

# APROXIMACIÓN A LA AUTOMATICIDAD DE LOS JUICIOS EVALUATIVOS: IMPLICACIONES DE LOS ERRORES EN LA ATRIBUCIÓN AFECTIVA PARA LA COGNICIÓN SOCIAL

## AN APPROACH TO THE AUTOMATICITY OF EVALUATIVE JUDGMENTS: THE IMPLICATIONS OF AFFECTIVE MISATTRIBUTION IN SOCIAL COGNITION

Antonio Olivera La Rosa<sup>1</sup>, Olber Eduardo Arango Tobón<sup>1</sup> y Juan José Martí Noguera<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Católica Luis Amigó. <sup>2</sup>Universidad Antonio Nariño

*El papel que desempeñan los procesos implícitos en los juicios evaluativos es objeto central de la investigación en psicología cognitiva. La presente revisión tiene como objetivo profundizar en las implicaciones del concepto de automaticidad evaluativa para la cognición social, con especial énfasis en los errores en la atribución afectiva, y las teorías de la cognición corporizada. Con este fin, se recapitulan los hallazgos más relevantes en estos fenómenos y se proponen posibles líneas de aplicación fuera del laboratorio. Se concluye que los errores en la atribución afectiva se encuentran operativos en diversos aspectos de la cognición social, por lo que entender su funcionamiento puede ser de mucha utilidad para ciertos ámbitos sociales aplicados.*

**Palabras clave:** Automaticidad, Juicios evaluativos, Errores en la atribución, Cognición social, Embodiment.

*The automatic nature of evaluative judgments and, in particular, the role of implicit processes in this type of response is a central theme in cognitive psychology. The purpose of the present review is to explore the implications of the automaticity concept in social cognition, with a special emphasis on two well-documented phenomena: affective misattribution and embodiment. With this aim, we review the most relevant findings in this area, and we propose potential lines of application outside the laboratory. We conclude that affective misattribution is operative in several domains of social cognition, which suggests that our daily life can benefit substantially from a better understanding of how our implicit mind works.*

**Key words:** Automaticity, Evaluative judgments, "Misattribution", Social cognition, Embodiment.

**E**l afirmar que los juicios evaluativos ("me gusta" o "no me gusta", "está bien" o "está mal") son realizados en base a las características del objeto o situación percibida parece fácil de asumir. Por ejemplo, si se considera que algo "está bien" es porque se ha hecho un balance entre los pros y los contras de la situación y se ha llegado a la conclusión de que los primeros superan a los segundos. Si un examen es percibido como "muy difícil" es porque el contenido de las preguntas exige un gran esfuerzo analítico. Dicho de otro modo, cuando realizamos juicios evaluativos tenemos la sensación de que nuestras respuestas están fundamentadas en información relevante para la situación, ¿es realmente así?

Bargh (1994) propuso que todos los procesos psicológicos implicados en la cognición humana deben ser entendidos como un *continuum* que abarca desde aquellos procesos completamente automáticos (rápidos, no controlados, eficientes y generalmente subconscientes) hasta aquellos procesos completamente controlados (más lentos y separables de la percepción). Si bien la distinción entre ambos tipos de procesos es un hecho académicamente aceptado (Kahneman, 2012), conviene señalar que el concepto de automaticidad es ciertamente complejo, en el sentido de que la naturaleza de los factores implicados en este tipo de procesos es un tema de discusión académica (Moors, 2016). En relación a los procesos cognitivos automáticos, es importante destacar que si bien diversos procesos automáticos son generados por la percep-

ción de estímulos físicos del mundo exterior —como la formación inmediata de impresiones en base a los rasgos físicos—, otros son el resultado de la percepción de estados corporales internos. Estos procesos automáticos "preconscientes" (Bargh, 1989) abarcan aspectos tan diversos de nuestra psicología como son la formación implícita de actitudes, la generación de estereotipos, la conducta del consumidor, el *embodiment* o la cognición moral (ver también, Bargh, Schwader, Hailey, Dyer y Boothby, 2012).

Ciertamente, desde las modernas ciencias cognitivas, la posibilidad de que la mayoría de nuestras respuestas evaluativas estén sustentadas en procesos psicológicos automáticos preconscientes parece imponerse en el panorama académico. En efecto, entender la interacción entre los procesos implícitos y las respuestas cognitivas "visibles" ha sido un tema de gran interés empírico en el ámbito de la psicología cognitiva, hasta el punto de que, en los últimos años, diversos estudios en esta línea han incrementado nuestra comprensión sobre el funcionamiento de este tipo de procesos.

### LOS ERRORES EN LA ATRIBUCIÓN COGNITIVA Y AFECTIVA: TEORÍA Y EVIDENCIA

Uno de los principios de la Gestalt (contigüidad) señala que aquellos estímulos percibidos en proximidad espacial o temporal suelen ser a su vez percibidos como relacionados (Heider, 1958). Elevado a un nivel más sofisticado de la cognición, este principio parece mantenerse operativo cuando nuestra mente asume que las respuestas cognitivas experimentadas en una determinada situación son "acerca de" los estímulos que percibidos en contigüidad temporal. Higgins (1998) sostiene que existe un principio de "aboutness" operativo en la cognición implícita: la mente humana no interpreta las respuestas cognitivas como un producto acciden-

Recibido: 20 Diciembre 2015 - Aceptado: 30 Marzo 2016  
Correspondencia: Antonio Olivera La Rosa. Universidad Católica Luis Amigó. Transversal 51A #67B 90. Medellín. Colombia  
E-mail: [acensulay@yahoo.es](mailto:acensulay@yahoo.es)



tal; por el contrario, estas respuestas son entendidas como “acerca de” algo, y este “algo” es inferido como la causa de la respuesta cognitiva.

En consecuencia, las respuestas cognitivas suelen ser percibidas como informativas en sí mismas. Por ejemplo, si una persona experimenta miedo, la experiencia de esta emoción será interpretada automáticamente como la respuesta a “algo” percibido conscientemente, y ese “algo” será entendido como el causante de la experiencia de miedo. No obstante, la evidencia empírica sugiere que en realidad son muy comunes las situaciones en las cuales no somos conscientes de los factores reales que influyen en nuestras evaluaciones. En esta línea, algunos autores consideran que el acceso introspectivo a ciertos procesos cognitivos es virtualmente imposible, pues la mente humana no es capaz de lidiar con todos los estímulos que influyen en las respuestas cognitivas (Nisbett & Wilson, 1977).

Así, sucede que ocasionalmente ciertas experiencias perceptuales son desligadas de su contexto original y terminan ejerciendo una influencia tanto en el procesamiento de la información subsecuente como en las respuestas conductuales derivadas. Esta particularidad ha sido abordada como parte del fenómeno de la atribución cognitiva distorsionada, según el cual nuestra mente atribuye las respuestas cognitivas a aquellos estímulos que son percibidos conscientemente en lugar de a aquellos que resultan inaccesibles a la consciencia (Páez y Carbonero, 1993; Rohr, Degner y Wentura, 2015).

En este contexto, las respuestas evaluativas parecen ser especialmente susceptibles a la influencia de factores meta-cognitivos. Por ejemplo, existe evidencia de que el nivel de dificultad con el que la información es procesada puede ser percibido como informativo en sí mismo, influenciando por consiguiente el proceso de evaluación. Reber y Schwarz (1999) encontraron que cuando ciertas afirmaciones fueron presentadas de forma claramente visible fueron juzgadas como más verdaderas que cuando fueron presentadas de forma moderadamente visible. En esta línea, McGlone y Tofigbakhsh (2000) encontraron que cuando una serie de aforismos fueron presentados de forma rítmica fueron juzgados como más verdaderos que cuando la presentación de los mismos careció de este recurso. Además, parece ser que aquellos argumentos que resultan fáciles de recordar resultan más influyentes que aquellos cuyo recuerdo implica una mayor dificultad (Haddock, Rothman, y Schwarz, 1996; Wänke y Bless, 2000), y que las discrepancias en la facilidad con que la información es procesada influyen en la severidad de los juicios morales (Laham, Alter, y Goodwin, 2009).

Ciertamente, el hecho de que el incremento de la fluidez con que se procesa la información resulte en evaluaciones más positivas — en lugar de facilitar juicios más polarizados en general—, sugiere que algunas experiencias meta-cognitivas podrían implicar un componente hedónico. En otras palabras, aquella información que es procesada de forma fluida parece venir acompañada de una respuesta afectiva positiva, la cual tiene la capacidad de influenciar en las evaluaciones de preferencia (Reber, Winkielman y Schwarz, 1998; Rubin, Paolini, y Crisp, 2010; Winkielman, Schwarz, Fazendeiro y Reber, 2003). Siguiendo el principio de Higgins (1998), se puede decir que la reacción afectiva positiva que acompaña a la experiencia meta-cognitiva (en este caso, la facilidad con la que se procesa la información) es percibida como “acerca de” la información, y a su vez, atribuida al objeto evaluado.

Los errores en la atribución afectiva en el contexto de las evaluaciones de preferencia ha sido, y continúa siendo, objeto de estudio de diferentes marcos conceptuales dentro de la psicología cognitiva. Schwarz y Clore (1983) propusieron la perspectiva del “afecto como información”, según la cual la mente humana utiliza todos los criterios disponibles como información relevante al momento de realizar una evaluación. En concreto, los estudios realizados a partir de este marco teórico sugieren que la mente humana tiende a realizar evaluaciones de virtualmente todo objeto percibido “consultando” los sentimientos disponibles en el momento de la evaluación. Por ejemplo, en situaciones ambiguas o difíciles podríamos preguntarnos implícitamente: *¿Cómo me siento acerca de esto?* (Schwarz, 2011).

Por consiguiente, esta perspectiva entiende que los sentimientos son una fuente de información en sí mismos. Así, el hecho de que algunas veces resulte difícil distinguir entre sentimientos integrales (aquellos generados por el estímulo percibido) y sentimientos incidentales (aquellos que no son generados por las propiedades del estímulo emocional) supone un punto de partida para la explicación de este fenómeno. Por ejemplo, aquellos juicios en los que existe congruencia hedónica entre el estado de ánimo de la persona (“contento”) y el veredicto del juicio (“positivo”) pueden producirse porque el estado de ánimo incidental es atribuido erróneamente como parte de la valoración global del objeto de evaluación. En otras palabras, la mente humana frecuentemente interpreta las reacciones afectivas incidentales como si se trataran de reacciones afectivas integrales.

### AUTOMATICIDAD, EMBODIMENT Y COGNICIÓN SOCIAL

La investigación en procesos evaluativos automáticos ha demostrado ser especialmente fructífera en el área de la cognición corporizada (conocida académicamente como “*embodiment*”). En este marco, las teorías del *embodiment* sostienen que los procesos cognitivos complejos se nutren de la información proveniente de nuestro cuerpo, estableciendo una correspondencia psicológica entre las experiencias físicas concretas y las cogniciones sociales de tipo más complejo (Meier, Schnall, Schwarz y Bargh, 2012; Olivera La Rosa y Rosselló, 2013).

Por consiguiente, esta perspectiva asume que procesos de tipo sensorial, motor o perceptual tienen la capacidad de influenciar respuestas cognitivas, afectivas y conductuales. En efecto, el entusiasmo que parece haber generado en el ámbito académico esta línea de investigación ha favorecido la producción de diversos estudios que (en su mayoría) desde una perspectiva más “descriptiva” que “explicativa” han dado cuenta de llamativos resultados.

Por ejemplo, se ha documentado que el adoptar posturas asociadas con una conducta de aproximación genera juicios más positivos que el adoptar posturas implicadas en la conducta de rechazo (Cacioppo, Priester y Berntson, 1993). De forma similar, la acción de retroceder físicamente incrementaría la tendencia al procesamiento controlado de la información (Koch, Holland, Hengstler, y van Knippenberg, 2009). La distancia física parece estar además relacionada con la distancia emocional: aquellos participantes a quienes se les activo el concepto de “cercanía física” reportaron una mayor intensidad en sus respuestas negativas hacia a un tema de discusión que aquellos participantes a quienes se les activó el concepto de “distancia física” (William y Bargh, 2008b). Wells y



Petty (1980) encontraron que el simple hecho de realizar movimientos con la cabeza (asentir y negar) tuvo la capacidad de influenciar los juicios evaluativos de los participantes en una forma congruente con el componente hedónico del movimiento realizado (positivo y negativo, respectivamente).

En un estudio clásico, Bargh, Chen y Burrows (1996) encontraron que el activar mentalmente el concepto de "rudeza" en los participantes incrementó su tendencia a interrumpir un experimento, mientras que la activación del concepto de "vejez" influyó en su forma de caminar; concretamente, generó que los participantes caminaran más lentamente cuando abandonaban las instalaciones del experimento. No obstante, es prudente señalar que la solidez de los efectos del *embodiment* en la cognición y la conducta ha sido cuestionada por algunos autores (Pashler, Coburn, & Harris, 2012). En particular, resultados recientes apuntan a que dichos efectos son altamente sensibles a la influencia de variables situacionales propias del contexto experimental (Cesario, Plaks, Hagiwara, Navarrete, y Higgins, 2010; Doyen, Klein, Pichon, y Cleeremans, 2012).

La influencia del *embodiment* en la cognición moral ha sido un tema de especial interés a lo largo de la última década. Son diversos los estudios que sugieren que cuando pensamos en términos de pureza y santidad moral existe en efecto una correspondencia física con dichos estados. Por ejemplo, Zhong y Liljenquist (2006) encontraron que cuando los participantes rememoraron acciones inmorales de su pasado evidenciaron un mayor interés por los productos de limpieza, además de una mayor predisposición para usarlos. En el mismo estudio, los autores encontraron que la sensación de limpieza física redujo la experiencia afectiva negativa implicada en la perpetuación de conductas inmorales. En esta línea, se documentó que la preferencia de los participantes por los productos de limpieza bucal o de manos fue susceptible a la manipulación experimental, la cual consistía en inducirlos a mentir de forma oral o escrita (Lee y Schwarz, 2010).

La influencia del *embodiment* en la cognición moral se ha visto reforzada por una serie de estudios que sugieren que la severidad de los juicios morales se ve afectada por la experiencia de repugnancia física. En efecto, la experiencia de repugnancia inducida a través de la sugestión post-hipnótica (Wheatley y Haidt, 2005), los olores (Schnall, Haidt, Clore y Jordan, 2008) o sabores (Eskine, Kacirik y Prinz, 2011) repugnantes incrementó automáticamente la severidad de los juicios morales. Inclusive, la evidencia sugiere que la experiencia de repugnancia inducida incidentalmente incrementaría el prejuicio hacia las personas con orientaciones homosexuales (Dasgupta, DeSteno, Williams, y Hunsinger, 2009; Inbar, Pizarro, y Bloom, 2011). Complementariamente, Skarlicki, Hoegg, Aquino y Nadisic (2013) encontraron que la percepción de una interacción interpersonal irrespetuosa (que atentaba contra la dignidad) generó respuestas características de la repugnancia, tanto en las víctimas como en los observadores de dicha conducta.

Como se mencionó anteriormente, el interés por documentar conexiones corporales-cognitivas parece haberse impuesto a la necesidad de explicar los mecanismos implicados en estos fenómenos. No obstante, cabe señalar que si bien no existe un consenso académico para explicar la influencia del *embodiment* en la cognición, existen diversas posturas al respecto (con sus diferentes matices). Por un lado, mientras que algunos autores sostienen que

las respuestas corporales facilitan la accesibilidad de conceptos de tipo abstracto y por lo tanto son *suficientes* para generar efectos cognitivos y conductuales (Chandler y Schwarz, 2009), otros autores defienden que el componente corpóreo se encuentra necesariamente implicado en diferentes aspectos de la cognición (Barsalou, 1999; Wilson, 2002).

La investigación en el componente automático del *embodiment* se ha visto complementada con la investigación realizada en los efectos del *appraisal* en otros dominios de la cognición (Lerner y Keltner, 2001; Han, Lerner, y Keltner, 2007). Dentro de este marco teórico, las emociones son entendidas como respuestas afectivas vinculadas a valoraciones cognitivas (*appraisals*) específicas que reflejan el significado central del evento emocional (Lazarus, 1991). Más aún, los patrones específicos que constituyen el *appraisal* de cada emoción tienen la capacidad de influenciar los juicios evaluativos de forma congruente con las características de los patrones cognitivos involucrados (Horberg, Keltner, Oveis y Cohen, 2009).

Por ejemplo, se ha documentado que la exposición a factores amenazantes incrementó la sensibilidad de la población para percibir señales de peligro, favoreciendo así la ocurrencia de respuestas de miedo (Bar-Tal, Halperin, y Rivera, 2007; ver también Halperin, Sharvit, y Gross, 2011). Lerner y Keltner (2000, 2001) encontraron que la predisposición de ciertos individuos a experimentar miedo o ira es un factor diferencial en la evaluación del riesgo. Así, mientras los primeros presentaron una tendencia a realizar evaluaciones pesimistas, los segundos se decantaron por evaluaciones de sesgo optimistas. Estos resultados son congruentes con el *appraisal* de ambas emociones: mientras que la emoción de miedo está asociada a *appraisals* de incertidumbre, la emoción de ira implica control individual de la situación (Smith y Ellsworth, 1985).

En esta línea, un componente central del *appraisal* de la ira es la atribución de agencia. Por ejemplo, mientras que un determinado evento indeseable causará la respuesta emocional de ira si se percibe como causado por otras personas (atribución de agencia) el mismo evento generará tristeza si es percibido como causado por circunstancias incontrolables (Scherer, 1999). En efecto, Keltner, Ellsworth y Edwards (1993) encontraron que aquellos participantes que fueron expuestos a una inducción de ira evidenciaron mayor tendencia a evaluar una serie de eventos negativos como causados por otras personas, mientras que la inducción de tristeza generó que los mismos eventos sean atribuidos a factores situacionales. Inclusive, parece ser que la percepción subliminal de las expresiones faciales de ambas emociones genera un efecto similar sobre la atribución de agencia (Yang y Tong, 2010).

#### **AUTOMATICIDAD DE LOS JUICIOS EVALUATIVOS: IMPLICACIONES PRÁCTICAS**

Ciertamente, la investigación en la automaticidad de los juicios evaluativos tiene implicaciones en ámbitos de especial relevancia para la vida cotidiana. Si bien es cierto que aún se requieren de estudios con mayor validez ecológica para poder contrastar los alcances de este fenómeno en situaciones "reales", los estudios realizados hasta la fecha nos permiten establecer algunas importantes líneas de aplicación. En este contexto, el presente apartado tiene como objetivo revisar algunos de los hallazgos más relevantes en tres ámbitos que consideramos que pueden verse especialmente beneficiados de esta línea de investigación.



### **Psicología del consumidor**

Uno de los ámbitos más beneficiados con los nuevos hallazgos en automaticidad cognitiva ha sido el de la psicología del consumidor y el *branding* (Olivera La Rosa y Rosselló, 2014b). En efecto, resulta evidente que en los últimos años ha tenido lugar un creciente interés por investigar empíricamente diferentes aspectos de la psicología del consumidor. Interesantemente, los efectos de los estímulos incidentales se han reportado tanto a nivel evaluativo como a nivel conductual.

Por ejemplo, un fenómeno ampliamente documentado en psicología cognitiva sostiene que la exposición repetida a un determinado estímulo genera actitudes favorables hacia el mismo (Zajonc, 1980). Este fenómeno, denominado como el efecto de “mera exposición”, ha demostrado ser altamente aplicable al estudio del consumidor. En consecuencia, se ha encontrado evidencia de que el hecho de escuchar el nombre de una marca, por una sola vez, fue suficiente para posteriormente incrementar su percepción de solidez (Holden & Vanhuele, 1999). El efecto de la mera exposición también se ha documentado en Internet: la breve exposición a anuncios publicitarios dejó huellas en la memoria incluso cuando los participantes reportaban haber “olvidado” las imágenes (Pêtre, 2005). En esta línea, existe evidencia de que la fluidez con que se procesa la información tiene un efecto positivo tanto en la preferencia por nuevos productos (Brakus, Schmitt y Zhang, 2014) como en la elección de compra (Herrmann, Zidansek, Sprott y Spangenberg, 2013).

La viabilidad de la publicidad subliminal también ha sido abordada a nivel empírico. Por ejemplo, se ha documentado que la exposición subliminal a verbos relacionados con una acción (“confiar”) mejoró la evaluación de un mensaje persuasivo (Légall, Chappé, Coiffard y Villard-Forest, 2012), que el procesamiento implícito de un estímulo auditivo mejoró la actitud hacia un anuncio publicitario (Perfect y Edwards, 1998), y que la percepción subliminal del nombre de una marca de bebida incrementó la preferencia por la marca en cuestión y la intención de consumirla (Karremans, Stroebe y Claus, 2006).

Complementando estos resultados, existe evidencia de que el procesamiento implícito de estímulos relacionados con ciertas marcas puede generar respuestas conductuales relacionadas a la esencia de las mismas. En efecto, se ha documentado que la exposición subliminal a los logos de Apple, Disney y Red Bull incrementó la tendencia de los participantes a comportarse de forma más creativa, honesta y temeraria (respectivamente) (Brasel y Gips, 2011; Fitzsimons, Chartrand y Fitzsimons, 2008).

Dada la relevancia de los recientes hallazgos en esta línea, no resulta sorprendente que las medidas implícitas de marca se encuentren actualmente en un proceso de incorporación progresiva al ámbito del *branding* y el estudio del consumidor. No obstante, es preciso ser prudente al momento de considerar las implicaciones prácticas de la investigación empírica realizada hasta la fecha. Por ejemplo, el hecho de que los diseños experimentales mencionados se hayan limitado a identificar efectos a corto plazo deja abierta la interrogante acerca de la duración de dichos efectos, lo cual constituye una cuestión esencial para su posible aplicación.

### **Derecho**

El hecho de que las respuestas afectivas incidentales tengan la capacidad de influenciar los juicios evaluativos presenta serias im-

plicaciones en el ámbito legal, tradicionalmente fundamentado en un paradigma racional. Dado que la evidencia empírica recapitulada cuestiona seriamente este supuesto, ciertos autores han manifestado la necesidad de prestar mayor atención a los descubrimientos cognitivos en la práctica legal (Barsky, Kapla, y Beal, 2011; Fernández, Marty, Nadal, Capó, & Cela-Conde, 2005).

No obstante, son aún muchas las interrogantes pendientes por explorar, en especial lo que concierne al alcance práctico de los resultados obtenidos en el laboratorio. Asumiendo la provisionalidad de los datos obtenidos, el estado de la cuestión sugiere que las respuestas afectivas –tanto integrales como incidentales– influyen las evaluaciones de responsabilidad legal (para una revisión, ver Feigenson, 2016). Por ejemplo, un estudio encontró que la experiencia psicológica de poder incrementa la severidad del castigo a los transgresores. En particular, los resultados de Wiltermuth y Flynn (2013) apuntan a que el incremento de la severidad en los castigos se debería a la sensación de “superioridad moral” en los perpetradores y no a la percepción de las transgresiones como más inmorales (ver también, Williams, 2014). Asimismo, se ha documentado que aquellos jurados inducidos a experimentar la emoción de ira realizaron atribuciones más severas que aquellos jurados que se encontraban en un estado afectivo relativamente neutral (Lerner, Goldberg y Tetlock, 1998). Inclusive, algunos resultados apuntan a que el hecho de percibir brevemente imágenes negativamente impactantes reduce la severidad de los juicios morales (Olivera La Rosa y Rosselló, 2012). Futuros estudios deberán abordar esta problemática desde un enfoque más ecológico, considerando, por ejemplo, el curso temporal de la influencia de los afectos incidentales en la toma de decisiones.

Cabe mencionar que un tema de especial interés en este ámbito es el que se refiere a la condición de los psicópatas en el sistema legal. La psicopatía se caracteriza por síntomas tales como déficits empáticos, incapacidad para experimentar ciertos sentimientos “morales”, una actitud más positiva hacia la violencia y la tendencia a la conducta manipuladora y la mentira, entre otros (Hare, 2003). Estas particularidades han puesto en evidencia la idoneidad de utilizar procedimientos implícitos para estudiar este trastorno (Suter, Pihet, De Ridder, Zimmermann y Stephan, 2014). Desde esta perspectiva, un estudio reciente encontró que las actitudes negativas implícitas hacia la violencia estarían estrechamente relacionadas con las conductas sociales adaptativas y las facetas antisociales de la psicopatía (Zwets et al., 2015). Futuros estudios deben profundizar en estas cuestiones a través de procedimientos implícitos, en la línea de la investigación realizada con otros trastornos psicopatológicos (Roefs et al., 2011).

### **Prosocialidad**

Entender el funcionamiento de la automaticidad y de los errores en la atribución cognitiva y afectiva puede ser ciertamente útil para la investigación en conducta prosocial. En efecto, diversos estudios han encontrado que las respuestas prosociales pueden verse influidas por inducciones experimentales. Por ejemplo, Oveis, Horberg y Keltner (2010) encontraron que mientras que la experiencia de compasión favorece la sensación de similitud con aquellas personas que percibimos como “débiles”, la experiencia de orgullo genera el mismo efecto empático frente a quienes identificamos co-



mo “fuertes”. Además, parece ser que la experiencia emocional de “elevación” (la cual es descrita como una emoción positiva generada por la percepción de un acto virtuoso; Haidt, 2003) inducida experimentalmente tiene la capacidad de incrementar la motivación por ayudar a terceras personas (Schnall, Roper y Fessler, 2010).

Ciertamente, resulta interesante mencionar un efecto ampliamente documentado empíricamente: la sensación de ser observados incrementa los niveles de comportamiento prosocial (Gervais y Norenzayan, 2012; Norenzayan y Shariff, 2008). En este contexto, una línea de investigación que ha despertado especial interés en el ámbito de la psicología cognitiva es el estudio de la relación entre religión y prosocialidad. Si bien los resultados son en ocasiones contradictorios, el estado de la cuestión favorece –en líneas generales– que la activación de conceptos religiosos inducida experimentalmente produce efectos ambivalentes: mientras que por un lado incrementa las tendencias prosociales hacia aquellos percibidos como miembros del grupo, a su vez enfatiza la percepción de diferencia con los miembros de otros grupos de pertenencia (Galen, 2012; McKay y Whitehouse, 2015; Thomson, 2015).

Desde otra perspectiva, se ha documentado que el activar mentalmente la noción de “grupo” en los participantes redujo de forma significativa su compromiso para ayudar en una tarea conductual (Scaffidi Abbate, Boca, Spadaro, y Romano, 2014). Dentro del ámbito de la ética laboral, parece ser que las decisiones en este contexto pueden ser influenciadas por factores ambientales inaccesibles al procesamiento consciente. Un estudio multicultural encontró que aquellos participantes a los cuales se les activó el concepto de “rudeza” percibieron una serie de escenarios laborales como más éticos que aquellos participantes a los cuales se les activó el concepto de “cortesía” (Nolder y Riley, 2013).

La investigación realizada en el marco del *embodiment* también ha aportado resultados de interés en este ámbito. Por un lado, los estudios sobre la influencia de los estímulos afectivos incidentales en la prosocialidad han producido resultados llamativos, encontrando por ejemplo que los olores de ciertos productos de limpieza favorecen la reciprocidad y la caridad (Liljenquist, Zhong, y Galinsky, 2010). Por otro lado, son diversos los estudios donde se ha documentado de que el hecho de experimentar contacto físico incrementa la conducta prosocial (Kleinke, 1977; Vaidis y Halimi-Falkowicz, 2008). En esta línea, se ha demostrado que la sensación de “calidez” física se encuentra relacionada con la percepción de “calidez” interpersonal. Por ejemplo, el sostener brevemente un brebaje caliente incrementa la percepción de “calidez” de una determinada personalidad (al contrario de sostener un brebaje frío) (William y Bargh, 2008a) y el hecho de recordar una experiencia de rechazo o inclusión social afecta a la percepción de la temperatura ambiental (disminuyéndola o incrementándola, respectivamente) (Zhong y Leonardelli, 2008). Inclusive, parece ser que la sensación de rechazo social puede reducir la temperatura corporal (Ijzerman et al., 2012).

Para finalizar, cabe mencionar que si bien los estudios revisados han aportado resultados sugerentes para la investigación en prosocialidad, queda aún un importante camino para discutir su viabilidad en un contexto no experimental. Al igual que en el caso de los ámbitos previamente mencionados, es la tarea de futuras investigaciones solventar esta asignatura pendiente.

## CONCLUSIONES

Nuestra mente implícita parece funcionar con sus propias leyes. La evidencia empírica recolectada en las últimas décadas favorece, de forma concluyente, la caracterización de nuestros procesos evaluativos como procesos predominantemente automáticos susceptibles a la influencia de variables incidentales. En este marco, la especial interacción existente entre estados corporales y estados psicológicos define diversos aspectos de la cognición social, constituyendo un factor que facilita la presencia de los errores en la atribución afectiva. En efecto, la ubicuidad de este fenómeno en los procesos evaluativos supone un reto para la investigación en psicología cognitiva y social, pues diversos ámbitos de la vida social cotidiana pueden beneficiarse de una mejor comprensión de los mecanismos subyacentes.

## REFERENCIAS

- Ackerman, J. M., Nocera, C. C., & Bargh, J. A. (2010). Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions. *Science*, 328(5986), 1712-1715.
- Bargh, J.A. (1989) Conditional automaticity: varieties of automatic influence on social perception and cognition. En J. Uleman, & J. A. Bargh, (Eds.), *Unintended thought* (pp. 3-51). New York: Guilford.
- Bargh, J. A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, efficiency, intention, and control in social cognition. En J. R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition*, 2nd edition (pp. 140). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.
- Bargh, J. A., Schwader, K. L., Hailey, S. E., Dyer, R. L., & Boothby, E. J. (2012). Automaticity in social-cognitive processes. *Trends in Cognitive Science*, 16(12), 593-605.
- Barsky, A., Kaplan, S. A., & Beal, D. J. (2011). Just feelings? The role of affect in the formation of organizational fairness judgments. *Journal of Management*, 37(1), 248-279.
- Bar-Tal, D., Halperin, E. & de Rivera, J. (2007). Collective emotions in conflict: Societal implications. *Journal of Social Issues*, 63, 44-160.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291-2298.
- Brasel, S. A. & Gips, J. (2011). Red Bull “Gives You Wings” for better and worse: a double-edged impact of brand exposure on consumer performance. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 57-64.
- Cacioppo, J. T., Priester, J. R., & Berntson, G. G. (1993). Rudimentary determinants of attitudes II: Arm flexion and extension have differential effects on attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 5-17.
- Cesario, J., Plaks, J. E., Hagiwara, N., Navarrete, C. D., & Higgins, E. T. (2010). The ecology of automaticity: How situational contingencies shape action semantics and social behavior. *Psychological Science*, 21, 1311-1317.
- Dasgupta, N., DeSteno, D., Williams, L. A., & Hunsinger, M. (2009). Fanning the flames of prejudice: The influence of specific incidental emotions on implicit prejudice. *Emotion*, 9, 585-591.
- Doyen, S., Klein, O., Pichon, C. L., & Cleeremans, A. (2012). Be-



- havioral priming: it's all in the mind, but whose mind? *PLoS one*, 7(1), e29081.
- Eskine, K. J., Kacinik, N. A., & Prinz, J. J. (2011). A bad taste in the mouth: Gustatory disgust influences moral judgments. *Psychological Science*, 22, 295-99.
- Feigenson, N. (2016). Jurors' emotions and judgments of legal responsibility and blame: What does the experimental research tell us? *Emotion Review*, 8, 26-31.
- Fernández, A., Marty, G., Nadal, M., Capó, M., & Cela-Conde, C. J. (2005). Derecho y neurociencia. *Ludus Vitalis*, 12(23), 131-138.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you "think different." *Journal of Consumer Research*, 35, 21-35.
- Galen, L. W. (2012). Does religious belief promote prosociality? A critical examination. *Psychological Bulletin*, 138(5), 876.
- Gervais, W. M. & Norenzayan, A. (2012). Like a camera in the sky? Thinking about God increases public self-awareness and socially desirable responding. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 298-302.
- Haddock, G., Rothman, A., & Schwarz, N. (1996). Are (some) reports of attitude strength context dependent? *Canadian Journal of Behavioral Science*, 24, 313-317.
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. En R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852-870). Oxford: Oxford University Press.
- Halperin, E., Sharvit, K., & Gross, J. J. (2011). Emotion and emotion regulation in intergroup conflict: An appraisal-based framework. En D. Bar-Tal, (Ed.), *Intergroup conflicts and their resolution: Social psychological perspective* (pp. 83-103). New York: Psychology Press.
- Han, S., Lerner, J. S., & Keltner, D. (2007). Feelings and Consumer Decision Making: The Appraisal-Tendency Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 158-168.
- Hare, R. D. (2003). *Sin Consciencia. El inquietante mundo de los psicópatas que nos rodean*. Barcelona: Paidós
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York, NY: Wiley.
- Herrmann, A., Zidasek, M., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2013). The power of simplicity: Processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30-43.
- Higgins, E. T. (1998). The aboutness principle: A pervasive influence on human inference. *Social Cognition*, 16, 173-198.
- Holden, S. J. & Vanhuele, M. (1999). Know the name, forget the exposure: Brand familiarity versus memory of exposure context. *Psychology and Marketing*, 16(6), 479-496.
- Horberg, E. J., Keltner, D., Oveis, C., & Cohen, A. B. (2009) Disgust and the moralization of purity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 963-976.
- Ijzerman, H., Gallucci, M., Pouw, W. T., Weigerber, S. C., Van Doesum, N. J., & Williams, K. D. (2012). Cold-blooded loneliness: social exclusion leads to lower skin temperatures. *Acta Psychologica*, 140(3), 283-288.
- Inbar, Y., Pizarro, D.A., & Bloom, P. (2011). Disgusting smells cause decreased liking of gay men. *Emotion*, 12, 23-27.
- Ito, T. A., Chiao, K. W., Devine, P. G., Lorig, T. S., & Cacioppo, J. T. (2006). The influence of facial feedback on race bias. *Psychological Science*, 17(3), 256-261.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Madrid: Debate.
- Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 792-798.
- Keltner, D., Ellsworth P. C., & Edwards, K. (1993). Beyond simple pessimism: Effects of sadness and anger on social perception. *Journal of Personality & Social Psychology*, 64, 740-752.
- Kleinke, C. L. (1977). Compliance to requests made by gazing and touching experimenters in field settings. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(3), 218-223.
- Koch, S., Holland, R. W., Hengstler, M., & van Knippenberg, A. (2009). Body locomotion as regulatory process stepping backward enhances cognitive control. *Psychological Science*, 20(5), 549-550
- Laham, S. M., Alter, A. L., & Goodwin G. P. (2009). Easy on the mind, easy on the wrongdoer: Discrepantly fluent violations are deemed less morally wrong. *Cognition*, 112, 462-466.
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York, NY: Oxford University Press
- Lee, S. W. S. & Schwarz, N. (2010). Dirty hands and dirty mouths: Embodiment of the moral-purity metaphor is specific to the motor modality involved in moral transgression. *Psychological Science*, 21, 1423-1425.
- Légal, J.B., Chappé, J., Coiffard, V., & VillardForest, A. (2012). Don't you know that you want to trust me? Subliminal goal priming and persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 358-360.
- Lerner, J. S., Goldberg, J., & Tetlock, P. E. (1998). Sober second thought: The effects of accountability, anger, and authoritarianism on attributions of responsibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 563-574.
- Lerner, J. S. & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cognition and Emotion*, 14, 473-493.
- Lerner, J. S. & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146-159.
- Liljenquist, K., Zhong, C. B., & Galinsky, A. D. (2010). The smell of virtue: Clean scents promote reciprocity and charity. *Psychological Science*, 21, 381-383.
- McGlone, M. S. & Tofiqbakhsh, J. (2000). Birds of a feather flock conjointly (?): Rhyme as reason in aphorisms. *Psychological Science*, 11, 424-428.
- McKay, R. & Whitehouse, H. (2015). Religion and morality. *Psychological Bulletin*, 141(2), 447.
- Meier, B. P., Schnall, S., Schwarz, N., & Bargh, J. A. (2012). Embodiment in social psychology. *Topics in Cognitive Science*, 4(4), 705-716.
- Moors, A. (2016). Automaticity: Componential, causal, and mechanistic explanations. *Annual Review of Psychology*, 67, 263-287.
- Nisbett, R. & Wilson, T. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231-259.
- Nolder, C. & Riley, T. J. (2013). Effects of differences in national culture on auditors' judgments and decisions: A literature review of cross-cultural auditing studies from a judgment and decision



- making perspective. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 33(2), 141-164.
- Norenzayan, A. & Shariff, A. F. (2008). The origin and evolution of religious prosociality. *Science*, 322, 58 – 62.
- Olivera La Rosa, A. & Rosselló-Mir, J. (2012). *Shocking moral judgments*. Saarbrücken, Germany: LAP Lambert Academic Publishing.
- Olivera La Rosa, A. & Rosselló, J. (2013). On the relationships between disgust and morality: A critical review. *Psicothema*, 25 (2), 222-226.
- Olivera La Rosa, A. & Rosselló Mir, J. (2014). Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: Resultados y perspectivas. *Papeles del Psicólogo*, 35(1), 3-13.
- Olivera-La Rosa, A., Corradi, G., Villacampa, J., Martí-Vilar, M., Arango, O. E., & Rosselló, J. (2016). Effects of suboptimally presented erotic pictures on moral judgments: A cross-cultural comparison. *PLoS one*, 11(7), e0158690.
- Oveis, C., Horberg, E. J., & Keltner, D. (2010). Compassion, pride, and social intuitions of self-other similarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 618-630.
- Páez Rovira, D. & Carbonero Martínez, A. J. (1993). Afectividad, cognición y conducta social. *Psicothema*, 5(Suppl.), 133-150.
- Pashler, H., Coburn, N., & Harris, C. R. (2012). Priming of social distance? Failure to replicate effects on social and food judgments. *PLoS one*, 7(8), e42510.
- Perfect, T. J. & Edwards, A. (1998). Implicit memory for radio advertising. *Psychological Reports*, 83(3), 1091-1094.
- Pêtre, A. (2005). Mémoire non consciente des publicités: apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising. *Revue Française du Marketing*, 201(1), 5.
- Reber, R. & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition*, 8, 338-342.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9, 45-48.
- Roefs, A., Huijding, J., Smulders, F. T., MacLeod, C. M., de Jong, P. J., Wiers, R. W., & Jansen, A. (2011). Implicit measures of association in psychopathology research. *Psychological Bulletin*, 137(1), 149.
- Rohr, M., Degner, J., & Wentura, D. (2015). The "emotion misattribution" procedure: Processing beyond good and bad under masked and unmasked presentation conditions. *Cognition and Emotion*, 29(2), 196-219.
- Rubin, M., Paolini, S., & Crisp, R. J. (2010). A processing fluency explanation of bias against migrants. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(1), 21-28.
- Scaffidi Abbate, C., Boca, S., Spadaro, G., & Romano, A. (2014). Priming Effects on Commitment to Help and on Real Helping Behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 36(4), 347-355.
- Scherer, K. R. (1999). Appraisal theory. *Handbook of cognition and emotion*, 637-663.
- Schnall, S., Haidt, J., Clore, G. L., & Jordan, A. H. (2008). Disgust as embodied moral judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1096-1109.
- Schnall, S., Roper, J., & Fessler, D. M. (2010). Elevation leads to altruistic behavior. *Psychological Science*, 21(3), 315-320.
- Schwarz, N. (2011). Feelings-as-information theory. En P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 289-308). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Skarlicki, D. P., Hoegg, J., Aquino, K., & Nadisic, T. (2013). Does injustice affect your sense of taste and smell? The mediating role of moral disgust. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(5), 852-859.
- Smith, C. A. & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813-838.
- Thomson, N. D. (2015). Priming social affiliation promotes morality—Regardless of religion. *Personality and Individual Differences*, 75, 195-200.
- Vaidis, D. C. F. & Halimi-Falkowicz, S. G. M. (2008). Increasing compliance with a request: Two touches are more effective than one. *Psychological Reports*, 103(1), 88-92.
- Wänke, M. & Bless, H. (2000). The effects of subjective ease of retrieval on attitudinal judgments: The moderating role of processing motivation. En H. Bless & J. P. Forgas (Eds.), *The message within: The role of subjective experience in social cognition and behavior* (pp. 143-161). Philadelphia: Psychology Press.
- Wheatley, T. & Haidt, J. (2005). Hypnotic disgust makes moral judgments more severe. *Psychological Science*, 16, 780-784.
- Wells, G. L. & Petty, R. E. (1980). The effects of head movement on persuasion: Compatibility and incompatibility of responses. *Basic and Applied Social Psychology*, 1, 219-230.
- Williams, M. J. (2014). Serving the self from the seat of power goals and threats predict leaders' self-interested behavior. *Journal of Management*, 40(5), 1365-1395.
- Williams, L. E. & Bargh, J. A. (2008a). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science*, 322, 606-607.
- Williams, L. E. & Bargh, J. A. (2008b). Keeping one's distance: The influence of spatial distance cues on affect and evaluation. *Psychological Science*, 19, 302-308.
- Wilson, M. (2002). Six views of embodied cognition. *Psychonomic Bulletin & Review*, 9(4), 625-636.
- Wiltermuth, S. & Flynn, F. (2013). Power, moral clarity, and punishment in the workplace. *Academy of Management Journal*, 53, 1002-1023.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. En J. Musch & K. C. Klauer (Eds.), *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (pp. 189-217). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Yang, Z. & Tong, E. M. W. (2010). The effects of subliminal anger and sadness primes on agency appraisals. *Emotion*, 10, 915-922.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zhong, C. B. & Leonardelli, G. J. (2008). Cold and lonely does social exclusion literally feel cold? *Psychological Science*, 19(9), 838-842.
- Zhong, C. B. & Liljenquist, K. A. (2006). Washing away your sins: Threatened morality and physical cleansing. *Science*, 313, 1451-1452.