



Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones

ISSN: 1576-5962

revistas_copm@cop.es

Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid
España

Gandarillas, Beatriz; Briñol, Pablo

El Cambio de Actitudes hacia Uno Mismo en el Contexto Organizacional: El Efecto del Formato de Pensamiento

Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, vol. 26, núm. 1, 2010, pp. 19-34

Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231316501002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El Cambio de Actitudes hacia Uno Mismo en el Contexto Organizacional: El Efecto del Formato de Pensamiento

Attitude Change Toward the Self in the Organizational Context: The Effect of Thought Format

Beatriz Gandarillas y Pablo Briñol
Universidad Autónoma de Madrid

Resumen. La visión que tienen las personas de sí mismas influye sobre distintos comportamientos organizacionales. Por tanto, resulta esencial entender cómo se pueden modificar las actitudes hacia uno mismo tanto en el contexto personal como el organizacional. El cambio de actitudes depende fundamentalmente de la dirección (favorable o desfavorable) de los pensamientos con respecto a uno mismo. En el presente trabajo se propone estudiar, además de la dirección, también el formato de dichos pensamientos. Se llevaron a cabo dos experimentos en los que se pidió a los participantes que pensaran sobre sus fortalezas o debilidades (manipulación de la dirección del pensamiento) de forma continua o dicotómica (manipulación del formato). Los resultados indican que la dirección de los pensamientos influyó de forma directa o inversa sobre la auto-estima según el formato. Se ofrecen distintas interpretaciones de estos resultados destacando la posibilidad de que el pensamiento dicotómico resultara difícil en este contexto de alta relevancia. Finalmente, se sugieren implicaciones potenciales de los resultados para el comportamiento organizacional.

Palabras clave: actitudes, cambio de actitudes, persuasión, auto-estima, facilidad.

Abstract. Self-views can influence organizational behavior. Thus, it is important to understand how attitudes toward the self change not only in the personal domain, but also in organizational settings. Self-esteem varies as a function of the direction (favorable or unfavorable) of the thoughts people have toward themselves. The present research examines the impact of the format of these thoughts. Two experiments were conducted in which participants had to think about their strengths or weakness (thought-direction induction) in a continuum or dichotomous format (format manipulation). As expected, participants' self-esteem was affected directly by the direction of the thoughts (assimilation effect) in the continuum condition, whereas there was a contrast effect (i.e., better self-esteem after thinking in negative rather than positive self-relevant thoughts) for the dichotomous condition. Different interpretations for these findings are offered, highlighting the possibility that dichotomous thinking was difficult in this context of personal relevance. Practical implications for organizational behavior are also discussed.

Key words: attitudes, attitude change, persuasion, self-esteem, ease.

Introducción: El auto-concepto y la auto-estima en las organizaciones

La diferencia entre unas organizaciones y otras viene determinada en última instancia por las personas que trabajan en ellas (Thompson y Pozner, 2007). Existen muchas características de las personas que resultan relevantes en contexto de las organizaciones. Por ejemplo, las habilidades intelectuales, las motivaciones y la personalidad, así como las variables socio-demográficas, todas ellas, contribuyen a explicar y predecir diversos comportamientos organizacionales (Pfeffer, 1983; 1985). Uno de los aspectos más relevantes de estas diferencias individuales tiene que ver

con el concepto que las personas tienen de sí mismas (auto-concepto), así como la evaluación que hacen del mismo (auto-estima). El auto-concepto tiene que ver con las creencias, sentimientos y experiencias que las personas tienen consigo mismas. Es decir, el auto-concepto es la visión que uno tiene de sí mismo, por ejemplo, sobre si es una persona más o menos competente, sobre su capacidad para trabajar en equipo y delegar, o sobre su preferencia por el riesgo. La auto-estima es la evaluación positiva o negativa que las personas también realizan con respecto a sí mismas y, por tanto, tiene que ver con la medida en que las personas se sienten bien con quiénes son (Baumeister, 1998).

Tanto el auto-concepto como la auto-estima son variables importantes a la hora de entender y gestionar el comportamiento social y organizacional. Las creencias que las personas tienen de sí mismas (auto-concepto) suelen determinar la elección de carreras profesionales, la cantidad de estudio y aprendizaje durante

La correspondencia sobre este artículo debe enviarse al segundo autor a la Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Psicología, Campus Cantoblanco, Carretera de Colmenar km 15, 28049, Madrid. e-mail: pablo.brinnol@uam.es

la formación, así como el éxito y el fracaso en el desempeño profesional posterior (Fouad, Smith y Zao, 2002; Lent, Brown y Hackett, 1994). Lógicamente, las creencias y teorías que las personas tienen de su propia persona afectan a multitud de otros contextos relevantes a parte del organizacional, tales como el de la salud (e.g., la creencia de invulnerabilidad aumenta las conductas de riesgo) o la educación (e.g., la creencia de saber mucho sobre un tema reduce la búsqueda de información adicional sobre el mismo, y suele llevar a una sobre-confianza en los juicios; para una revisión, véase, e.g., Dunning, Health y Suls, 2004; Dunning, en prensa).

La auto-estima también resulta fundamental tanto dentro como fuera del ámbito organizacional. Por ejemplo, parece existir una cierta relación entre la auto-estima y bienestar subjetivo, así como una relación positiva entre auto-estima e iniciativa (Baumeister, Campbell, Kruger y Vohs, 2003). En el contexto del comportamiento organizacional, la auto-estima suele estar relacionada con las expectativas del éxito, así como con la percepción de alternativas al puesto de trabajo. Así, las personas con alta auto-estima creen que poseen la habilidad que es necesaria para tener éxito en el trabajo tanto si se lleva a cabo en una organización como en otra. Por otra parte, la auto-estima puede tener implicaciones para la selección tanto de puestos de trabajo, como la elección de organizaciones. En concreto, los individuos con una alta auto-estima suelen tomar más riesgos en la selección de trabajo y no les importa elegir trabajos poco convencionales, comparado con las personas con menor auto-estima (Lam, Schaubroeck y Brown, 2004). Dada su naturaleza evaluativa, la auto-estima también puede jugar un papel destacado en otros fenómenos organizacionales, tales como la rotación, la evaluación del desempeño y la satisfacción laboral (Ashford, 1989).

Dada la importancia de la auto-estima en relación con el comportamiento organizacional resulta fundamental entender las variables que pueden influir en su modificación. En el presente trabajo de investigación se estudia cómo aspectos aparentemente triviales pueden tener una notable influencia en la auto-estima de las personas y sus implicaciones para las expectativas de éxito y satisfacción tanto personal como profesional. Así, la auto-estima constituye la variable dependiente fundamental de los estudios que se describen en este trabajo.

La auto-estima y la dirección del pensamiento

El estudio de la formación y el cambio de la auto-estima se puede abordar desde muchas perspectivas y desde diferentes niveles de análisis. Una aproximación relevante para examinar el cambio de las evaluaciones con respecto a uno mismo viene determinada por el paradigma clásico de cambio de actitudes (DeMarree,

Petty y Briñol, 2007a; 2007b). Desde este punto de vista, el cambio de actitudes depende, en última instancia, de lo que las personas piensan (respuestas cognitivas) sobre un determinado objeto de actitud (Petty, Ostrom y Brock, 1981), en este caso, sobre ellos mismos. Hasta el momento, se han estudiado dos dimensiones fundamentales de los pensamientos o respuestas cognitivas que tienen las personas ante los objetos de actitud: la dirección y cantidad de los pensamientos.

La *dirección* de los pensamientos hace referencia a lo favorables o desfavorables que aquéllos resultan en relación con un objeto, persona o grupo (como uno mismo) o con una determinada propuesta persuasiva. Sabemos, por investigaciones previas, que cuanto más favorables sean los pensamientos generados hacia uno mismo, más favorable será la evaluación general objeto de la persona (Briñol, De la Corte y Becerra, 2001). En el presente trabajo nos vamos a centrar en la influencia de esta dimensión (dirección del pensamiento) sobre el cambio de actitudes personales y profesionales hacia uno mismo.

Por otro lado, la *cantidad* de pensamiento hace referencia al número de pensamientos que las personas pueden generar ante variedad de objetos, propuestas, y personas (incluidas ellas mismas). Esta dimensión cuantitativa debe entenderse a lo largo de un continuo que se extiende desde mucho procesamiento de la información (ruta central o procesamiento sistemático) hasta muy poco procesamiento de la misma (ruta periférica o procesamiento heurístico; Petty y Cacioppo, 1986; Chaiken y Troppe, 1999). En este trabajo nos vamos a centrar sólo en las condiciones en las que las personas generan muchos pensamientos sobre el objeto de actitud (es decir, sobre sí mismos).

La auto-estima y otros parámetros (meta-cognitivos) de los pensamientos

La investigación más reciente ha demostrado que la dirección y la cantidad de pensamiento generadas por los individuos en relación consigo mismo, no constituyen los dos únicos determinantes del cambio de actitudes. También es importante tener en cuenta lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos: la dimensión meta-cognitiva de los pensamientos (Jost, Kruglanski y Nelson, 1998; Nelson, 1992). Esta dimensión meta-cognitiva se refiere a todo aquello que las personas piensan sobre sus pensamientos y procesos mentales, incluyendo muchos aspectos que acompañan a la generación de los pensamientos (e.g., tales como la facilidad con la vienen a la mente, o si se consideran apropiados, Petty, Briñol, Tormala y Wegener, 2007). Actualmente, existe un creciente interés en el contexto organizacional por examinar aspectos meta-cognitivos (Hinsz, 2004; Thompson y Cohen, en prensa).

Una de las dimensiones meta-cognitivas más importantes es la confianza en la validez que las personas

depositan en su propios pensamientos (Petty, Briñol y Tormala, 2002). Así, dos personas pueden tener exactamente el mismo pensamiento pero una de ellas tener más confianza que otra en dicho pensamiento. La persona que tuviera más seguridad en su pensamiento se vería más afectada por el contenido del mismo. La investigación desarrollada hasta este momento ha demostrado que la confianza en los pensamientos depende de variables tanto del individuo como de la situación (Briñol y Petty, 2009). Por ejemplo, las personas están más seguras de tener pensamientos válidos y los utilizan en mayor medida cuando los pensamientos son generados con facilidad (vs. dificultad, Tormala, Falces, Briñol y Petty, 2007; Tormala, Petty y Briñol, 2002), y alegría (vs. tristeza, Briñol, Gandarillas, Horcajo y Becerra, en prensa; Briñol, Petty y Barden, 2007). Quizás más relevante para el ámbito organizacional, la investigación sobre auto-validación demuestra que las personas consideran sus pensamientos más válidos y los utilizan en mayor medida cuanto más *poder* tienen (Briñol, et al., 2007; Briñol, Valle y Becerra, 2008).

Un aspecto llamativo de esta línea de investigación es que el impacto de los pensamientos sobre las actitudes puede variar en función de aspectos muy sutiles y aparentemente irrelevantes. Por ejemplo, en uno de los primeros estudios de auto-validación, Briñol y Petty (2003) comenzaron por informar a un grupo de estudiantes universitarios que iban a participar en un trabajo aparentemente diseñado para estudiar la grafología como herramienta para la selección de personal en el contexto organizacional. La dirección de los pensamientos se manipuló en este estudio pidiendo a los participantes que pensarán en sus puntos fuertes o débiles como candidatos potenciales a un puesto de trabajo en el futuro mercado laboral. Por otro lado, los participantes debían utilizar su mano dominante o su mano no dominante para escribir dichos pensamientos, una manipulación diseñada para influir sobre el uso posterior de los mismos. A continuación, todos los participantes completaron una serie de medidas, incluida la escala de auto-estima. Tal y como se esperaba, las personas que pensaron en sus fortalezas mostraron una mayor autoestima que aquellas que pensaron en sus debilidades. Sin embargo, este efecto de la dirección de los pensamientos sobre las actitudes sólo tuvo lugar cuando las personas usaron su mano dominante. Cuando los participantes tuvieron que escribir con la mano no dominante su auto-estima no sufrió ninguna variación.

La mano con la que se escribe no es la única variable que puede influir en la relación entre pensamientos y actitudes (Briñol y Petty, 2008). Por ejemplo, en un estudio más reciente, Briñol, Petty y Wagner (2009) pidieron a un grupo de estudiantes que pensarán 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. 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. 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.

Estos dos estudios demuestran que lo que las personas piensan sobre sí mismas no es el único parámetro relevante para cambiar sus actitudes. Otras variables aparentemente irrelevantes desde el punto de vista del contenido, también determinan el uso que las personas hacen de sus pensamientos. Siguiendo con esta distinción entre el contenido y la forma de los pensamientos, el presente trabajo examina un nuevo aspecto que puede influir en el uso de los pensamientos. Específicamente, en el presente trabajo de investigación se propone que el formato del pensamiento (dicotómico vs. continuo) podría constituir una nueva variable (independiente del contenido del pensamiento) que afectara al cambio de actitudes influyendo el uso que se hace de los propios pensamientos.

Hipótesis: La modificación de la auto-estima a través del formato del pensamiento

Como se ha descrito anteriormente, las personas utilizan sus pensamientos en mayor o menor medida en función de variables tales como la facilidad para expresarlas o la postura corporal que tiene una persona mientras piensa. En el presente trabajo se examina una nueva variable que también puede influir en el uso de los pensamientos, *el formato de pensamiento*. El formato de pensamiento se refiere en este caso a si las personas piensan o expresan sus pensamientos en un

formato continuo (con varios rangos, opciones o niveles) o bien, si piensan de una manera dicotómica (más simplificada, de todo o nada, basada en polos opuestos).

En principio, existen varias razones que pueden justificar que un formato de pensamiento dicotómico puede influir en la evaluación sobre nosotros mismos. En primer lugar, pensar de forma simplificada sobre uno mismo puede resultar relativamente difícil ya que la mayoría de las personas tiene representaciones complejas de sí mismas. Tener que resumir en una sola palabra algo que posiblemente tenga numerosos detalles, matices, excepciones, y elaboraciones puede resultar complicado, al menos en este contexto de alta relevancia personal. Sin duda, la investigación previa sobre facilidad de recuerdo (Schwartz, et al., 1991) ha demostrado de forma convincente que los pensamientos que se generan y se expresan con dificultad tienden a influir menos sobre las actitudes (Schwartz, 2004). Como se ha descrito anteriormente, la investigación sobre auto-validación también es consistente con esta idea y revela que los pensamientos que se generan o se expresan con dificultad (vs. facilidad) resultan menos válidos e influyentes. Por tanto, forzar a las personas a utilizar un formato dicotómico para expresar sus pensamientos en este contexto podría resultar relativamente difícil.

En segundo lugar, en el contexto de la psicología clínica es bien sabido que las personas que utilizan formatos de pensamiento dicotómico (e.g., pensamientos cuyo contenido se formula en términos de todo o nada, siempre o nunca, o de pensamiento catastrófico) suelen informar de malestar subjetivo y tienen evaluaciones distorsionadas tanto de sí mismos como del mundo en general. Aunque en el contexto de la *terapia racional emotiva* de Ellis y la *terapia cognitiva* de Beck se refieren a este tipo de pensamientos (e.g., en los que todo es planteado como bueno o malo, las personas como listas o tontas, los candidatos como ganadores o perdedores, etc.) como distorsiones cognitivas o pensamientos irracionales (Beck, 1990; 1993; Ellis, 1962; 1985), en el presente trabajo simplemente nos referiremos a este tipo de pensamiento como pensamiento dicotómico. Por ejemplo, las relaciones de pareja (e.g., *si no me hacen caso todo el rato es que no me quieren*), el ámbito académico (e.g., *si he suspendido este examen es que soy tonto y no sirvo para nada*) y el contexto profesional (e.g., *si me despiden es que he fracasado*) constituyen escenarios donde el pensamiento dicotómico puede aparecer en algunas ocasiones. En la mayoría de estos casos cotidianos, el formato dicotómico de pensamiento suele constituir la excepción más que la regla. En concreto, esperamos que cuando los pensamientos se generen, se planteen, o se expresen de forma dicotómica, su influencia posterior sobre las actitudes será menor que cuando sean planteados de forma relativamente más continua.

En el presente trabajo se utiliza un paradigma expe-

rimental de laboratorio para estudiar si el formato de pensamiento (dicotómico vs. continuo) influye sobre el cambio de actitudes en estos contextos. Específicamente, se parte de la hipótesis de que las personas con formato de pensamiento dicotómico no mostrarán un efecto de la dirección del pensamiento sobre sus actitudes, pudiendo incluso mostrar el efecto justo contrario al esperado (dada su volatilidad). Expresado de otra forma, se espera que la dirección de los pensamientos se refleje de forma directa sobre la auto-estima (efecto de asimilación) en mayor medida en la condición en la que el formato de pensamiento es generado o manifestado de forma continua que en la condición dicotómica, donde es posible incluso un efecto de contraste. Por tanto, la hipótesis se entra en la interacción entre las dos variables independientes (en lugar de sus posibles efectos principales).

ESTUDIO 1

Se llevó a cabo un primer estudio en el que se les pidió a los participantes que marcaran rasgos positivos o rasgos negativos sobre sí mismos en una escala de diferencial semántico. Como sugieren los estudios descritos en la introducción, esta es una manera de variar la dirección de los pensamientos y posteriormente las actitudes de las personas. Además, los participantes fueron divididos aleatoriamente en dos grupos de formato de pensamiento, operativizando esta variable a través de tipo de escala proporcionada para su respuesta inicial. A la mitad de los participantes se les pedía responder en una escala de 10 puntos (formato continuo), mientras que al resto se les pidió responder en una escala de 2 puntos (formato dicotómico). A continuación, todos los participantes contestaron a una serie de escalas sobre sus actitudes hacia sí mismos en el contexto de las relaciones de pareja, lo que constituyó la variable dependiente del estudio. Se esperaba que la dirección del pensamiento (pensar en rasgos positivos o negativos sobre sí mismos) influiría sobre las actitudes cuando el formato de pensamiento fuera continuo. Por tanto, esperábamos un mayor efecto de la dirección del pensamiento para las personas que comenzaban el estudio marcando sus rasgos en un formato de 10 puntos que para aquellas que tenían que hacerlo en una escala de 2 puntos.

Método

Participantes

Setenta y nueve estudiantes (66 mujeres y 13 varones, con edades comprendidas entre los 20 y 27 años; $M=21.35$, $SD=1.53$) de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) participaron anónima y voluntariamente en este estudio.

Diseño

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a las cuatro condiciones experimentales según un diseño factorial inter-sujetos 2 (dirección del pensamiento: positivo vs. negativo) x 2 (formato de pensamiento: continuo vs. dicotómico). El impacto de estas variables se evaluó sobre la variable dependiente: las actitudes hacia uno mismo en el ámbito de las relaciones de pareja. En esta muestra, no se encontraron diferencias significativas en la variable dependiente ni por género ni por edad. Tampoco se encontró un efecto de interacción entre estas variables y las variables manipuladas.

Procedimiento

La investigación fue presentada como un estudio sobre validación de escalas de atracción y relaciones interpersonales. A los participantes se les dijo que el objetivo del estudio consistía en medir la percepción de sí mismos en el contexto de las relaciones de pareja. A todos los participantes se les entregó un cuestionario que contenía las tareas que debían realizar y las instrucciones necesarias para llevarlas a cabo. En primer lugar, debían completar la tarea relacionada con la manipulación experimental de la variable independiente dirección del pensamiento. En esta tarea, a todos los participantes se les pedía marcar en una serie de escalas cuáles eran sus principales rasgos y características personales en el ámbito de las relaciones de pareja. En concreto, a la mitad de los participantes se les pidió marcar en la escala únicamente los aspectos negativos de sí mismos. La otra mitad debía hacer lo mismo, pero marcando únicamente los aspectos positivos de sí mismos. De esta forma se crearon dos grupos, uno con pensamientos negativos sobre sí mismos y otro, con pensamientos positivos. Por otro lado, se manipuló el formato de expresión o de representación de ese pensamiento pidiendo a los participantes que marcaran en la misma escala de diferencial semántico el valor que mejor les definiera en el ámbito de las relaciones de pareja. Para la mitad de los participantes esta escala estuvo compuesta por valores del 1 al 10 (formato de pensamiento continuo) mientras que para la otra mitad la escala sólo estuvo compuesta por 2 valores (formato de pensamiento dicotómico). Por tanto, los participantes marcaban sólo sus características positivas (o sólo las negativas) en una escala de 10 puntos o en una escala de 2 puntos. A continuación, todos los participantes informaron de sus actitudes hacia sí mismos. Finalmente, los participantes debían contestar a una serie de preguntas relacionadas con el control de manipulaciones y con variables demográficas. Por último, a todos los participantes se les informó de cuáles fueron los objetivos de la investigación así como de los planteamientos teóricos de la misma, ofreciéndose la posibilidad de recibir mayor información en cualquier momento.

Instrumentos y Variables

Variables Independientes

Dirección del pensamiento: Se crearon dos condiciones experimentales, una de dirección del pensamiento positiva y otra negativa. Todos los participantes fueron asignados aleatoriamente a cada una de estas dos condiciones experimentales. En la condición de pensamientos positivo, se pidió a los participantes que marcaran únicamente las características positivas sobre sí mismos en el ámbito de las relaciones de pareja. Por el contrario, en la condición de pensamientos negativos se les pidió marcar únicamente las características negativas sobre sí mismos en el ámbito de las relaciones de pareja. Como se ha descrito en la introducción, investigaciones previas han demostrado que pedir explícitamente a los participantes que piensen de manera sesgada, es decir, en una dirección concreta sobre sí mismos, puede afectar a sus actitudes (Killea y Johnson, 1998; Briñol Horcajo, Becerra, Falces y Sierra, 2003 para un ejemplo en castellano). La investigación psicosocial también ha puesto de manifiesto que la auto-estima de las personas varía en función de si piensan en sus fortalezas o sus debilidades (Tice, 1992).

Formato de pensamiento: Los participantes comenzaron el estudio marcando las características que mejor les definían como parejas en una escala inicial de diferencial semántico. A todos los participantes se les presentaron 10 escalas de diferencial semántico con los mismos rasgos (e.g., indeciso-seguro, responsable-irresponsable, extrovertido-introvertido, trabajador-vago, eficaz-ineficaz, etc.). Lo importante desde el punto de vista de la manipulación experimental fue la longitud de estos diez ítems. A la mitad de ellos se les pidió que indicaran sus rasgos en un formato de pensamiento continuo (escala de 10 puntos); mientras que al resto se les pidió que marcaran sus rasgos en estos mismos ítems pero presentados de forma dicotómica (escala de sólo 2 puntos). Es decir, los participantes recibían los ítems con 10 puntos (del 1 al 10) para marcar sus rasgos (formato de pensamiento continuo), mientras que la otra mitad de participantes recibía sólo dos valores para marcar sus rasgos (formato de pensamiento dicotómico). Un ejemplo de ambos formatos de pensamiento fue: escala tipo Likert de 10 puntos siendo 1 “vago” y 10 “trabajador” (formato continuo) y escala de dos puntos siendo 1 “vago” y 2 “trabajador” (formato dicotómico). Todos los participantes fueron asignados al azar a estas dos condiciones experimentales de formato de pensamiento. Aunque nos referimos a esta variable como “formato de pensamiento”, es importante resaltar que la manipulación simplemente consistió en variar la longitud de la escala de expresión de esos pensamientos (de 2 a 10 puntos). La investigación ha demostrado que el formato de respuesta en el que las personas proporcionan sus pen-

samientos puede influir de manera determinante en sus respuestas. Por ejemplo, si se proporcionan valores muy extremos de respuesta, las personas tienden a contestar de forma moderada (Briñol et al., 2004: para una revisión sobre el efecto de los formatos de preguntas y respuestas; véase Schwarz, 1994).

Variables Dependientes

Control de manipulaciones: Los participantes contestaron cuántos pensamientos positivos tuvieron. Aunque la manipulación empleada para variar la dirección de los pensamientos ha demostrado ser efectiva en trabajos anteriores, en el presente estudio se pidió a los participantes que estimaran el número de pensamientos que habían tenido sobre sí mismos. En concreto, una vez respondidas las escalas sobre actitudes hacia sí mismos, todos los participantes respondieron a un ítem general, sobre cuántos pensamientos positivos habían tenido mientras contestaban a la escala sobre sus rasgos al comienzo del cuadernillo. Las respuestas a esta pregunta se contestaron en una escala tipo Likert de 10 puntos siendo 0 “ningún pensamiento” y 10 “10 pensamientos”.

Actitudes hacia sí mismos: Para evaluar las actitudes hacia sí mismos en el ámbito de las relaciones de pareja se utilizó una escala compuesta por 4 ítems tipo Likert de 9 puntos siendo 1 “nada” y 9 “totalmente” que incluía dos adjetivos positivos y 2 negativos (flexible, agradable, egoísta, testarudo/a). Una vez recodificado el valor de los ítems redactados de forma inversa para que todos fueran en la misma dirección, se creó un índice compuesto por la suma de todos ellos. Los 4 ítems mostraron un índice de consistencia interna relativamente baja ($\alpha = .60$) y por tanto se analizaron tanto de forma conjunta como por separado.

Resultados

Control de manipulaciones: Tal y como se esperaba, el ANOVA sobre la estimación de los pensamientos generados sólo mostró un efecto principal de la variable independiente dirección de los pensamientos $F(1,78) = 10.55, p = .002$, indicando que los participantes tuvieron significativamente mayor número de pensamientos positivos en la condición en la que se les pedía marcar rasgos positivos sobre sí mismos ($M = 6.18, SD = 1.73$) que en la condición en la que se les pedía marcar rasgos negativos sobre sí mismos ($M = 4.60, SD = 2.48$). Este resultado confirma la eficacia de la manipulación experimental a hora de influir sobre la dirección de los pensamientos generados. Ningún otro efecto, ni de la otra variable independiente formato de los pensamientos ni de la interacción, resultó significativo ($F_s < 1$).

Actitudes hacia uno mismo. La variable dependen-

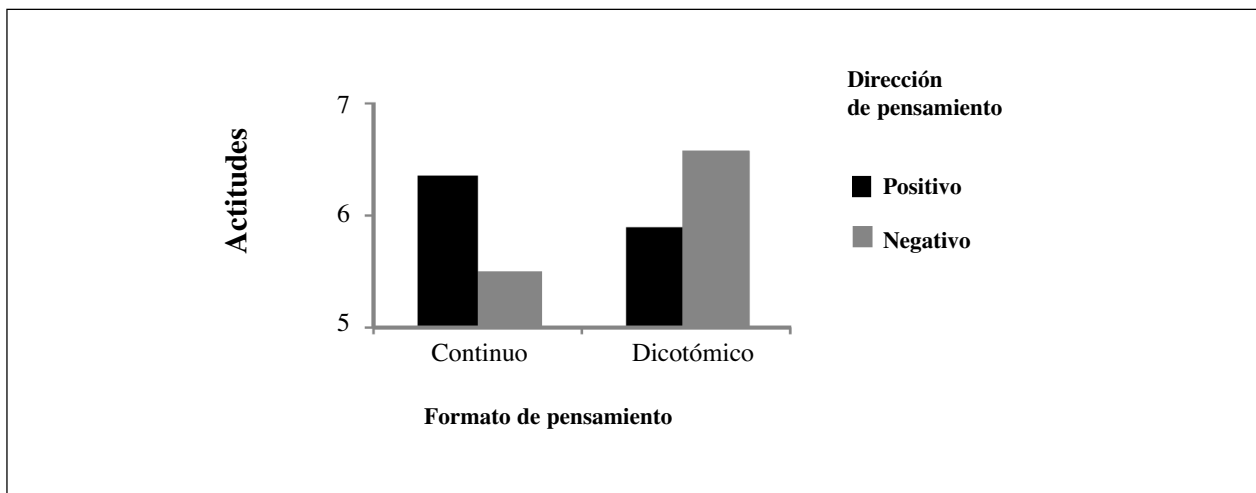
te fue sometida a una análisis de varianza (ANOVA) 2 (dirección de los pensamientos: positivos vs. negativos) x 2 (formato de pensamiento: continuo vs. dicotómico). Mayores puntuaciones en el índice compuesto de actitudes indicaron actitudes más favorables hacia uno mismo. En primer lugar, el ANOVA sobre las actitudes no mostró ningún efecto principal de la variable Dirección de los pensamientos, $F(1,78) = .192; p = .66$, ni de la variable Formato de pensamiento, $F(1,78) = 1.79; p = .18$. Sin embargo, tal y como se esperaba, la interacción entre estas dos variables independientes resultó estadísticamente significativa, $F(1,78) = 11.85; p = .001$. Como ilustra la figura 1, para el grupo que recibió el formato continuo de expresión de sus pensamientos, aquellos que tuvieron que marcar sus rasgos positivos mostraron significativamente mejores actitudes hacia sí mismos ($M = 6.36, SD = 1.00$) que los que tuvieron que marcar sus rasgos negativos ($M = 5.48, SD = 1.13$), $t(35) = 2.48, p = .01$. Por el contrario, para el grupo que recibió el formato dicotómico de expresión de sus pensamientos, aquellos que tuvieron que marcar sus rasgos positivos ($M = 5.88, SD = .91$) mostraron actitudes más desfavorables hacia sí mismos comparado con los participantes que marcaron sus rasgos negativos ($M = 6.56, SD = .94$), $t(40) = -2.35, p = .02$. Descrita de otra forma, esta interacción demuestra que entre los participantes que tuvieron que marcar rasgos negativos, aquellos que recibieron la condición dicotómica mostraron actitudes más favorables hacia sí mismos que los que recibieron la condición continua para manifestar sus pensamientos, $t(39) = -3.32, p = .002$. Por el contrario, para los participantes que tuvieron que marcar rasgos positivos, las diferencias en la auto-evaluación entre los que recibieron la condición de respuesta continua y la dicotómica tendieron a ir en la dirección opuesta, aunque no de forma estadísticamente significativa, $t(36) = 1.52, p = .13$. En otras palabras, la auto-estima reflejó el efecto directo de la dirección de los pensamientos en la condición de formato de pensamiento continuo, mientras que mostró un efecto de sentido contrario en la condición de formato dicotómico.

Dado que el índice compuesto de actitudes mostró una baja consistencia interna, se consideró oportuno analizar cada ítem por separado. Los resultados del ANOVA 2x2 mostraron el mismo patrón para los ítems individuales que para el índice compuesto. En concreto, los resultados de la interacción fueron los siguientes: Flexible $F(1,78) = 4.90; p = .030$; Agradable $F(1,78) = 2.90; p = .09$; Egoísta $F(1,78) = 7.80; p = .006$ y Testarudo/a $F(1,78) = 3.38; p = .07$.

Discusión

Los resultados de este estudio demuestran que la dirección del pensamiento afecta a las actitudes de distintas maneras según la forma que adopta dicho pensa-

Figura 1. Actitudes hacia uno mismo en función de la dirección y el formato de pensamiento. Valores más altos indican evaluaciones más favorables hacia uno mismo



miento. En concreto, pensar sobre las propias fortalezas o debilidades afectó a la auto-estima de forma directa en condiciones de pensamiento continuo mientras que produjo el efecto contrario en condiciones de pensamiento dicotómico. Específicamente, en el formato de pensamiento continuo los participantes mostraron mejores actitudes hacia sí mismos como parejas cuando se les pidió que pensarán acerca de sus virtudes que cuando se les pidió que pensarán acerca de sus defectos. Por tanto, la dirección del pensamiento tuvo un efecto directo sobre la auto-estima en esta condición, replicando la investigación previa que demuestra la relación entre pensamiento y cambio de actitudes. Por el contrario, en la condición de formato de pensamiento dicotómico, los participantes mostraron mejores actitudes hacia sí mismos cuando pensarón sobre sus defectos que cuando pensarón sobre sus virtudes. Este efecto de contraste indica que aunque se pidiera a unos participantes que pensarán de manera positiva sobre sí mismos, el formato de pensamiento dicotómico hizo que dichos participantes tuvieran actitudes más desfavorables que aquellos a los que se les hizo pensar de manera negativa sobre sí mismos.

Si bien el efecto (directo o reverso) de la dirección del pensamiento sobre las actitudes parece claro en ambas condiciones, las posibles explicaciones que subyacen a estas diferencias permanecen todavía por esclarecer. Por un lado, podría ser que los participantes de la condición de formato dicotómico no siguieran las instrucciones sobre el listado de pensamientos. Sin embargo, los resultados de los ítems del control de manipulaciones no apoyan esta interpretación ya que los participantes de ambas condiciones estimaron recordar el mismo número de pensamientos (positivos). Estos resultados parecen sugerir que las diferencias obtenidas en la auto-estima como consecuencia del formato del pensamiento no se debieron a la canti-

dad y dirección de los pensamientos generados, ya que ambas variables se mantuvieron relativamente equiparadas.

Por último, es importante señalar algunos aspectos concretos de este estudio que han podido influir en los resultados obtenidos. Por una parte, en este primer estudio se utilizó un contexto afectivo en el que los participantes pensarón sobre sus relaciones de pareja, lo cual permite hacer un análisis del cambio de actitudes desde un contexto personal. En dicho contexto, las personas pueden ser particularmente propensas a plantearse las cosas en términos empáticos, lo cual podría disminuir los pensamientos dicotómicos sobre uno mismo (haciendo que esta condición fuera particularmente difícil para los participantes). Con el fin de replicar los resultados y analizar el efecto del formato del pensamiento en un contexto más formal, se considero importante llevar a cabo un nuevo estudio utilizando en este caso el ámbito laboral como escenario.

Por otra parte, en este estudio la diferencia entre la escala utilizada para inducir un formato continuo y la utilizada para inducir un formato dicotómico es bastante grande. Consideramos que valores del 1 al 10 para el formato continuo es un rango muy amplio con respecto al formato dicotómico y la diferencia entre ambos podría estar forzando de alguna manera las diferencias encontradas. Por tanto, se considero oportuno reducir la magnitud del formato de respuesta en la condición de pensamiento continuo. Por último, una limitación importante de este estudio tiene que ver con el hecho de que la variable dependiente estuvo compuesta por un número reducido de ítems evaluativos. Aunque un análisis separado de cada ítem mostró el mismo patrón de resultados para cada uno de ellos, otra carencia de este instrumento tuvo que ver con la baja consistencia interna de los ítems. Por tanto, la variable dependiente no fue evaluada en este estudio con las suficientes

garantías psicométricas. En el siguiente estudio se utilizó un instrumento que cumple con estos requisitos.

ESTUDIO 2

El objetivo de este estudio fue replicar los resultados obtenidos en el primer experimento introduciendo una serie de modificaciones. En primer lugar, se pasó de un contexto personal sobre relaciones de pareja, en el que los pensamientos suelen tener una fuerte carga afectiva, a un contexto más profesional como es el ámbito laboral. Aunque sin duda las relaciones interpersonales juegan un papel en el contexto organizacional, se consideró importante generalizar los resultados obtenidos en el primer estudio a un área directamente más relevante de dicho contexto. Este segundo estudio fue presentando a los participantes como una investigación sobre las variables que determinan la satisfacción y el rendimiento en el trabajo, pidiéndose a los participantes que pensaran en sus puntos fuertes o débiles como candidatos.

Igual que el estudio anterior, los participantes tuvieron que marcar sus rasgos positivos o negativos como futuros trabajadores en una escala que variaba en su longitud. En la condición de formato de pensamiento continuo, a los participantes se les proporcionaron ítems de cinco opciones de respuesta, mientras que en la condición de pensamiento dicotómico los participantes sólo podían elegir entre dos opciones. Por tanto, la segunda modificación de este estudio fue el rango de respuesta de la condición de formato de pensamiento continuo. En esta condición, los participantes tuvieron sólo cinco opciones de respuesta en lugar de las diez proporcionadas en el primer estudio. Además de proporcionar validez convergente en los métodos de inducción experimental, este cambio hizo incluso más sutil la diferencia entre las condiciones dicotómica y continua.

Después de marcar las virtudes o defectos como futuros trabajadores en un formato u otro, todos los participantes informaron de sus actitudes hacia sí mismos. En lugar de utilizar una serie de ítems creados ad hoc (como se hizo en el primer estudio), en este estudio los participantes contestaron una traducción de la escala de Autoestima de Rosenberg (1979). La mejora en la operativización de la variable dependiente constituyó así el tercer cambio de este estudio. Aunque menos relevante, otra modificación de este estudio tuvo que ver con la muestra de participantes. En lugar de estudiantes de la licenciatura de psicología, se recurrió a estudiantes de otra licenciatura, probablemente con menores conocimientos sobre experimentación psicológica y con menos familiaridad con escalas de evaluación psicológica. Dado que una de las manipulaciones tiene que ver con el formato de las escalas se consideró conveniente demostrar que los efectos no aparecen solamente para aquellas personas que utilizan

estos instrumentos con frecuencia. De esta forma, replicar los resultados en poblaciones con distinta experiencia previa en responder escalas podría aumentar su posible aplicabilidad.

En consonancia con el estudio anterior, se esperaba que la dirección de los pensamientos influyera de forma directa sobre la auto-estima en la condición de formato de pensamientos continuos, mientras que dicho efecto se esperaba que fuera menor (o incluso inverso) en la condición de formato de pensamiento dicotómico.

Método

Participantes

En este estudio participaron de manera voluntaria y anónima setenta y tres participantes de la licenciatura de turismo de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) (57 mujeres y 16 varones, con un rango de edad comprendido entre los 18 y 27 años; $M=20.32$, $SD=2.30$).

Diseño

Al igual que en el estudio anterior, los participantes fueron asignados aleatoriamente a las distintas condiciones según un diseño factorial inter-sujetos 2 (dirección del pensamiento: positivo vs. negativo) x 2 (formato de pensamiento: continuo vs. dicotómico). El impacto de estas variables se evaluó sobre las actitudes hacia uno mismo a través de una traducción de la escala original de autoestima de Rosenberg (1979). Como en el estudio anterior, no se encontraron diferencias significativas en la variable dependiente (auto-estima) ni por género ni por edad.

Procedimiento

La manipulación experimental fue idéntica al estudio anterior. La investigación fue presentada como un estudio sobre validación de escalas en el ámbito de la selección de personal y las organizaciones. Se les dijo a los participantes que el objetivo era medir la percepción de sí mismos en el contexto de las organizaciones. A todos los participantes se les entregó un cuestionario que contenía las tareas que debían realizar y las instrucciones necesarias para llevarlas a cabo. En primer lugar, debían llevar a cabo la tarea relacionada con la manipulación de la variable independiente dirección del pensamiento. En esta tarea, a todos los participantes se les pedía marcar en una serie de escalas cuáles eran sus características personales (sociales, intelectuales, profesionales, etc.) en el ámbito laboral. En concreto, a la mitad de los participantes se les pidió

marcar en la escala únicamente los aspectos negativos de sí mismos. La otra mitad debía hacer lo mismo, pero marcando únicamente los aspectos positivos de sí mismos. De esta forma se crearon dos grupos, uno con pensamientos negativos sobre sí mismos y otro con pensamientos positivos. Por otro lado, se manipuló el formato de pensamiento. A la mitad de los participantes se les pidió que marcaran en la misma escala de diferencial semántico el valor que mejor les definiera en el ámbito laboral. A una mitad se les pidió que respondieran en una escala compuesta por valores del 1 al 5 (formato de pensamiento continuo) mientras que a la otra mitad se les pidió responder en una escala compuesta sólo por 2 valores (formato de pensamiento dicotómico). Por tanto, los participantes marcaban sólo sus características positivas (o sólo las negativas) en una escala de 5 puntos o en una escala de 2 puntos. A continuación, todos los participantes informaron de sus actitudes hacia sí mismos en una traducción “ad hoc” al castellano de la escala de autoestima de Rosenberg (1979), la cual constituyó la variable dependiente de este estudio. Por último, a todos los participantes se les informó de cuáles fueron los objetivos de la investigación así como de los planteamientos teóricos de la misma.

Variables independientes

Dirección del pensamiento: Al igual que en el estudio anterior, se crearon dos condiciones experimentales, una de pensamiento positivo y otra de pensamiento negativo. En la condición positiva, se pidió a los participantes que marcaran únicamente las características positivas sobre sí mismos en el ámbito de laboral. En la condición negativa se les pidió marcar únicamente las características negativas sobre sí mismos en el ámbito laboral.

Formato de pensamiento: La manipulación fue similar a la utilizada en el estudio anterior. Los participantes debían indicar sus características personales en una escala de diferencial semántico. De nuevo, es importante resaltar que aunque esta variable recibe el nombre de formato de pensamiento, en realidad fue operativizada simplemente variando la longitud de la primera escala en la que marcaban sus rasgos (positivos o negativos). A todos los participantes se les presentaron 10 escalas de diferencial semántico con los mismos rasgos (e.g., indeciso-seguro, responsable-irresponsable, extrovertido-introvertido, trabajador-vago, eficaz-ineficaz, etc.). A la mitad de ellos se le pidió contestar una escala de 5 puntos (formato continuo) y a la otra mitad, se le pidió contestar una escala de sólo 2 puntos (formato dicotómico). Es decir, a una mitad de los participantes se les pidió marcar un valor en una escala de 5 puntos (1-5) mientras que a la otra mitad se le pidió marcar un valor en una escala de 2 puntos (1-2).

Variables dependientes

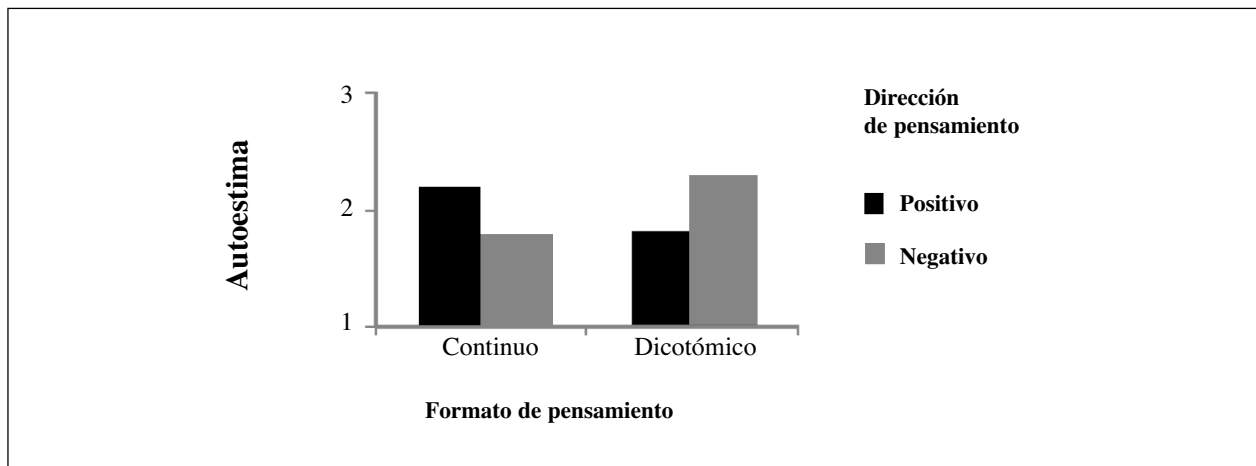
Medida de las actitudes hacia sí mismos: Para evaluar las actitudes hacia sí mismos en el ámbito laboral se utilizó la traducción de la escala de autoestima de Rosenberg (1979), compuesta por 10 ítems tipo Likert de 1 a 4 puntos siendo 1 “*fuertemente en desacuerdo*” y 4 “*fuertemente de acuerdo*”. Una vez recodificado el valor de los ítems redactados de forma inversa, esta escala mostró una alta correlación interna ($\alpha=.80$) por lo que se creó un índice compuesto para cada participante.

Resultados

Actitudes hacia uno mismo. La variable dependiente fue sometida a una análisis de varianza (ANOVA) 2 (dirección de los pensamientos: positivos vs. negativos) x 2 (formato de pensamiento: continuo vs. dicotómico). Mayores puntuaciones en el índice compuesto de la escala de Rosenberg indicaron actitudes más favorables hacia uno mismo. El ANOVA sobre las actitudes no mostró ningún efecto principal de la variable Dirección de los pensamientos, $F(1,72)=.02$; $p=.87$, ni de la variable independiente Formato de pensamiento, $F(1,72)=.15$; $p=.69$. Sin embargo, tal y como se esperaba, la interacción entre Dirección de los pensamientos y Formato de pensamiento fue estadísticamente significativa, $F(1,72)=9.50$; $p=.003$. Como ilustra la figura 2, para el grupo que recibió el formato continuo, los participantes que tuvieron que marcar sus rasgos positivos tendieron a mostrar mejores actitudes hacia sí mismos ($M=2.19$, $SD=.45$) que los que tuvieron que marcar sus rasgos negativos ($M=1.78$, $SD=.75$), $t(32)=1.92$, $p=.063$. Por el contrario, el grupo que recibió el formato dicotómico, los participantes que tuvieron que marcar sus rasgos positivos ($M=1.81$, $SD=.66$) mostraron actitudes más desfavorables hacia sí mismos que los que marcaron sus rasgos negativos ($M=2.27$, $SD=.42$), $t(37)=-2.46$, $p=.014$.

Descrita de otra forma, esta interacción demuestra que entre los participantes que tuvieron que marcar rasgos negativos, aquellos que recibieron la condición dicotómica mostraron actitudes más favorables hacia sí mismos ($M=2.27$, $SD=.42$) que los que recibieron la condición continua ($M=1.78$, $SD=.75$), $t(32)=-2.33$, $p=.026$. Por el contrario, para los participantes que tuvieron que marcar rasgos positivos, las actitudes fueron más favorables hacia sí mismos en la condición continua ($M=2.19$, $SD=.45$) que en la dicotómica ($M=1.81$, $SD=.66$), $t(37)=2.00$, $p=.052$. En otras palabras, mientras se producía un efecto que podría denominarse de asimilación para el formato de pensamiento continuo, se producía otro de contraste para la condición formato de pensamiento dicotómico.

Figura 2. Auto-estima en función de la dirección y el formato de pensamiento. Valores más altos indican actitudes más favorables hacia uno mismo.hacia uno mismo



Discusión

Los resultados de este estudio demuestran que la dirección del pensamiento afecta a las actitudes hacia uno mismo, replicándose el patrón de resultados del estudio anterior. Cuando se pide a las personas que contesten sobre sus pensamientos de manera continua se produce un efecto de asimilación del pensamiento sobre las actitudes (mejores evaluaciones después de pensar en positivo), mientras que se produce un efecto contraste (mejores evaluaciones después de pensar en negativo) cuando se pide pensar de manera dicotómica. Los resultados demuestran nuevamente que bajo un formato de pensamiento continuo, las personas muestran mejores actitudes hacia sí mismos cuando se les pide responder sobre lo que piensan acerca de sus virtudes que cuando se les pide responder sobre sus defectos. Comparado con este grupo, en la condición de formato de pensamiento dicotómico las personas muestran mejores actitudes hacia sí mismas cuando se les pide contestar sobre sus defectos que cuando se les pide contestar sobre sus virtudes. Este efecto no deja de ser relativamente paradójico ya que los participantes de esta condición mostraron evaluaciones positivas hacia sí mismas a pesar de pensar en sus debilidades.

Discusión General

La investigación previa sobre persuasión ha demostrado que las actitudes no sólo cambian en función de los pensamientos de las personas, sino también como resultado de otras variables que pueden influir sobre el uso de esos pensamientos. En concreto, se ha encontrado que las personas consideran sus pensamientos más válidos y los utilizan en mayor medida cuando éstos tienen más poder y vienen a la mente con facilidad.

En la presente investigación se ha puesto de mani-

fiesto que el uso de los pensamientos y su posterior impacto sobre las actitudes también puede variar en función de una nueva variable: el formato en el que se expresan dichos pensamientos. Esta conclusión se apoya en el hecho de que el efecto de los pensamientos varió dependiendo de si se utilizaba una escala continua o dicotómica a la hora de expresar dichos pensamientos. Cuando los participantes contestaban sobre sus virtudes o defectos en una escala larga, los pensamientos afectaban a sus actitudes tanto en el contexto personal (estudio 1) como profesional (estudio 2). Por el contrario, cuando los participantes contestaban sobre sus puntos fuertes o débiles en una escala más corta (de sólo dos puntos), los pensamientos no tuvieron este impacto sobre las actitudes y, de hecho, tendieron a mostrar el efecto justamente contrario. En esta condición de formato dicotómico, los participantes llegaron a mostrar, de forma paradójica, unas actitudes más favorables hacia sí mismos después de pensar en sus defectos que en sus virtudes, tanto como parejas (estudio 1) como futuros trabajadores (estudio 2).

Ahora bien, aunque el patrón de resultados parece replicarse con distintos materiales, medidas y muestras, la explicación subyacente no está clara. En este sentido, la pregunta importante sería ¿por qué el formato dicotómico de pensamiento da lugar a este efecto?, es decir ¿por qué el utilizar una escala más corta para expresar los propios pensamientos afecta a su posterior impacto? Estos resultados se pueden interpretar de distintas formas, algunas de las cuales se describen a continuación.

Explicación e interpretaciones de los resultados obtenidos

Una primera interpretación para explicar los resultados podría ser que los participantes pensaron más en la condición continua que en la condición dicotómica y,

por ello, la dirección del pensamiento sólo se asimiló en condiciones continuas de pensamiento. Si bien esta explicación basada en la cantidad de pensamiento podría contribuir a explicar los resultados, el procedimiento utilizado en los estudios y los resultados obtenidos en el control de manipulaciones hace poco plausible este planteamiento. Por un lado, a todos los participantes se les dio la misma cantidad de tiempo para pensar en sus rasgos, siendo la única diferencia entre las condiciones la escala en la que contestaban esas instrucciones. Por otra parte, los participantes de la condición de formato dicotómica parecen estar pensando tanto como los demás (ya que muestran un efecto de la variable dirección del pensamiento), simplemente lo hacen en otro sentido. Por último, tanto las personas que contestaron en una escala de varios puntos como los participantes que contestaron en una escala de sólo dos puntos informaron haber tenido el mismo número de pensamientos (véase control de manipulaciones del estudio 1). Ahora bien, si las diferencias observadas no dependiesen de la cantidad de elaboración, ¿Cuál puede ser el mecanismo psicológico subyacente al efecto paradójico encontrado en los estudios?

Una segunda explicación posible tiene que ver con la idea de que plantear un formato de pensamiento dicotómico (al forzar a los participantes a contestar en sólo dos parámetros) les hace comportarse de forma reactante. Según esta interpretación basada en la teoría de la reactancia (Brehm, 1966), el formato de pensamiento dicotómico, más restrictivo que el continuo, podría limitar la sensación de libertad de expresión de las personas llevándolas a revelarse y contestar lo opuesto a lo que les ha pedido el experimentador. Si esta interpretación fuera correcta, entonces se podría esperar que los participantes de la condición dicotómica se pusieran a pensar en lo contrario de lo que se les pidió. Es decir, que los participantes a los que se les pidió pensar en sus virtudes pensaron en sus defectos y viceversa. Aunque esta explicación daría cuenta de los resultados paradójicos observados en las condiciones dicotómicas, los resultados obtenidos para el control de manipulaciones no apoyan esta interpretación. Según informaron los propios participantes, el número de pensamientos positivos fue mayor cuando se les pidió pensar en positivo que en negativo tanto en la condición continua como en la dicotómica.

Otra posible explicación tendría que ver con la confianza o duda sobre la validez de los propios pensamientos. En concreto, podría ser que los participantes de la condición dicotómica dudaran de lo que pensaron y, puesto que sus pensamientos se plantean en términos de todo o nada, si dudan de un lado pasaran a pensar lo contrario. Dicho de otra forma, si dudas de lo positivo entonces todo es negativo y viceversa, si dudas de lo negativo entonces todo es positivo. Por ejemplo, si dudas sobre si eres una persona vaga y te planteas esta cuestión de forma dicotómica (vago-trabajador), pue-

des acabar pensando que eres lo contrario, es decir, si no eres vago entonces eres trabajador. Así mismo, si dudas de si eres responsable puedes acabar pensando que eres un irresponsable. Aplicado a los estudios de este trabajo, este planteamiento tendría sentido en la condición de pensamientos dicotómicos ya que el número de alternativas es sólo dos y de valencia contraria.

Ahora bien, ¿por qué tendrían que haber dudado de la validez de sus rasgos los participantes de las condiciones dicotómicas? Una posible respuesta es porque ese formato hubiera resultado difícil. De manera sólo especulativa en este momento, se podría argumentar que el pensamiento dicotómico obligó a las personas a plantearse las cosas de una forma en la que posiblemente no estén acostumbrados y eso resultara difícil. Seguramente utilizar una sola palabra para describir un objeto de actitud tan complejo y relevante como uno mismo resulte una tarea difícil (e incierta).

Si este planteamiento basado en la dificultad del formato dicotómico es correcto, se podría hacer una serie de predicciones concretas de cara a la futura investigación. En primer lugar, convendría incluir medidas relacionadas con la dificultad/facilidad para realizar la tarea de generación y expresión de pensamientos. Segundo, registrar diferencias individuales en estilos cognitivos podría contribuir a identificar aquellos individuos para los que pensar en términos dicotómicos es normal, cómodo y/o frecuente. Tercero, es posible que, si el objeto de actitud fuera menos complejo y/o personalmente relevante, las personas no tuvieran problemas en sintetizar sus pensamientos en una única etiqueta, y quizás lo que resulte más difícil sea expresar los pensamientos de forma continua. En estas condiciones, se podría esperar el patrón de resultados contrario al obtenido en este trabajo.

Además de tomar las correspondientes medidas y de utilizar otros objetos de actitud de poca relevancia, también existe la posibilidad de cara a futuros trabajos de manipular experimentalmente el grado en que la tarea resulta fácil o difícil. Por ejemplo, se podría entrenar a un grupo de participantes en la realización de tareas de pensamiento dicotómica para que posteriormente no resultara tan difícil.

Una ventaja de este planteamiento basado en la dificultad que se deriva de la falta de emparejamiento entre la naturaleza de la tarea (pensamiento dicotómico) y el estilo cognitivo de la persona (poco acostumbrada a pensar en estos términos con respecto a sí misma) es que quizás podría aplicarse a otras formas de emparejamiento psicológico (Briñol y Petty, 2006). Por ejemplo, en el contexto concreto de las organizaciones, las personas podrían experimentar dudas sobre sus pensamientos cuando perciben no encajar con el puesto, la cultura organizacional, o con las expectativas sobre alguna tarea de su rol profesional. En consonancia con esta idea, la investigación reciente demuestra que cuando existe emparejamiento entre el poder

que desea una persona y el poder que le concede la organización las personas tienden a utilizar más sus pensamientos para guiar sus actitudes y conductas (Chen et al., 2009). De forma contraintuitiva, esta investigación demuestra que las personas que no quieren poder se sienten más confiadas y actúan de una manera más expresiva cuando la organización precisamente no les promociona ningún poder (para este planteamiento, véase, también la teoría de la auto-verificación; Swann, en prensa).

Por supuesto, se podrían señalar otras muchas explicaciones alternativas para los resultados obtenidos, y, en general, para las diferencias entre los efectos de asimilación y contraste en el juicio social (Stapel y Suls, 2007). De todas ellas, simplemente mencionar una de las que posiblemente sea más relevantes de cara a estos estudios: la especificidad de medida de la variable dependiente. Los efectos encontrados podrían deberse simplemente a que la variable dependiente utiliza el mismo formato de respuesta (continuo) que una de las condiciones de la variable independiente (pensamiento continuo), lo cual da lugar a una asimilación entre ambas. Por el contrario, el formato de respuesta de la variable dependiente (que es siempre continuo) resulta muy diferente que el formato de respuesta de la condición dicotómica de la variable independiente, pudiendo dar lugar a un efecto de contraste. Es decir, que en estos estudios existe más semejanza entre la naturaleza de la manipulación y la naturaleza de la medida en unas condiciones (formato pensamiento continuo) que en otras (formato pensamiento dicotómico). Una forma sencilla de poner a prueba este planteamiento sería replicando los estudios pero incluyendo medidas de la variable dependiente que tuvieran un formato dicotómico. Si los resultados se debieran a este tipo de emparejamiento (en la especificidad de medidas) entonces se podría esperar el efecto contrario al obtenido cuando la medida dependiente fuera una elección dicotómica.

Finalmente, es importante señalar alguna de las limitaciones de este trabajo que, por supuesto, debe ser replicado utilizándose distintos materiales y distintas formas de operativizar las variables. Una de ellas tiene que ver con el hecho de que las personas no elijen libremente los rasgos sobre sí mismos sino que dichos rasgos se les proporcionan directamente (pidiéndoles que elijan varios de ellos). Es posible que las personas no se identificaran completamente con los rasgos propuestos que, aunque se trataba de rasgos de carácter general, podrían no ser aquellos con los que se identifican. Una forma de resolver esta limitación en nuevos experimentos será dar la opción de que las personas

escriban libremente los rasgos que mejor les definan (e.g., manteniendo el número de rasgos constante), dejándoles casillas en blanco para que autogeneraran ellos mismos sus propios rasgos. De esta forma, la manipulación del formato del pensamiento sería operativizada de forma diferente al poder escribir en varias palabras (formato de pensamiento continuo) *versus* escribir en una sola palabra (formato de pensamiento dicotómico) los rasgos personales. De este modo, estaríamos equiparando a los participantes en cuanto a auto-generación de los rasgos, al tener que pensar en ellos por sí mismos y tener que escribirlos en espacios en blanco. En caso de replicar los resultados, otorgaríamos de mayor validez convergente a la investigación, que como ya se ha indicado anteriormente también debería incluir otras medidas adicionales.

Para terminar, es preciso señalar algunas de las posibles implicaciones prácticas del trabajo para el contexto organizacional. En primer lugar, por parte de aquellos interesados en la gestión del comportamiento organizacional, sería recomendable evitar la utilización de escalas dicotómicas tanto en la evaluación de candidatos durante los procesos de selección como en otros contextos relevantes de evaluación. Los presentes resultados sugieren que la utilización de escalas continuas para pensar sobre temas complejos e importantes permite a las personas contestar con mayor facilidad (dando lugar a resultados más congruentes). Segundo, desde un punto de vista de la influencia interpersonal en las organizaciones, convendría que las personas tuvieran en cuenta si los demás piensan mal sobre ellos, en cuyo caso, lo recomendable sería simplificar en términos dicotómicos la elaboración negativa que realizan los otros. Esa sobre-simplificación podría aumentar la dificultad mental reduciéndose el uso posterior de los “malos pensamientos”, al menos cuando se trate de un contexto relevante para ambas personas. Por último, y desde un punto de vista aplicado a la auto-regulación, cuando una persona note que está pensando solamente en sus debilidades (e.g., cuando un candidato se acobarde ante una entrevista o un empleado anticipe una evaluación del desempeño negativa) lo más adecuado en términos meta-cognitivos sería provocarse a sí mismo dificultades mentales (e.g., exigiéndose un número excesivo de ejemplos negativos, escribiéndolos con la mano no-dominante, o como aquí se sugiere, usando escalas que fuerzan a dos opciones únicas de respuesta). Lógicamente, todas estas especulaciones constituyen simplemente algunas sugerencias para examinar en el futuro, sobretudo una vez identificado el proceso psicológico responsable de los resultados obtenidos.

Extended Summary

Self-views and self-evaluations can influence both personal and organizational behavior (Baumeister, 1998). For example, people high in self-esteem are more optimistic regarding their ability to effectively pursue and ultimately succeed in any career they choose (Fouad, Smith, & Zao, 2002; Lent, Brown, & Hackett, 1994). Thus, it is important to understand how attitudes toward the self change not only in the personal domain, but also in organizational settings. Self-esteem varies as a function of the direction (favorable or unfavorable) of the thoughts people have regarding themselves. In addition to the direction of the thoughts there are other variables that can influence the use of the thoughts, for example, the ease of this thoughts come to mind (Schwarz, et al., 1991).

In a relatively recent exploration of this possibility (Briñol & Petty, 2003), participants were asked, as part of a presumed graphology study in the context of professional recruitment, to think about and write down their best or worse qualities as job candidates (thought-direction manipulation) using their dominant or non-dominant hand (overt behavior manipulation). Since writing with the non-dominant hand is very infrequent and difficult, and whatever is written with the non-dominant hand may appear “shaky,” 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 on current self-esteem was significantly greater when participants wrote their thoughts with their dominant rather than their non-dominant hand.

In line with this evidence suggesting that apparently irrelevant, and subtle variables can influence attitudes by affecting the use of thoughts, Briñol, Petty, & Wagner (2009) revealed that postures associated with confidence (e.g., pushing the chest out) magnify the effect of (positive and negative) thoughts on attitudes as job candidates, relative to postures associated with doubt (e.g., slouching forward with one’s back curved). Similar work has shown that other variables such as power can also influence in the use of thoughts (Briñol, et al., 2007).

In the present work we analyze a new variable (independent of the thought’s content) which can also influence the use of the thoughts: the format of the thoughts. That format is defined in this work as the extent to which people think in a continuous format (with many ranges, options or levels) versus in a dichotomous format (more simplify, radical or extremist based on polls). There are many reasons to expect that a dichotomous format can decrease the use of thoughts, at least in relatively important and complex judgments. On the one hand, people hold complex self-representations and thus they have difficulty generat-

ing simplified self-representations. On the other hand, people who use dichotomous formats (i.e., all or nothing, always or never) often tell about a subjective bad feeling and have disrupted evaluations, not only toward themselves, but also toward the world in general (Beck, 1990; 1993; Ellis, 1962; 1985). Thus, we expect to find that the effect of the thought direction induction on self-evaluations would be greater for continuous format than for the dichotomous format.

EXPERIMENT 1

Seventy-nine university undergraduates were required to answer an initial scale concerned about themselves and their characteristics in close relationships. In order to manipulate thought direction of participants, half of the participants were required to consider only positive (or only negative) self attributes as partners (Tice, 1992). Not only the direction, but also the format of the thoughts was manipulated. Half of the participants marked their qualities on a 10-point scale (continuous thought format), whereas the other half were given only a 2-point scale for initial ratings (dichotomous thought format). Following this task, all participants reported their self-related attitudes.

We predicted and found a significant interaction between thought’s direction and thought’s format revealing that the direction of the thoughts (positive or negative) influenced the self-evaluations as a function of the format of those thoughts. Specifically, results showed a direct effect of thought direction on the self-esteem when people think about their self strengths or weaknesses in the continuous thought’s condition (assimilation) but an opposite effect of thought direction on self-esteem in the dichotomous thought’s condition (contrast). Thus, when participants used a continuous format, those who thought about positive traits reported more favorable attitudes toward themselves than those who thought about negative traits. Ironically, when participants used a dichotomous format, those who thought about their negative traits reported more favorable attitudes than those who thought about negative traits.

EXPERIMENT 2

The purpose of the second experiment was to replicate the previous study while introducing some changes. First, we used a different context, instead of using personal relationships, we moved directly to the professional domain. Second, the answer range in the continuous format scale was reduced. In the first study the participants had to rate on a 10-point scale and in

the present study participants had to rate on a 5-point scale. Thus, we not only increased the convergence validity but also made more subtle the difference between conditions. Third, as a dependent variable we used a more reliable measure of attitudes toward the self, the Rosenberg Self-esteem Scale. Finally, instead of psychology undergraduate students the sample of this study was composed by tourism undergraduate students. This group was less familiarized with the use of psychological scales.

Seventy-three participants took part in this study. The manipulations were conceptually similar to those of the first study. All the participants were required to think only in their positive or only in their negative traits as potential job candidates. Participants rated those qualities on a 5-point scale (or a 2-point scale) the traits of themselves (thoughts format manipulation). Following these inductions, participants reported their attitudes toward themselves using the Rosenberg Self-esteem Scale (1979).

The results of this study replicated those obtained in study 1 revealing an interaction between the two independent variables. Thought direction had a direct effect on self-esteem (more favorable evaluations after thinking about positive rather than negative traits as job candidates) in the continuous format, whereas the effect was the opposite when using a dichotomous format (more negative evaluations after thinking about positive rather than negative traits).

Conclusion

In the present work we reveal that the use of thoughts and the subsequent impact on attitudes can be affected by a new, apparently irrelevant variable: the format of expression of the thoughts. The use of thoughts increased for the continuous format relative to the dichotomous format. The relevant question would be: why does the dichotomous format of thinking reduce their subsequent impact?

One possible explanation could be that participants thought more in the continuous condition than in the dichotomous. For that reason, the direction of the thoughts was only assimilated in the continuous thought's condition. The procedure in both studies and the results in the manipulation check however, do not fully support this idea.

A second explanation would be related to the Reactance Theory (e.g., Brehm, 1966). Applied to this context, the dichotomous format (more limited than the continuous) could have restricted participant's freedom of people to express their thoughts, which might have led them to rebel and to consequently answer the opposite of what the experimenter asks them. If it were the correct explanation, we could expect the participants who were required to think on strengths thought on weaknesses and vice versa. But

the findings of the manipulation check informed that the number of positive thoughts was higher when they were required thinking positively than negatively in both conditions. In the future we need more specific measures to evaluate this possibility.

An alternative explanation is related with the ease with which people generated and expressed their thoughts. Concretely, it could be that the participants in the dichotomous condition experienced relative difficulty and doubted their thoughts. That is, if you doubt whether you are "lazy" in a dichotomous framework, then you might conclude that you must be "hard-working". Future work has to examine carefully this possibility. Indeed, previous research has demonstrated people can doubt their thoughts when they are generated with difficulty (Tormala, Petty, y Briñol, 2002; Tormala, Falces, Briñol, y Petty, 2007). For future works we could include measures related with the difficulty/simplicity of a generating and expressing task of thinking. Also, register the individual differences in cognitive styles of thinking and the manipulation of motivation and ability to think in dichotomous thoughts. Of course, using a restricted format of response should only be associated with difficulty when the task is relatively complex and personally relevant. When the task is more trivial, using a dichotomous format might result even easier than using a more continuous format, leading to a greater use of thoughts. Future work should explore these moderating factors.

A number of limitations are discussed in this work, including also speculations regarding the potential implications of these findings for organizational domains. Most importantly, this work suggests that future research in organizational behavior can benefit from exploring the role of metacognitive dimensions of people's mind (Hinsz, 2004, Thompson & Cohen, in press).

Referencias

- Ashford, S. J. (1989). Self-assessments in organizations: A literature review and integrative model. En B. M. Staw y L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 11, pp. 133-174). Greenwich, CT: JAI Press.
- Beck, A. T. (1993). Cognitive approaches to stress. En R. Woolfolk y P. Lehrer (Eds.), *Principles and practice of stress management* (2nd ed., pp. 333-372). New York: Guilford Press.
- Baumeister, R. F. (1998). The self. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske y G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology*, (4th ed., pp. 680-740). New York: McGraw-Hill.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I. y Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 1-44.

- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. San Diego, CA: Academic Press.
- Briñol, P., De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). Qué es persuasión. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Briñol, P., Gandarillas, B., Horcajo, J. y Becerra, A. (en prensa). Emoción y meta-cognición: Implicaciones para el cambio de actitud. *Revista de Psicología Social*.
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C. y Sierra, B. (2003). Balance cognitivo implícito. *Psicothema*, 15, 395-280.
- Briñol, P. y Petty, R. E. (2003). Overt head movements and persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1123-1139.
- Briñol, P. y Petty, R. E. (2006). Fundamental processes leading to attitude change: Implications for cancer prevention communications. *Journal of Communication*, 56, 81-104.
- Briñol, P. y Petty, R. E. (2008). Embodied persuasion: Fundamental processes by which bodily responses can impact attitudes. En G. R. Semin y E. R. Smith (Eds.), *Embodiment grounding: Social, cognitive, affective, and neuroscientific approaches* (pp. 184-207). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Briñol, P. y Petty, R. E. (2009). Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 41 (pp. 69-118). New York: Academic Press.
- Briñol, P., Petty, R. E. y 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., Valle, C., Rucker, D. D. y 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. y Wagner, B. (2009). Body postures effects on self-evaluation: A self-validation approach. *European Journal of Social Psychology*, 39, 1053-1064.
- Briñol, P., Valle, C. y Becerra, A. (2008). El efecto del poder sobre la confianza en los propios pensamientos. En J. F. Morales; C. Huici; E. Gaviria y A. Gómez (Eds.), *Método, teoría e investigación en Psicología Social* (pp. 662-685). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Chaiken, S. y Trope, Y. (Eds.) (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Chen, S., Langner, C. A. y Mendoza-Denton, R. (2009). When dispositional and role power fit: Implications for self-expression and self-other congruence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 710-727.
- DeMarree, K. G., Petty, R. E. y Briñol, P. (2007a). Self and attitude strength parallels: Focus on accessibility. *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 441-468.
- DeMarree, K. G., Petty, R. E. y Briñol, P. (2007b). Self-certainty: Parallels to attitude certainty. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 7, 141-170.
- Dunning, D. (en prensa). Confidence considered: Assessing the quality of decisions and performance. En Briñol, P. y DeMarree, K. G. (Eds.). *Social Metacognition*. New York: Psychology Press.
- Dunning, D., Health, C. y Suls, J. M. (2004). Flawed self-assessment. *Psychological Science in the Public Interest*, 5, 69-106.
- Ellis, A. (1962). *Reason and emotion in psychotherapy*. New York: Lyle Stuart.
- Ellis, A. (1973). *Humanistic psychotherapy: The rational-emotive approach*. New York: McGraw-Hill.
- Fouad, N.A., Smith, P. L. y Zao, K. E. (2002). Across academic domains: Extensions of the social-cognitive career model. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 3, 552-564.
- Hinsz, V. B. (2004). Metacognition and mental models in groups: An illustration with metamemory of group recognition memory. En E. Salas y S. M. Fiore (Eds.), *Team cognition: Understanding the factors that drive process and performance*. (pp. 33-58).
- Jost, J. T., Kruglanski, A. W. y Nelson, T. O. (1998). Social meta-cognition: An expansionist review. *Personality and Social Psychology Review*, 2, 137-154.
- Killea, L. A. y Johnson, B. T. (1998). Experimental induction of biased systematic processing: The directed-thought technique. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 17-33.
- Lam, S., Schaubroeck, J. y Brown, A. D. (2004). Esteem maintenance among groups: Laboratory and field studies of group performance cognitions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94, 86-101.
- Lent, R. W., Brown, S. D. y Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45, 79-122.
- Nelson, T. O. (1992). *Metacognition: Core readings*. Boston: Allyn y Bacon.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E. y 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* (4ª ed., pp. 323-390). New York: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Briñol, P. y 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. y 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* (2ª ed., pp. 254-284). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M. y Brock, T. C. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Pfeffer, J. (1983). Organizational demography: En B. Staw y L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol 5, pp. 299-357). Greenwich, CT: JAI Press.
- Pfeffer, J. (1985). Organizational demography: Implications

- for management. *California Management Review*, 28, 67-81.
- Rosenberg, M. J. (1969). The conditions and consequences of evaluation apprehension. En R. Rosenthal y R.L. Rosnow (Eds.), *Artifact in behavioral research* (pp. 279-349). New York: Academic Press.
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H. y Simons, A. (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 195-202.
- Schwarz, N. (1994). Judgments in a social context: Biases, shortcomings, and the logic of conversation. En M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 125-162). San Diego: Academic Press.
- Schwarz, N. (2004). Meta-cognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 332-348.
- Stapel, D. A. y Suls, J. (2007). *Assimilation and contrast in social psychology*. New York: Psychology Press.
- Swann, W. B., Jr. (en prensa). Self-verification theory. En P. Van Lang, A. Kruglanski y E. T. Higgins (Eds.) *Handbook of Theories of Social Psychology*. London, England: Sage.
- Thompson, L. y Cohen, T. (en prensa). Metacognition in teams and organizations. En Briñol, P. y DeMarree, K. G. (Eds.), *Social Metacognition*. New York: Psychology Press.
- Thompson, L. y Pozner, J. (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. 913-939). New York: Guilford Press.
- 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.
- Tormala, Z. L., Falces, C., Briñol, P. y Petty, R. E. (2007). Ease of retrieval effects in social judgment: The role of unrequested cognitions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 143-157.
- Tormala, Z. L., Petty, R. E. y Briñol, P. (2002). Ease of retrieval effects in persuasion: A self-validation analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1700-1712.

Manuscrito Recibido: 04/02/2010

Revisión Recibida: 17/03/2010

Aceptado: 17/03/2010