

Equilibrio cognitivo implícito

Pablo Briñol, Javier Horcajo, Alberto Becerra, Carlos Falces y Benjamín Sierra
Universidad Autónoma de Madrid

En el presente trabajo se reevaluaron las teorías clásicas de la consistencia cognitiva desde una nueva perspectiva teórica y metodológica basada en los modelos de cognición social implícita. Según este reciente enfoque, cambiar una actitud supone transformar la fuerza con la que el objeto de actitud se asocia a una valencia (bueno o malo). Puesto que el «Yo» ocupa un lugar central en las redes de representación semántica, cuando se cambia una actitud, la tendencia de las personas hacia el equilibrio cognitivo puede producir también cambios en la relación de dicho objeto de actitud con el «Yo». En el presente trabajo se comprobó empíricamente esta hipótesis evaluando el efecto sobre el «Yo» de la manipulación de las asociaciones automáticas entre distintos estímulos. En concreto, cuanto más favorables se hicieron las actitudes implícitas hacia un objeto, mayor asociación automática se encontró entre dicho objeto y el «Yo».

Implicit cognitive equilibrium. The classic theories of cognitive consistency were re-analyzed based on the new theoretical and methodological perspectives of implicit social cognition. According with this view, when an attitude changes, the strength with which the attitude object becomes associated with the valence (positive or negative) is modified. It is postulated that because of the central role played by the «Self» in the semantic representation net, when an attitude changes, people will tend to keep cognitive equilibrium by changing the relationship between the attitude object and the «Self». In the present research that hypothesis was empirically tested by assessing the impact of manipulating the automatic evaluation between different stimuli on the «Self». Specifically, the more favorable the induced implicit attitudes, the greater the association between the attitude object and the self.

Las teorías de la consistencia cognitiva dominaron la Psicología Social en los años 60. Tradicionalmente, tres han sido los principales enfoques que se han incluido dentro de estas teorías: la *teoría del equilibrio* de Heider (1958), la *teoría de la congruencia* de Osgood y Tannenbaum (1955) y la *teoría de la disonancia cognitiva* de Festinger (1957) (para una revisión, véase Abelson, Aronson, McGuire, Newcomb, Rosenberg y Tannenbaum, 1968; Briñol, De la Corte y Becerra, 2001). A pesar de algunas diferencias en sus planteamientos, todos ellos coinciden en postular un principio motivacional de búsqueda de coherencia y evitación de la disonancia entre y dentro de los distintos elementos psicológicos (i.e., cognitivos, afectivos y conductuales).

El estudio de la consistencia resultó fundamental, ya que puso en entredicho algunos de los planteamientos de las teorías clásicas del aprendizaje y permitió contrastar experimentalmente los procesos subyacentes al cambio de actitudes. A pesar de estas y otras razones, el interés de los psicólogos sociales hacia las teorías de la consistencia parecía haber decaído en las últimas décadas. Una de las razones que podrían explicar esta relativa falta de atención tiene que ver con la utilización sistemática de medidas directas, explícitas y basadas en el autoinforme, cuyas respuestas pueden ser

fácilmente controladas y/o distorsionadas por las personas (Greenwald, Banaji, Rudman, Farnham, Nosek y Mellot, 2002).

La reciente aplicación al campo de las actitudes de procedimientos implícitos de medida, válidos y fiables, ofrece, sin embargo, la posibilidad de retomar el estudio de las teorías de la consistencia desde una perspectiva diferente. En comparación con las medidas directas, las medidas implícitas de las actitudes constituyen evaluaciones más rápidas, menos conscientes y más difíciles de controlar, corregir o ajustar según las expectativas de las personas, las del experimentador o las normas y presiones sociales (Greenwald y Banaji, 1995).

El objetivo principal de la presente investigación consistió en utilizar esta metodología de evaluación implícita para contestar a la siguiente pregunta: ¿qué les ocurre a las personas –en sus representaciones mentales– cuando cambian sus actitudes?, y más específicamente, ¿el cambio de actitud va acompañado de otro tipo de cambios en la fuerza con la que se asocian las representaciones mentales para restablecer el equilibrio cognitivo?

La teoría unificada de cognición social implícita (*Unified Theory of implicit social cognition, UT*), propuesta recientemente por Greenwald et al. (2002), proporciona el marco de referencia para nuestro estudio. Dicha teoría integra los principios clásicos de la consistencia con los modelos actuales de redes semánticas (e.g., Smith, 1998).

Teoría Unificada de la Cognición Social Implícita

Según la teoría unificada de Greenwald et al. (2002), el conocimiento social se representa como una red de asociaciones entre

Fecha recepción: 4-12-02 • Fecha aceptación: 10-3-03

Correspondencia: Pablo Briñol
Facultad de Psicología
Universidad Autónoma de Madrid
28049 Madrid (Spain)
E-mail: pablo.brinnol@uam.es

conceptos y atributos. La fuerza de estas redes y sus asociaciones puede variar y en ellas el concepto del «Yo» ocupa un lugar central. Esta teoría asume además una oposición bipolar entre algunos conceptos o nodos, del tipo mujer vs varón, positivo vs negativo, o débil vs fuerte (*Principle of imbalance-dissonance*; Heider, 1958; Festinger, 1957). De acuerdo con este enfoque, una actitud, por ejemplo, sería la asociación de un objeto (e.g., las verduras) con una valencia (e.g., bueno o malo). Por otro lado, los estereotipos estarían constituidos por la asociación de un grupo social (e.g., las mujeres) con uno o más atributos (e.g., débil o fuerte). Según el mismo enfoque, la autoestima sería la asociación del «Yo» con una valencia (e.g., bueno o malo). Por último, el autoconcepto estaría representado por la asociación entre el «Yo» y los distintos atributos.

Asimismo, esta teoría establece que la estructura del conocimiento social funciona formando y transformando los vínculos entre los conceptos de la red semántica. Cuando un concepto recibe influencias repetidas puede llegar a desarrollar nuevos vínculos o cambiar las relaciones con otros conceptos para mantener el equilibrio cognitivo. Por ejemplo, cuando dos conceptos unidos entre sí se conectan a un tercer concepto, se entiende que se forma un vínculo de primer orden compartido por los tres. De lo cual se puede deducir que, cuando dos conceptos no vinculados o débilmente vinculados pasan a compartir un vínculo de primer orden con un tercer concepto, las relaciones entre dichos conceptos deben fortalecerse (*Principle of balance-congruity*; Heider, 1958; Osgood y Tannenbaum, 1955).

En un intento inicial por comprobar empíricamente este modelo, Greenwald *et al.* (2002) midieron en una muestra de mujeres las relaciones entre los conceptos de «mujer», «Yo», y la valencia «positivo». Tal y como se esperaba, los resultados demuestran, por ejemplo, que las actitudes hacia el endogrupo (asociación entre 'mujer' y 'positivo') resultaron ser una función de la fuerza de las asociaciones entre el 'Yo' y 'mujer' (i.e., identidad de grupo), y de las asociaciones entre 'Yo' y 'positivo' (i.e., autoestima). Lo más significativo de esta relación de consistencia entre los conceptos fue que sólo se manifestó cuando se utilizaron medidas implícitas, pero no cuando se utilizaron medidas explícitas. Estos resultados sugieren que la tendencia general hacia el equilibrio cognitivo también puede aparecer a un nivel relativamente inconsciente. No obstante, estos resultados ofrecen una visión relativamente estática de la coherencia que existe en el sistema cognitivo, sin analizar cómo se puede formar los vínculos entre las representaciones mentales y cómo se puede transformar la fuerza de dichas asociaciones. En la presente investigación se pasó de esta aproximación puramente descriptiva a un enfoque más experimental orientado a la búsqueda de evidencias causales.

Aplicación al estudio del cambio de actitudes y su relación con el autoconcepto

Los principios de la teoría anteriormente descrita se podrían sintetizar diciendo que cambiar una actitud supone transformar la fuerza con la que el objeto de actitud (e.g., un producto de consumo) se asocia a una valencia (e.g., bueno o malo). Además, puesto que el «Yo» ocupa un lugar central en las redes de representación semántica (e.g., Markus, 1977), cuando se cambia una actitud –y por tanto se modifica la relación entre dos conceptos– se pueden esperar también transformaciones en las relaciones de dichos conceptos con el «Yo». El objetivo específico de la presente in-

vestigación es precisamente comprobar empíricamente esta hipótesis, utilizando una metodología basada en las medidas implícitas de la fuerza con la que se asocian las representaciones mentales. Más específicamente, en el presente trabajo se manipulará la relación entre dos conceptos (un objeto de actitud y una valencia) y se estudiará el impacto sobre un tercer concepto relacionado con los dos primeros: el «Yo».

La última cuestión relevante tendría que ver con la forma en que se pueden modificar la fuerza con la que se une automáticamente un concepto y una valencia. La investigación contemporánea demuestra que las evaluaciones automáticas se pueden cambiar a través de procedimientos persuasivos tradicionales y además sugiere que dichos cambios implícitos son mayores cuanto más se implican las personas en procesar la información (e.g., Blair, Ma y Lenton, 2001; Briñol, Horcajo, Becerra, Falces y Sierra, 2002; Dasgupta y Greenwald, 2001). Por ejemplo, Briñol y sus colaboradores (2002) pidieron a un grupo de estudiantes que leyeran un mensaje fuertemente convincente a favor del consumo de verduras y a continuación se midieron las actitudes implícitas hacia las mismas. Los participantes fueron clasificados como altos o bajos en probabilidad de elaboración según sus puntuaciones en la Escala de Necesidad de Cognición (NC, Cacioppo y Petty, 1982; Falces, Briñol, Sierra, Becerra y Alier, 2001). Los resultados demuestran que cuanto más pensaron los participantes (i.e., altos en NC) sobre el mensaje fuertemente persuasivo más cambiaron sus actitudes implícitas. Es decir, cuanto más pensamientos se generaron a favor del objeto de actitud (como resultado del procesamiento del mensaje persuasivo), mayor fuerza asociativa (i.e., menores tiempos de reacción) se observó entre dicho objeto actitudinal y la valencia positiva. Por tanto, se podría concluir que las asociaciones automáticas resultan modificables y son sensibles a tratamientos persuasivos.

Estudio empírico

En la presente investigación se pidió a los participantes que ellos mismos generasen argumentos a favor o en contra de un objeto de actitud (el consumo de verduras), y se evaluó el impacto de dicha autoinducción persuasiva sobre las actitudes y sobre las asociaciones explícitas e implícitas entre las verduras y el «Yo». Los participantes fueron clasificados según su motivación para pensar a través de la escala de necesidad de cognición. En primer lugar, se esperaba que la elaboración mental de argumentos a favor del consumo de verduras produjese un fortalecimiento de la asociación automática entre el objeto de actitud y la valencia positiva. Como consecuencia de la búsqueda de equilibrio cognitivo se esperaba que dichos participantes mostraran una mayor asociación implícita entre las verduras y el «Yo» en comparación con aquellos participantes que generaron argumentos en contra del consumo de verduras. Para que esta hipótesis resulte plausible es necesario asumir que: a) el «Yo» ocupa un lugar central en la red semántica; y b) que el «Yo» con frecuencia aparece asociado con una valencia más positiva que negativa (i.e., sesgo de autofavorabilidad, cf. Greenwald *et al.*, 2002). Además, se esperaba que los cambios en la fuerza asociativa entre el «Yo» y el objeto de actitud estuvieran en función de la motivación para pensar, resultando más evidentes para los participantes con mayor NC. Finalmente, se esperaba que estos cambios se reflejaran sobre todo en las medidas implícitas, menos sujetas a procesos de control y corrección voluntarios.

Método

Participantes

Una muestra de 78 estudiantes (49 mujeres y 29 varones) de primer curso de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid participó en el experimento de forma voluntaria. Los estudiantes recibieron medio punto sobre la nota final en la asignatura Psicología Social como incentivo por su participación.

Materiales

Se utilizó un ordenador (Pentium III) para la medida de las actitudes implícitas a través del Test de Asociación Implícita (IAT, *Implicit Association Test*; Greenwald, McGhee y Schwartz, 1998).

Diseño

Los participantes fueron asignados al azar a una de las dos condiciones experimentales de la variable independiente *dirección del pensamiento*: a favor o en contra del consumo de verduras. También como variable independiente se utilizó la variable *cantidad de pensamiento*, operativizada a través de las puntuaciones en la escala de Necesidad de Cognición. Se midieron como variables dependientes las actitudes explícitas y la asociación, tanto explícita como implícita, entre el «Yo» y las verduras.

Procedimiento

La sesión experimental se presentaba como parte de dos proyectos de investigación: un estudio sobre conducta de consumo y una tarea de decisión léxica. En primer lugar, se pidió a los participantes que pensaran y escribieran argumentos a favor o en contra del consumo de verduras. La asignación de participantes a estas condiciones experimentales (argumentos a favor o en contra) fue aleatoria. A continuación, se dijo a los participantes que era necesario evaluar algunas de sus opiniones en torno a las verduras como medida de control. Tras contestar a las escalas de actitud y de asociación explícita, se pidió a los participantes que realizaran la tarea de decisión léxica en el ordenador. En esta tarea, que en realidad medía las asociaciones implícitas entre las verduras y el «Yo», los participantes clasificaron distintas palabras como miembros de diferentes categorías. Los tiempos de reacción para cada una de esas decisiones fue registrado automáticamente por el ordenador. Finalmente, se pidió a todos los participantes que completaran la escala de necesidad de cognición.

Variables independientes

Dirección del pensamiento. Se pidió a los participantes que pensaran y escribieran argumentos a favor o en contra del consumo de verduras. Las instrucciones fueron adaptadas de Killeya y Johnson (1998), quienes demostraron que pensar en argumentos en una determinada dirección puede ser un procedimiento muy efectivo para cambiar las actitudes de las personas en dicha dirección. Las evaluaciones automáticas también se ha demostrado que se pueden modificar como resultado de pensar en una determinada dirección (Briñol et al., 2002). Así, pensar contra un estereotipo, imaginando, por ejemplo, a una mujer fuerte, reduce la fuerza (y/o la accesibilidad) de las asociaciones más estereotípicas (e.g., mujeres débiles) (Blair et al., 2001).

Cantidad de pensamiento. Se operativizó a través de la versión en castellano de la escala de Necesidad de Cognición (Falces et al., 2001), que mide la preferencia y motivación por actividades cognitivas. Mayores puntuaciones en la escala indican mayor probabilidad de elaboración (Cacioppo y Petty, 1982). En comparación con los individuos con bajas puntuaciones en NC, aquéllos que puntúan alto en NC se esfuerzan más por pensar sobre la información que reciben (evaluado tanto a través de autoinforme como de registros de la actividad cerebral), generan más pensamientos relevantes sobre la misma, discriminan mejor la calidad de los argumentos contenidos en los mensajes y muestran un mayor recuerdo de dichos argumentos (Cacioppo, Petty, Feinstein y Jarvis, 1996).

Variables dependientes

Control de manipulaciones: Actitudes explícitas. Después de generar argumentos a favor o en contra del consumo de verduras, a todos los participantes se les pidió que evaluaran las verduras en una serie de escalas de diferencial semántico (13 ítems) de 9 puntos (e.g., agradable vs desagradable, bueno vs malo, a favor vs en contra).

Autoconcepto explícito. La asociación explícita entre el «Yo» y el objeto de actitud (verduras) se midió mediante 2 escalas de 9 puntos que evaluaron (1) «en qué medida las verduras están asociadas contigo mismo» y (2) «en qué medida consideras que las verduras están asociadas con tus experiencias pasadas».

Autoconcepto implícito. El autoconcepto implícito fue medido utilizando el Test de Asociación Implícita (IAT, *Implicit Association Test*; Greenwald, McGhee y Schwartz, 1998). El IAT consiste en una tarea de categorización simultánea de estímulos y funciona comparando los tiempos de reacción que emplean los participantes al clasificar distintas palabras presentadas en la pantalla del ordenador en dos categorías de respuesta. Las categorías del presente experimento, situadas a izquierda o derecha de la pantalla, fueron: Yo, Otros, Animal y Vegetal. Se crearon varias combinaciones entre estas cuatro categorías y se contrabalanceó la localización y el orden de presentación de dichas combinaciones. Las palabras que debían ser clasificadas dentro de estas categorías fueron las siguientes: 'Yo': yo, mi, mío, míos, propio; 'Otros': otro, suyo, suyos, ellos, ajeno; 'Vegetal': verdura, cultivo, huerta, plantas, lechuga; 'Animal': carne, ganado, fauna, mamífero, reses. Siguiendo las recomendaciones señaladas por Greenwald et al. (1998), todas las palabras fueron seleccionadas en función de varios criterios de claridad, exclusividad y familiaridad.

La medida de las asociaciones implícitas entre el «Yo» y el objeto de actitud (i.e., verduras) se obtuvo a partir de la diferencia entre los tiempos de reacción empleados para clasificar las palabras ante las categorías «Otros y Vegetal» o «Yo y Animal» y «Yo y Vegetal» u «Otros y Animal». Cuando las clasificaciones ante las primeras combinaciones fueron más lentas que ante las segundas se interpretó como un caso de asociación implícita entre el «Yo» y Vegetal. Por último, las respuestas demasiado rápidas (i.e., por debajo de 300 ms) y las respuestas demasiado lentas (i.e., por encima de 3.000 ms) no se contemplaron en los análisis, puesto que se interpretan como respuestas anticipatorias y controladas respectivamente.

El IAT, como instrumento de medida de las evaluaciones automáticas o implícitas, cuenta con unas robustas propiedades psicométricas. Por ejemplo, además de una alta fiabilidad test-retest, el IAT correlaciona significativamente con otras medidas implícitas

(e.g., el *priming* automático) y con las medidas del fMRI cuando se registró la actividad de las estructuras subcorticales implicadas en la evaluación. Por otra parte, el IAT predice con éxito la pertenencia grupal de las personas, así como diferentes conductas no verbales de discriminación (para una revisión más detallada sobre las propiedades del IAT, véase, e.g., Greenwald et al., 1998).

Resultados

Una vez estandarizadas, las variables criterio fueron analizadas utilizando análisis de regresión jerárquico, con la dirección de pensamiento (dicotómica) y la necesidad de cognición (continua) como variables predictoras. Siguiendo las recomendaciones de Cohen y Cohen (1983), los efectos principales fueron interpretados a partir del primer paso y la interacción a partir del último.

Actitudes explícitas. A partir de las distintas puntuaciones en las escalas de diferencial semántico ($\alpha = .84$), se creó un índice general de actitudes hacia las verduras. Los resultados del análisis de regresión sobre este índice únicamente mostraron que los participantes tendieron a generar opiniones más favorables hacia las verduras en la condición de argumentos a favor ($M = 7.20$; $SD = .95$) que en la condición de argumentos en contra ($M = 6.82$; $SD = .83$), $\beta = .196$; $t(78) = 1.740$; $p = .08$.

Autoconcepto implícito. Se creó un índice de la asociación automática entre el objeto de actitud (verduras) y el «Yo» a partir de la diferencia entre los tiempos de reacción empleados para clasificar las palabras ante las categorías «Otros y Vegetal» o «Yo y Animal» y «Yo y Vegetal» u «Otros y Animal». Mayores puntuaciones en este índice de tiempos de reacción indican mayor asociación implícita entre vegetales y el «Yo». Tal y como se esperaba, para este índice sólo resultó significativa la interacción entre las variables independientes, $\beta = .328$; $t(78) = 3.096$; $p < .01$. Como se ilustra en la Figura 1, esta interacción indica que, para los altos en NC, la asociación implícita entre las verduras y el «Yo» fue mayor en la condición de argumentos a favor ($M = 51.58$; $SD = 111.20$) que en la condición de argumentos en contra ($M = -38.52$; $SD = 122.18$), $t(44) = -2.55$; $p < .05$. Por el contrario, para los bajos en NC no se observaron diferencias entre la condición a favor ($M = -22.00$; $SD = 130.20$) y en contra ($M = -33.64$; $SD = 97.03$), $t(31) = .293$; $p = .77$.

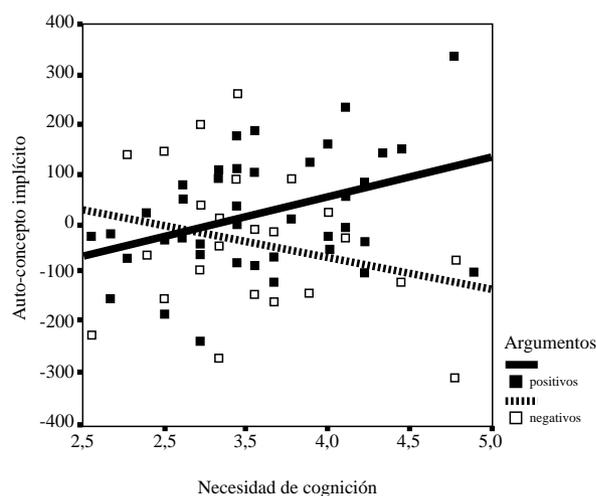


Figura 1. Autoconcepto implícito como resultado de los argumentos auto-generados y la necesidad de cognición

Autoconcepto explícito. Utilizando las respuestas a las dos preguntas sobre autoconcepto ($\alpha = .74$), se creó un índice sobre la asociación explícita entre las verduras y el «Yo». Ni el efecto principal de la dirección de los pensamientos, $\beta = .122$; $t(78) = 1.093$; $p = .27$, ni el de la necesidad de cognición, $\beta = .125$; $t(78) = 1.700$; $p = .09$, ni tampoco el efecto de la interacción, $\beta = .030$; $t(78) = .267$; $p = .79$, resultaron estadísticamente significativos en esta medida.

Discusión

Los resultados del experimento sugieren que el cambio de actitud puede ir acompañado de una reorganización cognitiva de la fuerza con la que el objeto de actitud se asocia automáticamente con el «Yo». Además, tal y como se esperaba, las modificaciones en la asociación automática entre el «Yo» y el objeto de actitud se manifestaron en función de la motivación para pensar, resultando más evidentes para los participantes con mayor NC. Cuanto mayor implicación en la tarea mental de generar argumentos a favor del consumo de verduras mayor asociación implícita entre las verduras y el «Yo». Este resultado constituye una evidencia adicional a las investigaciones anteriores (Briñol et al., 2002) que demuestran que precisamente cuanto más sistemáticamente se piensa en una dirección más cambios se producen a un nivel implícito en dicha dirección.

Por otra parte, se esperaba que estos cambios se reflejaran sobre todo en las medidas implícitas y no necesariamente en las explícitas. Los resultados del experimento también fueron consistentes con esta hipótesis, ya que cuando se preguntó explícitamente a los participantes en qué medida consideraban que las verduras estaban asociadas a ellos no se observó ningún efecto del tratamiento persuasivo. Este resultado puede ser debido tanto a las posibilidades de control voluntario y corrección de las respuestas, como a la relativa pérdida de significado de este tipo de asociaciones a nivel explícito. Sin embargo, cuando la misma asociación se evaluó implícitamente, la influencia de dicho tratamiento resultó evidente.

Desde este nivel de análisis metodológico, la presente investigación podría proporcionar una nueva herramienta para evaluar con mayor precisión la eficacia de los tratamientos persuasivos, sobre todo en aquellas situaciones en las que puedan existir limitaciones en la capacidad introspectiva o de autoconciencia y presiones sociales hacia una respuesta «correcta». Por tanto, la evaluación de las asociaciones automáticas entre un objeto de actitud, su valencia, y el «Yo» podría constituir en el futuro una metodología que permitiera evaluar el cambio de actitudes de una manera más completa. En este sentido, los resultados encontrados son consistentes con los de otras investigaciones recientes que sugieren que, en ocasiones, cuando la persuasión falla (i.e., ausencia de cambios en la extremidad de una actitud), se producen cambios en la fuerza de las actitudes (Tormala y Petty, 2002).

A un nivel conceptual, estos resultados son consistentes con el modelo de cognición social implícita propuesto por Greenwald et al. (2002). Si bien sus investigaciones previas sugerían que las representaciones mentales se distribuían de una forma coherente en el sistema cognitivo (principio de balance-congruencia), la presente investigación extiende dichos resultados al sugerir que las representaciones mentales también se pueden transformar en función de los mismos principios de consistencia cognitiva. En este sentido, la presente investigación supone un avance desde una perspectiva estática de la coherencia a una perspectiva más dinámica.

Una potencial implicación práctica de estos resultados sería que una vez fortalecida la relación implícita entre el objeto de actitud y el «Yo» –como consecuencia de cambiar de actitud–, la relevancia personal de ese objeto aumentaría sensiblemente. Como resultado de dicho compromiso, los posteriores intentos persuasivos en relación con ese tema (ahora de alta implicación personal para el individuo) deberían basarse más en argumentaciones de fuerza y calidad que en rasgos superficiales y periféricos (véase Petty y Cacioppo, 1986). A un nivel más especulativo, otra implicación potencial del presente trabajo tendría que ver con la posibilidad de cambiar las actitudes hacia determinados objetos a través de nuevas formas más indirectas o sutiles, como, por ejemplo, mediante el tratamiento persuasivo de los atributos y conceptos relacionados con el objeto de actitud en la red semántica. Directamente relacionado con este punto, también es importante señalar la posibilidad que podría existir de extender los procesos de coherencia dinámica observados en el presente trabajo a otros conceptos menos centrales que el «Yo».

A pesar de que las implicaciones potenciales de estos resultados para el estudio del cambio de actitudes resultan evidentes, también conviene considerar dichas sugerencias con cautela. En primer lugar, los resultados han de ser generalizados a distintos objetos de actitud, evaluando además los efectos a medio y largo plazo. En segundo lugar, los resultados también han de ser replicados utilizando otras medidas implícitas de las actitudes (e.g., priming semántico), que deberían ser administradas antes de la medida de las actitudes explícitas para evitar que la expresión de estas últimas influyera en la accesibilidad de las primeras. Por otra parte, la autoestima de las personas muy posiblemente juegue un papel como moderador de los efectos observados. De acuerdo con las teorías del equilibrio cognitivo, solamente para aquellos con una estrecha asociación entre el «Yo» y la valencia positiva (i.e., alta autoestima) se podría esperar que acercar un objeto de actitud a dicha valencia positiva produjese el correspondiente cambio en la asociación entre el objeto de actitud y el «Yo». Aunque en el presente estudio no se evaluó la autoestima de los participantes, los resultados de la investigación previa permiten asumir, por lo menos de forma provisional, que la mayor parte de la población

suele mostrar una autoestima moderadamente positiva (Greenwald et al., 2002). En la futura investigación también se deberá manipular experimentalmente la cantidad de pensamiento (en lugar de medirla con NC), ya que una interpretación alternativa a nuestros resultados podría ser que los participantes con altas puntuaciones en NC tuviesen en realidad mayor autoestima que los participantes con baja NC. Aunque la investigación especializada sobre el tema demuestra que no existe una relación directa entre NC y autoestima (Cacioppo et al., 1996), la interacción observada entre el tratamiento experimental y la NC podría deberse a la mayor fuerza asociativa del «Yo» y la valencia positiva de los altos en NC, en lugar de a su mayor esfuerzo por elaborar argumentos persuasivos. Otra explicación adicional de los resultados obtenidos podría ser que las categorías «yo vs. otros» reflejaran en realidad el efecto del tratamiento persuasivo por su naturaleza meramente evaluativa (e.g., yo= bueno, otros= malo), en lugar de por la necesidad de reestructuración de la consistencia cognitiva.

Otras posibilidades para la futura investigación tienen que ver con la manipulación del resto de relaciones posibles en la triada: Yo, objeto de actitud (e.g., verduras) y valencia. Por ejemplo, en lugar de cambiar la valencia asociada al objeto de actitud como se ha hecho en la presente investigación, se podría modificar la relación entre el objeto de actitud y el «Yo» y a continuación observar los efectos sobre la autoestima o sobre el cambio de actitud. De la misma forma, también sería posible modificar temporalmente la autoestima, por ejemplo a través de un falso feedback sobre el desempeño en un test de inteligencia, para evaluar seguidamente el impacto sobre las relaciones del «Yo» y el objeto de actitud. Por último, la presente investigación constituye un ejemplo específico de cómo se pueden integrar distintas áreas de la Psicología Social que con demasiada frecuencia aparecen desvinculadas en la literatura científica: las actitudes y el «Yo».

Agradecimientos

Este trabajo ha sido parcialmente financiado por la DGESI, nº BSO2001-0162. Agradecemos las contribuciones de Richard E. Petty, así como las sugerencias de Pilar Carrera y Jaime Barden.

Referencias

- Abelson, R.P., Aronson, E., McGuire, W.J., Newcomb, Th. M., Rosenberg, M.J. y Tannenbaum, P.H. (1968). *Theories of cognitive consistency: a source book*. Chicago: Rand McNally.
- Blair, I.V., Ma, y Lenton (2001). Imagining Stereotypes Away: The Moderation of Implicit Stereotypes Through Mental Imagery. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 828-841.
- Briñol, P., De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Biblioteca Nueva. Madrid.
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C. y Sierra, B. (2002). Cambio de actitudes implícitas. *Psicothema*, 14, 771-775.
- Cacioppo, J.T. y Petty, R.E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Feinstein, J. y Jarvis, W.B.G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119, 197-253.
- Cohen, J. y Cohen, P. (1984). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dasgupta, N. y Greenwald, A.G. (2001). On the malleability of automatic attitudes: combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 800-814.
- Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A. y Alier, E. (2001). Validación de la escala de Necesidad de Cognición y aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13, 622-628.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Greenwald, A.G. y Banaji, M.R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
- Greenwald, A.G., McGhee, D.E. y Schwartz, J.L.K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association task. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1.464-1.480.
- Greenwald, A.G., Banaji, M., Rudman, L.A., Farnham, S., Nosek, B.A. y Mellot, D.S. (2002). A Unified Theory of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-esteem, and Self-concept. *Psychological Review*, 109, 3-25.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Killelea, 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.

- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 63-38.
- Osgood, C.E. y Tannenbaum, P.H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 42-55.
- Smith, E.R. (1998). Mental representation and memory. En D. Gilbert, S. Fiske y G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4th ed., Vol. 1, pp. 391-445). New York: McGraw-Hill.
- Tormala, Z.L. y Petty, R.E. (2002). What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1.298-1.313.