actitudes haciendo que las personas piensen más o menos sobre las propuestas persuasivas. En términos generales, las personas con estados de ánimo y emociones de valencia positiva suelen dedicar menos atención a pensar sobre los mensajes que reciben que las personas con estados de ánimos negativos (Mackie y Worth, 1989). Una consecuencia importante de esta diferencia en el procesamiento de la información es que en condiciones de alegría (frente a las de tristeza) se tiende a discriminar menos entre propuestas muy convincentes y poco convincentes (fig. 14.6).

MODELOS DE INTEGRACIÓN

ELM y HSM para persuasión y juicios no evaluativos

p0315 En el apartado anterior se han descrito los múltiples mecanismos a través de los cuales los estereotipos, las variables de la fuente y las emociones del receptor pueden influir sobre el procesamiento de la información y el cambio de actitudes. Como ha quedado claro, cada uno de estos procesos psicológicos es más probable que opere en unas condiciones de elaboración específicas. En línea con los modelos contemporáneos de

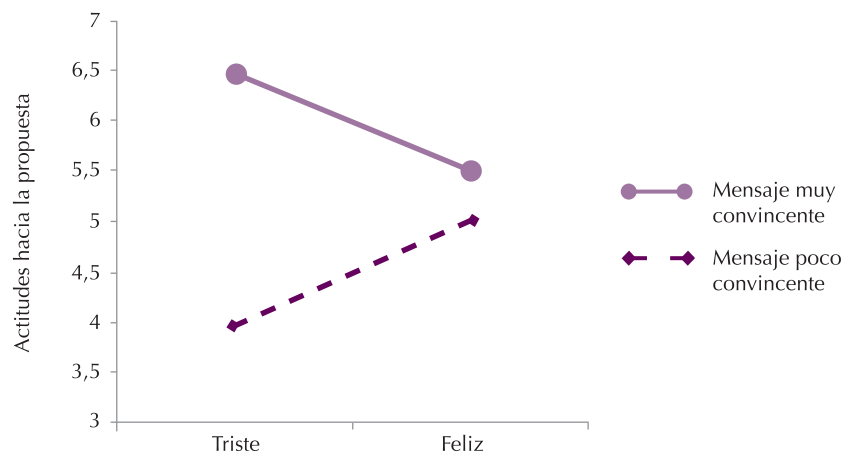


FIGURA 14.6 Gráfico que representa el efecto de las emociones cuando se inducen antes de recibir el mensaje. Comparado con la emoción de tristeza, la emoción de alegría reduce el impacto del mensaje en las actitudes tanto si este es muy convincente como si es poco convincente.

procesos duales, en los años ochenta surgieron las teorías multiproceso de la persuasión para dar cuenta de forma integrada tanto de los antecedentes como de los procesos y consecuencias asociados con las variables de persuasión. Dos de los representantes más destacados de este tipo de enfoques son el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM; Petty y Cacioppo, 1986) y el Modelo Heurístico-Sistemático (HSM; Chaiken et al, 1989). Como resulta evidente del planteamiento seguido a lo largo del capítulo, la idea principal de estos modelos es que el cambio en nuestros juicios y evaluaciones puede llevarse a cabo por procesos que exigen gran cantidad de esfuerzo mental, así como por mecanismos que requieren relativamente poco. Por tanto, se propone que tanto las actitudes como cualquier otro juicio no evaluativo pueden modificarse por medio de procesos que implican mayor o menor cantidad de pensamiento, pero que los mecanismos psicológicos y las consecuencias que producen estos cambios son diferentes en ambas situaciones.

Para referirse al nivel de esfuerzo cognitivo que realiza un individuo en una situación persuasiva el ELM utiliza el mencionado concepto de elaboración. Así define un continuo que va desde el extremo en el que la gente se implica en un análisis detallado y completo de la información antes de formarse una opinión, hasta el extremo opuesto en el que se lleva a cabo una evaluación simple y superficial de la información relevante del mensaje. Hay numerosos procesos de cambio de actitudes que operan en distintos puntos a lo largo de este continuo. Aquellos que actúan a lo largo del extremo inferior del continuo de elaboración se suelen entender de forma resumida como la ruta periférica hacia la persuasión, mientras que los que operan en el extremo superior del continuo de elaboración se suelen denominar colectivamente mecanismos de la ruta central hacia la persuasión. Las actitudes formadas o cambiadas a través de la ruta central tenderán a ser más accesibles, estables, duraderas, resistentes y predecirán mejor la conducta que las actitudes cambiadas a través de la ruta periférica.

En la misma línea, el HSM sostiene que el procesamiento de la información puede ser tanto heurístico como sistemático. El procesamiento heurístico coincidiría con la denominada ruta periférica, mientras que el procesamiento sistemático coincidiría con la ruta central. En general, las situaciones en las que se hace más probable que se utilicen reglas heurísticas y procesos periféricos de decisión son aquellas en las que las personas tienen relativamente baja motivación y/o baja capacidad para procesar los méritos de una propuesta.

En consonancia con la descripción proporcionada en apartados anteriores, el ELM establece que una misma variable (estereotipos, emociones, credibilidad) puede influir en las actitudes a través de cualquiera de los diferentes procesos que actúan a lo largo del continuo de elaboración adoptando un rol diferente en cada caso. Así, si seguimos la ruta periférica, tanto los estereotipos como las emociones y otros aspectos de la situación pueden operar a través de mecanismos de bajo esfuerzo cognitivo que no exigen un escrutinio extenso y esforzado de los méritos centrales de la propuesta o posición actitudinal. Estos procesos incluyen aquellos que se basan en asociaciones automáticas entre los objetos de actitud y estímulos positivos o negativos (p. ej., mera exposición, condicionamiento clásico, *priming* afectivo) junto con otros de naturaleza inferencial, como son inferir las propias actitudes del propio comportamiento y confiar en simples heurísticos o reglas de decisión que evitan el escrutinio esforzado de la información.

p0335 Si por el contrario seguimos la ruta central de la persuasión utilizando mecanismos de cambio de actitudes que exigen un mayor esfuerzo cognitivo, las variables (p. ej., atractivo de la fuente, estado de ánimo alegre) pueden utilizarse como argumentos en el caso de que sean relevantes para determinar los méritos del objeto de actitud (Petty y Cacioppo, 1986). En esta situación de alta elaboración, el cambio de actitud también puede producirse generando un cierto tipo de pensamiento o afectando a la dirección del mismo. Cuando alguna variable sesga el pensamiento, la gente intenta activamente generar pensamientos bien favorables o bien desfavorables. Entre los motivos más destacados que pueden inducir este tipo de pensamiento sesgado se encuentra la necesidad de consistencia cognitiva, esto es, la necesidad de las personas de evitar sostener simultáneamente dos cogniciones en conflicto (Festinger, 1957). Otro motivo de sesgo que merece la pena señalar es la reactividad psicológica, de acuerdo con la cual decir a la gente que debe creer algo les motiva para restaurar la libertad adoptando una posición contraria a la propuesta. Sin embargo, decir a la gente que no puede hacer algo les motiva para aceptar lo que se propone. Cacioppo, Claiborn, Petty y Heesacker (1991) señalaron que en el ámbito de la salud mental, los pacientes son especialmente propensos a mostrar sesgos en el procesamiento del mensaje y propusieron como un objetivo útil de la psicoterapia convertir este procesamiento sesgado en un procesamiento objetivo para así lograr una actitud más adaptativa.

p0340 Cuando nos movemos a través de la ruta central de la persuasión, el cambio de actitud también puede llevarse a cabo mediante procesos metacognitivos afectando a lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos. Como hemos descrito en apartados anteriores, generar pensamientos no es suficiente para que estos tengan un impacto en el juicio. Además se ha de tener suficiente confianza en los propios pensamientos (validación cognitiva) o sentirse bien con ellos (validación afectiva, para una revisión, v. Briñol y Petty, 2009). Otro ejemplo de mecanismo metacognitivo de cambio de actitudes que se ha señalado anteriormente lo constituyen los procesos de corrección del juicio, que tienden a operar cuando la persona cae en la cuenta de que sus opiniones podrían estar siendo sesgadas por algún factor no deseable. En estas condiciones es posible que intente corregir la influencia del sesgo y realizar así una operación mental de corrección (Wegener y Petty, 1997).

p0345 Este enfoque basado en procesos duales que implican pensar más o menos ha sido aplicado al contexto de la psicoterapia y de la prevención de conductas de riesgo para la salud (Briñol y Petty, 2006). En lo que podría considerarse la aplicación tradicional del ELM a la psicoterapia, se sostiene que las personas deben cambiar su procesamiento desde el nivel periférico de las actitudes hacia uno más profundo por la ruta central, que dará lugar a actitudes y conductas más duraderas. Por otro lado, en lo que se podría denominar como una aproximación basada en el cambio de ruta, se considera que ambos tipos de procesamiento son igualmente valiosos y proponen una alternancia dinámica entre el procesamiento central y el periférico como base de la terapia.

st0050 ANTECEDENTES DE LOS PROCESOS DE EVALUACIÓN Y CAMBIOS

p0350 Puesto que el ELM establece que el punto del continuo de elaboración en que tenga lugar una situación persuasiva determinará el proceso y las consecuencias de la persuasión, es relevante intentar contestar a la pregunta, ¿qué determina si la gente piensa más o menos sobre algo? En respuesta a esta cuestión, la investigación ha mostrado que tanto variables de la persona como aspectos de la situación influyen en la cantidad de pensamiento. Estos factores pueden ejercer su efecto afectando tanto a la motivación de una persona para pensar sobre la cuestión (p. ej., incrementar la relevancia personal del mensaje mejora el pensamiento), como a la capacidad de la persona (p. ej., incrementar la distracción reduce el procesamiento del mensaje; Petty y Cacioppo, 1986).

st0055 Motivación

p0355 Un importante determinante de la motivación para procesar un mensaje es su relevancia personal percibida. Tal como muestra la figura 14.7, si el mensaje puede relacionarse con algún aspecto del receptor como valores personales, motivaciones o con la propia identidad, será más relevante para él y esto aumentará la probabilidad de que sea procesado a través de la ruta central. Por ejemplo, Rothman et al, (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»).

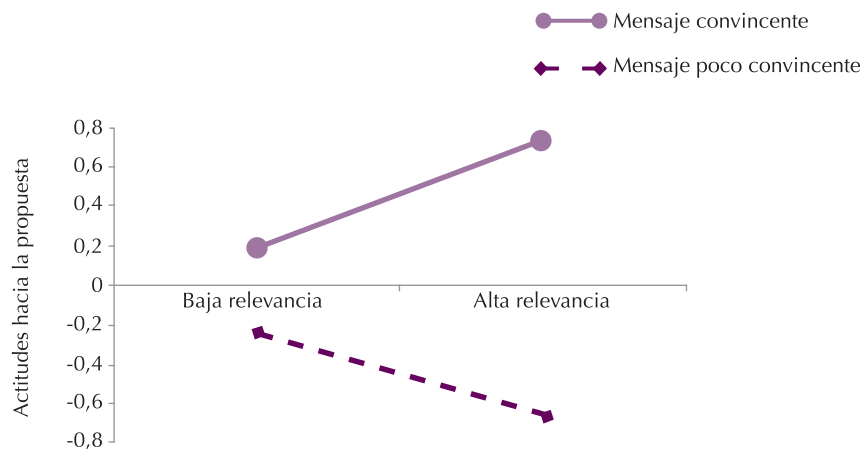


FIGURA 14.7 Gráfico que representa las actitudes en función de la relevancia personal del mensaje y cuánto de convincente es.

Otras variables que han mostrado afectar aumentando la motivación para pensar son resumir los argumentos más importantes en forma de preguntas, presentar el mensaje por múltiples fuentes, incrementar la ambivalencia actitudinal del receptor o conseguir que el receptor del mensaje se encuentre en un estado de ánimo triste (Mackie y Worth, 1989).

Finalmente, una estrategia ampliamente estudiada que puede aumentar el efecto persuasivo de las comunicaciones de salud, 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 (Briñol y Petty, 2006).

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. Por otro lado, si un mensaje está acompañado de distracción o ruido o si el comunicador habla demasiado deprisa o el receptor dispone de poco tiempo para procesarlo se reducirá la capacidad del receptor para este procesamiento y como consecuencia de ello la cantidad de pensamiento elaborado sobre el mensaje será menor. El tipo de canal a través del cual se presente el mensaje también puede influir sobre la capacidad de los receptores para pensar sobre el mismo. En concreto, las personas son generalmente más capaces de procesar los mensajes que reciben en medios de comunicación escritos que en aquellos cuya exposición está controlada externamente (p. ej., en radio y televisión). Por último, tal como se muestra en la figura 14.8, De Miguel et al (2009), utilizando la distinción entre estrés negativo (alta demanda y bajo control) y estrés positivo (alta demanda y alto control), encontraron que esta variable afectaba a la cantidad de pensamiento reduciéndola en el caso del estrés negativo e incrementándola en el caso de estrés positivo.

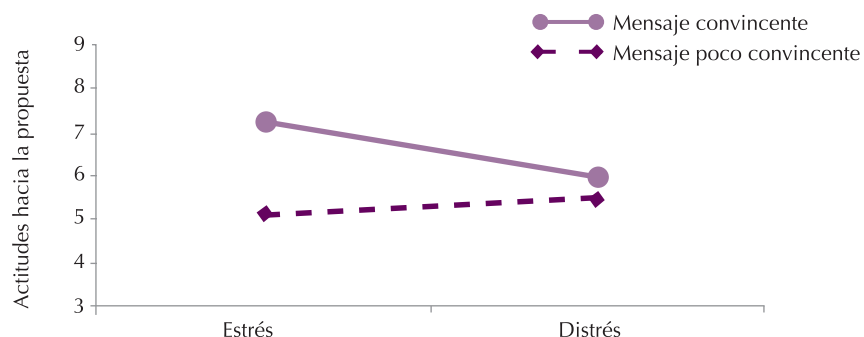
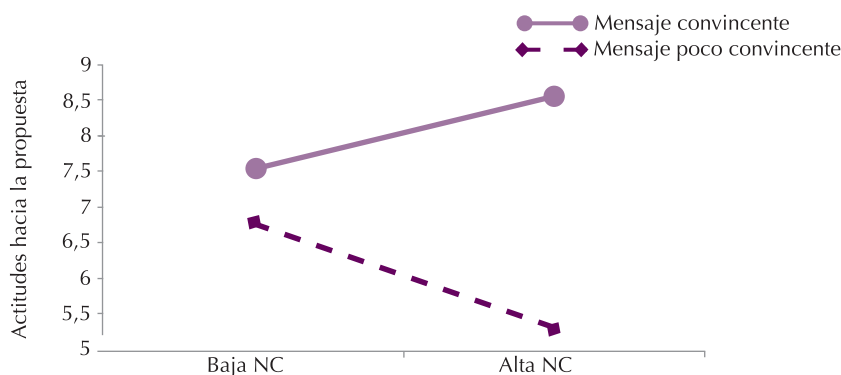


FIGURA 14.8 Gráfico que representa las actitudes en función del tipo de estrés y cuánto de convincente es el mensaje.



f0050 **FIGURA 14.9** Gráfico que representa las actitudes en función de la necesidad de cognición y cuánto de convincente es el mensaje. NC, necesidad de cognición.

st0065 **Diferencias individuales**

p0375 Existen multitud de variables de las personas que pueden influir en su motivación y capacidad para procesar la información y, por tanto, que son relevantes para el cambio de actitudes. Entre las diferencias 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 medida en que a las personas les gusta la actividad de pensar y disfrutan 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 (fig. 14.9) y un mayor recuerdo de dichos argumentos. A pesar de esta tendencia general, las personas que puntúan bajo en NC también pueden ser motivados para analizar cuidadosamente un mensaje si disponen de algún incentivo o si las circunstancias de la situación son adecuadas, por ejemplo si se utilizan adecuadamente cualquiera de los factores situacionales mencionas anteriormente.

p0380 Otros factores individuales que también tienen efectos relevantes en la motivación de las personas son la necesidad de cierre cognitivo (NCC; Kruglanski, 2004) y la necesidad de evaluación (Jarvis y Petty, 1996). La primera se refiere a la necesidad de buscar y mantener una respuesta definitiva ante un problema determinado, a la vez que se evita la confusión, la ambigüedad y la incertidumbre. La necesidad de evaluación alude a la mayor motivación de unas personas que de otras para juzgar los objetos del entorno en términos evaluativos (bueno-malo).

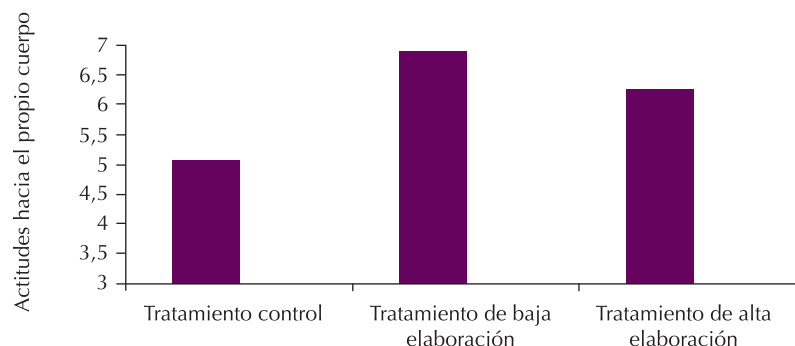
p0385 En lo que se refiere a la capacidad, una importante variable individual que puede tener efecto sobre ella es el conocimiento previo del contenido del mensaje, entendido como la cantidad de pensamientos y experiencias que una persona es capaz de generar al respecto. Específicamente, cuanto mayor es el conocimiento previo del receptor sobre el asunto o contenido del mensaje, mayor es su capacidad para pensar y analizar la información contenida en él.

st0070 **CONSECUENCIAS DE LOS PROCESOS DE EVALUACIÓN Y CAMBIO**

p0390 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 a largo plazo. Tal como hemos señalado, distintos procesos psicológicos dan lugar a actitudes con propiedades diferentes. Específicamente, las actitudes formadas o cambiadas a través de procesos de alta elaboración cognitiva tienden a ser más fuertes. La fuerza de las actitudes ha sido analizada tanto en términos de propiedades subjetivas como objetivas (Petty y Krosnick, 1995).

st0085 **Consecuencias objetivas**

p0395 Las actitudes fuertes llegan más rápidamente a la mente cuando la persona se expone al objeto de actitud, son más extremas y menos ambivalentes que las actitudes débiles. Además son más persistentes y estables a lo largo del tiempo, más resistentes al cambio ante información de signo contrario y predicen en mayor grado el comportamiento que las actitudes débiles. De hecho, se considera que la fuerza de



f0055

FIGURA 14.10 Gráfico que representa las actitudes en función del grado de elaboración del tratamiento.

las actitudes es el parámetro más relevante a la hora de analizar las relaciones entre las actitudes y la conducta (Petty y Krosnick, 1995).

st0080

Consecuencias subjetivas

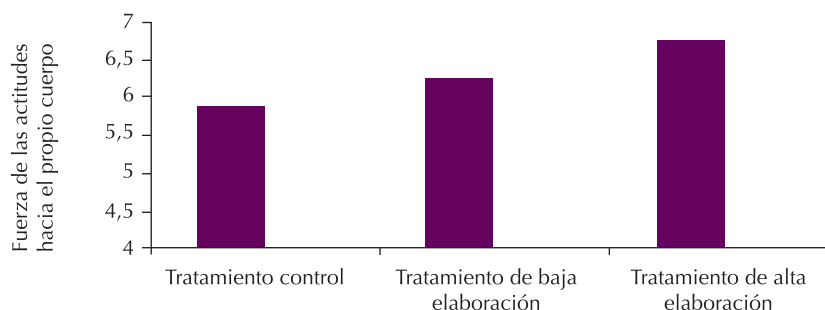
p0400

En cuanto a las propiedades subjetivas de la fuerza, las actitudes fuertes son aquellas sobre las que las personas tienen subjetivamente una mayor certeza y una mayor confianza. Entre otras cosas, la confianza en las actitudes es importante porque aquellas que se mantienen con mayor confianza o certeza son más duraderas y persistentes en el tiempo, resistentes al cambio y predicen mejor la conducta (Fazio y Zanna, 1981). Al mismo tiempo, las actitudes fuertes son consideradas importantes para los individuos que las sostienen y sobre las que las personas consideran que tienen gran cantidad de conocimiento.

p0405

Como último ejemplo de la importancia de tener en cuenta la relación entre elaboración y fuerza considere el caso de las psicoterapias. Recientemente, Gascó et al, (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 (p. ej., el paciente genera sus propios argumentos de forma activa) o de baja elaboración (p. ej., el paciente simplemente lee de forma pasiva los argumentos que le proporcionan). Como puede verse en la figura 14.10, 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 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 14.11, 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 elaboración 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 pensamiento bajo. Como ilustra este ejemplo y ha quedado claro a lo largo del capítulo, no solo es importante tener en cuenta los cambios a corto plazo sino también a largo plazo. La consideración de los procesos mentales (automáticos y controlados, cognitivos y afectivos) resulta esencial para poder entender y predecir ambos.

bi0010



f0060

FIGURA 14.11 Gráfico que representa la fuerza de las actitudes en función del grado de elaboración del tratamiento.

Bibliografía

- bib0010 Adam H, Galinsky AD. Encllothed cognition. *J Exp Soc Psychol* 2012;48(4):918-25.
- bib0015 Bargh JA, Chen M, Burrows L. Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action. *J Pers Soc Psychol* 1996;71(2):230-44.
- bib0020 Beck AT. *Cognitive therapy of emotional disorders*. New York: New American Library; 1976.
- bib0025 Briñol P, DeMarree KG. *Social metacognition*. New York, NY: Psychology Press; 2012.
- bib0030 Briñol P, Petty RE. Fundamental Processes Leading to Attitude Change: Implications for Cancer Prevention Communications. *Journal of Communication*. 2006;56(s1):S81-S104.
- bib0035 Briñol P, Petty RE. Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. En: Zanna MP, editor. ed. *Advances in experimental social psychology*, Vol. 41. New York: Academic Press; 2009. p. 69-118.
- bib0040 Cacioppo JT, Petty RE. The need for cognition. *J Pers Soc Psychol* 1982;42(1):116-31.
- bib0045 Cacioppo JT, Claiborn CD, Petty RE, Heesacker M. A general framework for the study of attitude change in psychotherapy. En: Snyder CR, Forsyth DR, editors. *Handbook of social and clinical psychology: The health perspective*. New York: Pergamon Press, Inc; 1991. p. 523-39.
- bib0050 Cárda MAM, Briñol P, Horcajo J, Petty RE. The effect of need for cognition on the stability of prejudiced attitudes toward South American immigrants. *Psicothema* 2013;25(1):73-8.
- bib0055 Chaiken S, Liberman A, Eagly AH. Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. En: Uleman JS, Bargh JA, editors. *Unintended thought*. New York: Guilford Press; 1989. p. 212-52.
- bib0060 Clark JK, Wegener DT, Briñol P, Petty RE. Discovering That the Shoe Fits: The Self-Validating Role of Stereotypes. *Psychological Science* 2009;20(7):846-52.
- bib0065 Crum AJ, Salovey P, Achor S. Rethinking stress: the role of mindsets in determining the stress response. *J Pers Soc Psychol* 2013;104(4):716-33.
- bib0070 De Miguel J, Gallardo I, Horcajo J, Becerra A, Aguilar P, Briñol P. El efecto de estrés sobre el procesamiento de mensajes persuasivos. *Revista de Psicología Social* 2009;24(3):399-409.
- bib0075 Dijksterhuis A, van Knippenberg A. The relation between perception and behavior, or how to win a game of trivial pursuit. *J Pers Soc Psychol* 1998;74(4):865-77.
- bib0080 Dunlosky J, Metcalfe J. *Metacognition*. Thousand Oaks, CA: Sage; 2009.
- bib0085 Dweck CS. *Self-Theories: Their role in motivation, personality and development*. Philadelphia: Taylor and Francis/Psychology Press; 1999.
- bib0090 Ellis A. *Reason and Emotion in Psychotherapy*. New York: Lyle Stuart; 1962.
- bib0095 Fazio RH, Zanna MP. Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency. En: Zanna MP, editor. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 14. New York: Academic Press; 1981. p. 161-202.
- bib0100 Festinger L. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press; 1957.
- bib0105 Fiske ST. Stereotyping, prejudice, and discrimination. En: Gilbert DT, Fiske ST, Gardner L, editors. *The handbook of social psychology*, Vol. 2. 4.ª ed. New York: McGraw-Hill; 1998. p. 257-411.
- bib0110 Förster J, Liberman N, Friedman R. Seven principles of goal activation: A systematic approach to distinguishing goal priming from priming of non-goal constructs. *Personality and Social Psychology Review* 2007;11(3):211-33.
- bib0115 Gascó M, Briñol P, Horcajo J. Cambio de actitudes hacia la imagen corporal: El efecto de la elaboración sobre la fuerza de las actitudes. *Psicothema* 2010;22(1):77-82.
- bib0120 Higgins ET, Rholes WS, Jones CR. Category Accessibility and Impression Formation. *J Exp Soc Psychol* 1977;13(2):141.
- bib0125 Horcajo J, Briñol P, Becerra A. Los efectos de la activación de estereotipos sobre la evaluación de candidatos en un contexto experimental de selección de personal. *Revista Latinoamericana de Psicología* 2009;41(2):349-59.
- bib0130 Ijzerman H, Semin GR. The Thermometer of Social Relations: Mapping Social Proximity on Temperature. *Psychological Science* 2009;20(10):1214-20.
- bib0135 Jarvis WBG, Petty RE. The need to evaluate. *J Pers Soc Psychol* 1996;70(1):172-94.
- bib0140 Kruglanski AW. *The psychology of closed-mindedness*. New York: Psychology Press; 2004.
- bib0145 Loersch C, Payne BK. The Situated Inference Model: An Integrative Account of the Effects of Primes on Perception, Behavior, and Motivation. *Perspectives on Psychological Science* 2011;6(3):234-52.
- bib0150 Mackie DM, Worth LT. Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *J Pers Soc Psychol* 1989;57(1):27-40.
- bib0155 Martin LL, Abend T, Sedikides C, Green JD. How would it feel if...? Mood as input to a role fulfillment evaluation process. *J Pers Soc Psychol* 1997;73(2):242-53.
- bib0160 Pettigrew TF, Tropp LR. A meta-analytic test of intergroup contact theory. *J Pers Soc Psychol* 2006;90(5):751-83.
- bib0165 Petty RE, Briñol P, Tormala ZL. Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *J Pers Soc Psychol*. 2002;82(5):722-41.
- bib0170 Petty RE, Cacioppo JT. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag; 1986.
- bib0175 Petty RE, DeMarree KG, Briñol P, Horcajo J, Strathman AJ. Need for cognition can magnify or attenuate priming effects in social judgment. *Pers Soc Psychol Bull* 2008;34(7):900-12.
- bib0180 Petty RE, Krosnick JA. *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates; 1995.
- bib0185 Rothman AJ, Salovey P, Turvey C, Fishkins SA. Attributions of responsibility and persuasion: Increasing mammography utilization among women over 40 with an internally oriented message. *Health Psychol*. 1993;12(1):39-47.
- bib0190 Schwarz N, Bless H, Strack F, Klumpp G, Rittenauer-Schatka H, Simons A. Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *J Pers Soc Psychol* 1991;61(2):195-202.
- bib0195 Semin GR, Smith SM. *Embodied grounding: Social, cognitive, affective, and neuroscientific approaches*. Cambridge University Press; 2008.
- bib0200 Stone J, Moskowitz GB. Non-conscious bias in medical decision making: What can be done to reduce it?: Non-conscious bias in medical decision making. *Med Educ* 2011;45(8):768-76.

- bib0205 Wegener DT, Clark JK, Petty RE. Not all stereotyping is created equal: Differential consequences of thoughtful versus nonthoughtful stereotyping. *J Pers Soc Psychol* 2006;90(1):42-59.
- bib0210 Wegener DT, Petty RE. The flexible correction model: The role of naive theories of bias in bias correction. En: Zanna MP, editor. *Advances in experimental social psychology*, Vol. 29. San Diego: Academic Press; 1997. p. 141-208.
- bib0215 Wegner DM, Schneider DJ, Carter SR, White TL. Paradoxical effects of thought suppression. *J Pers Soc Psychol* 1987;53(1):5-13.
- bib0220 Wells GL, Loftus EF. *Eyewitness testimony: Psychological perspectives*. New York: Cambridge; 1984.

st0090

AUTOEVALUACIÓN

p0010

o0015

o0020

o0025

o0030

o0035

p0450

p0455

1. La técnica conocida como emparejamiento, encaje o personalización se utiliza con el objetivo de:

- A. Incrementar la motivación de nuestro interlocutor.
- B. Evitar el uso de estereotipos.
- C. Agrupar en categorías la información fragmentada del medio.
- D. Psicología científica de la conducta.
- E. Generar una percepción social más objetiva.

Respuesta correcta: A

Respuesta razonada: esta técnica se basa en utilizar elementos que sean personalmente relevantes para las personas a las que queremos dirigir nuestra comunicación, facilitándoles el procesamiento de la información. Por ejemplo, utilizar una visión del mundo similar, tratar temas con los que sientan una alta implicación, etc. aumenta la motivación para pensar.

o0040

o0045

o0050

o0055

o0060

o0065

p0490

p0495

2. Los procesos de cambio de actitud generados por la ruta central se caracterizan por:

- A. Exigir menos esfuerzo en el procesamiento.
- B. Dar lugar a actitudes más duraderas en el tiempo.
- C. Crear opiniones evaluativas más favorables.
- D. Generar actitudes precisas y adecuadas.
- E. Ignorar los aspectos de la fuente y el contexto.

Respuesta correcta: B

Respuesta razonada: el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) afirma que las actitudes que cambian a través de la ruta central son más fuertes. Una de las varias implicaciones de la fuerza es que las actitudes se hacen más estables en el tiempo.

o0070

o0075

o0080

o0085

o0090

o0095

p0530

p0535

3. Los estereotipos formados por aquellas personas a las que les gusta pensar (es decir, altos en necesidad de cognición) son:

- A. Más resistentes al cambio.
- B. Menos predictivos de la conducta futura.
- C. Menos consistentes con la conducta pasada.
- D. Más positivos y flexibles.
- E. Menos estables en el tiempo.

Respuesta correcta: A

Respuesta razonada: los estereotipos que se forman a través de un proceso elaborado de la información (es decir, por aquellos individuos a los que les gusta pensar) son más resistentes al cambio, predictivos de la conducta futura y estables en el tiempo.

o0100

o0105

o0110

o0115

o0120

o0125

p0570

p0575

4. Cuando estamos tristes y recibimos una propuesta persuasiva sobre un tema contraactitudinal en condiciones moderadas de elaboración inicial lo más probable sería:

- A. Que nos convenza si los méritos de la propuesta son fuertes.
- B. Que nos convenza si los méritos de la propuesta son débiles.
- C. Que nos convenza independientemente de los méritos de la propuesta.
- D. Que no nos convenza si los méritos de la propuesta son fuertes.
- E. Que no le prestemos ninguna atención a la propuesta.

Respuesta correcta: A

Respuesta razonada: según los estudios sobre persuasión y emociones, la tristeza aumenta el procesamiento de la información comparada con la alegría. Como consecuencia de prestar más atención a los méritos del mensaje, se discrimina más la calidad de sus méritos y es más probable que nos persuadan más las propuestas que son fuertes y menos las propuestas débiles.

o0130

o0135

o0140

o0145

o0150

o0155

p0610

p0615

5. Las fuentes atractivas y similares:

- A. Consiguen convencernos siempre de sus propuestas.
- B. Solo nos convencen si apenas estamos pensando (clave heurística).
- C. Son más fiables que las fuentes crebles.
- D. Son más honestas que las fuentes poco atractivas.
- E. Pueden aumentar la confianza en nuestros propios pensamientos.

Respuesta correcta: E

Respuesta razonada: las fuentes atractivas y similares pueden influir en la confianza que las personas tenemos en nuestros propios pensamientos ante propuestas persuasivas, haciendo que nos guste y consideremos más válido lo que pensamos.

o0160

o0165

o0170

6. Si una persona se siente muy segura de los pensamientos que tiene en relación con el tratamiento que está llevando estamos hablando de un proceso de:

- A. *Priming* afectivo.
- B. Autovalidación.

Fotocopiado de un libro de psicología de la editorial Elservicio

- o0175
o0180
o0185
p0650
p0655
- C. Sesgo de la valencia de los pensamientos.
D. Asociación automática.
E. Baja elaboración.
Respuesta correcta: B
Respuesta razonada: el proceso de autovalidación es un proceso metacognitivo relacionado con la percepción que hacemos sobre nuestros propios pensamientos. Es decir, si estos nos gustan, si estamos convencidos de ellos, etc.
- o0190
- 7.** Para poder corregir nuestras opiniones cuando percibimos que podrían estar siendo sesgadas por algún factor no deseable es necesario:
- o0195 A. Procesar todos los elementos de la situación de forma ordenada.
o0200 B. Aislar esas opiniones de nuestros estados emocionales.
o0205 C. Estimar de forma objetiva la gravedad del sesgo.
o0210 D. Identificar la fuente de sesgo.
o0215 E. Consultar con fuentes externas.
p0690 Respuesta correcta: D
p0695 Respuesta razonada: para poder proceder a la corrección de una opinión es necesario identificar la fuente potencial de influencia, estimar la dirección en que ha sido sesgado el juicio y su magnitud.
- o0220
- 8.** El *priming* es un mecanismo que consiste en:
- o0225 A. La organización del mundo que nos rodea en esquemas mentales.
o0230 B. La formación y el cambio de actitudes hacia otras personas.
o0235 C. El procesamiento automático de los elementos relevantes de un estímulo.
o0240 D. La influencia de los estereotipos en nuestras opiniones.
o0245 E. La activación de representaciones mentales tras la presentación de estímulos.
p0730 Respuesta correcta: E
p0735 Respuesta razonada: el *priming* es un mecanismo que funciona tras la mera percepción de un estímulo que activa una categoría mental perteneciente a nuestra red de asociaciones.
- o0250
- 9.** La idea de múltiples roles de las variables se basa en que las actitudes pueden cambiar por:
- o0255 A. Varios procesos psicológicos pero solo a través de una ruta.
o0260 B. Varios procesos psicológicos dependiendo del nivel intelectual.
o0265 C. Varios procesos psicológicos dependiendo de la fuerza de las actitudes.
o0270 D. Un solo proceso psicológico pero a través de varias rutas.
o0275 E. Varios procesos psicológicos dependiendo de la elaboración y el momento.
p0770 Respuesta correcta: E
p0775 Respuesta razonada: la idea de los múltiples roles de las variables en persuasión es un tema central para el ELM y se basa en que las mismas variables pueden producir cambios distintos a través de varios procesos psicológicos dependiendo de la motivación y la capacidad del receptor (continuo de elaboración) y del momento en que se introduzcan las variables (antes o después de pensar).
- o0280
- 10.** Si antes de recibir una comunicación persuasiva no estoy ni muy motivado ni poco motivado para pensar, y además me encuentro en un estado de ánimo muy alegre, ¿cómo afectará este estado de ánimo a la persuasión?
- o0285 A. Servirá como clave heurística.
o0290 B. Funcionará como argumento en sí mismo.
o0295 C. Afectará a la cantidad de pensamiento.
o0300 D. Sesgará la dirección de los pensamientos.
o0305 E. Influirá en la confianza en los pensamientos.
p0810 Respuesta correcta: C
p0815 Respuesta razonada: los estados de ánimo, en condiciones de elaboración moderada (ni mucha ni poca motivación y/o capacidad para pensar en el mensaje), afectan a la persuasión influyendo en la cantidad de pensamiento que dedicamos para procesar el mensaje.

b0020

CASO CLÍNICO I Afeción del sistema respiratorio en un paciente fumador

st0095

PREGUNTAS/EXPOSICIÓN DEL CASO

p0820

Se trata de un paciente de 52 años que acude a consulta de atención primaria acompañado de su esposa. Cuando es nombrado para entrar, esta indica al médico que ha salido un momento a fumar y sale a avisarle. El paciente presenta arrugas muy marcadas en la cara y un tono grisáceo en la piel. También se observa leve coloración amarilla en las uñas y un fuerte olor a tabaco. El motivo de consulta es dolor torácico acompañado de tos que comenzó siendo seca pero en este momento es mucopurulenta. Su historial médico muestra que ha padecido frecuentes infecciones respiratorias en forma de catarros.

o0310

1. Estima y justifica la probabilidad de que el paciente padezca una bronquitis aguda o alguna otra enfermedad relacionada con el consumo de tabaco.

o0315

2. ¿Se puede identificar algún estímulo que haya podido servir como «prime» para activar esta categoría diagnóstica? En caso de ser así, ¿de qué manera la activación mental de estas categorías en la mente del médico podría haber influido en la interpretación de los síntomas y guiar la entrevista?

o0320

3. ¿Qué podría haber hecho el clínico para controlar el posible efecto del «prime»?

o0325

4. Imagina que el enfermo en realidad padece una tuberculosis y que una semana después vuelve a consulta diciendo que el tratamiento pautado no le quita la tos y solo le hace sentir más débil. Además tiene miedo de ser despedido del trabajo. ¿Cómo podría el médico contribuir a que el paciente consiguiera una mayor adherencia al tratamiento?

sin que por ello, con los datos con que contamos hasta el momento, se pueda suponer una probabilidad alta.

2. El hecho de que el paciente estuviera fumando cuando se le llamó ha podido actuar como «prime» y guiar el posterior procesamiento de la información, llevando al clínico a prestar atención a la coloración de las uñas o al aspecto de la piel. Esto podría haber pasado desapercibido o haberse interpretado de otra forma en otra situación. A continuación, el motivo de consulta ha podido activar un estereotipo congruente con el pensamiento previo, lo que ha llevado al clínico tanto a generar más pensamientos en la misma dirección como a sostener los que ya tenía con mayor seguridad.

3. Si conoce el efecto del «prime» y los estereotipos en la percepción y el juicio, podría darse cuenta de que sus pensamientos sobre el diagnóstico han llegado a su mente incluso antes de hacer ninguna pregunta ni exploración. Puesto que se trata de una situación de alta elaboración, este pensamiento metacognitivo otorgando un significado negativo a la facilidad de su pensamiento podría hacerle cuestionar su validez. En ese caso, una vez que identifique el «prime» o el estereotipo como fuente del sesgo, deberá estimar en qué medida está sobrestimando la categoría diagnóstica de bronquitis aguda e intentar dirigir la entrevista y la exploración como si no hubiera existido el «prime» ni se hubiera activado el estereotipo.

4. Para conseguir una fuerte actitud positiva hacia el tratamiento, será necesario que el paciente procese información convincente sobre la conveniencia de seguirlo a través de la ruta central. Para ello el médico debe incrementarse su motivación para pensar en las consecuencias positivas de seguir el tratamiento, al tiempo que se asegura de que es capaz de procesar la información que recibe. Por ejemplo, podría hacer hincapié en su responsabilidad sobre su rápida recuperación (relevancia personal) apelando a su necesidad de trabajar, puesto que el tema laboral parece ser importante para él (emparejamiento o *matching*). También podría ofrecerle por escrito en un lenguaje fácilmente comprensible (facilidad) que le resultara familiar (atractivo), información sobre la enfermedad y el modo en que el tratamiento irá eliminando sus síntomas.

o0335

o0340

o0345

st0100

RESPUESTAS

p0830

1. El paciente presenta manifestaciones clínicas características de la bronquitis aguda, pero que, sin embargo, también son compartidas por otras enfermedades, como por ejemplo la tuberculosis. El consumo de tabaco que hemos inferido de la observación del paciente es uno de los factores desencadenantes y agravantes de la bronquitis aguda. Esto puede incrementar en alguna medida su probabilidad de ocurrencia