

Cambio de actitudes implícitas

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

Las medidas explícitas de las actitudes (e.g., auto-informes y cuestionarios) hacen referencia a juicios evaluativos relativamente controlados, deliberados y conscientes. Las medidas implícitas de las actitudes (e.g., priming y test de actitudes implícitas) constituyen evaluaciones más rápidas, inconscientes y difíciles de controlar. De estas últimas se derivan las denominadas actitudes implícitas de las personas, que se caracterizan por su fuerza, estabilidad y duración en el tiempo. La presente investigación demuestra que tales evaluaciones automáticas son objeto de persuasión. Se pidió a un grupo de sujetos que leyeran un mensaje persuasivo compuesto por argumentos fuertes o débiles y se midieron las actitudes hacia la propuesta, tanto de forma explícita como implícita. Los resultados demuestran que, si bien las actitudes explícitas de los participantes no se ven influidas por los mensajes, las actitudes implícitas reflejan el efecto la calidad de los argumentos, sobre todo para aquellos participantes con mayor motivación para elaborar la información.

Implicit attitude change. Recent attitude research has focused considerable attention on the distinction between implicit and explicit social judgments. Relative to explicit measures, implicit measures (e.g., sequential priming, Implicit Associative Test) are more likely to assess judgments that are fast, unintentional, uncontrollable, unconscious, or nonreactive. In contrast, explicit measures (e.g., questionnaire measures) often assess intentional judgments that involve greater awareness, control, deliberation, or social editing. The general assumption is that implicit attitudes (i.e., automatic evaluation) are strong, stable, and resistant to change. Our research suggested that implicit attitudes are not immutable and can be persuaded. Participants were asked to read a persuasive message, composed by strong or weak arguments. Both explicit and implicit attitudes toward the proposal were assessed. The explicit measures of the attitudes did not reveal any change, whereas the implicit measures showed a significant effect of the argument quality, specially for those participants high in need for cognition.

Las actitudes son evaluaciones generales que las personas realizan sobre lo favorable o desfavorable que resultan los objetos y las personas de su entorno (Petty y Wegener, 1998). Tradicionalmente, las actitudes se han medido mediante procedimientos de auto-informe, como las escalas de diferencial semántico y las escalas tipo Likert (Petty y Cacioppo, 1986). Son numerosas las limitaciones que se han señalado en relación con estos métodos de evaluación. Por ejemplo, la investigación demuestra que las personas difieren significativamente en la capacidad para darse cuenta y ser conscientes de sus propias opiniones y estados internos. Además, cuando las personas tienen claras sus actitudes, no siempre se muestran dispuestas a revelarlas en público; y, cuando lo hacen, tratan de corregirlas sobre la marcha (véase Briñol, De la Corte y Becerra, 2001).

Recientemente, se han desarrollado una serie de instrumentos que permiten medir las actitudes de una manera implícita. Las medidas implícitas de las actitudes constituyen evaluaciones más rá-

pidas, 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 de la presente investigación consiste en estudiar si este tipo de evaluaciones automáticas son objeto de persuasión y bajo qué condiciones.

Actitudes implícitas

Las evaluaciones automáticas que las personas realizan sobre los objetos se denominan actitudes implícitas (e.g., Bargh, Chaiken, Gollwitzer y Pratto, 1992; Greenwald y Banaji, 1995). De acuerdo con Fazio (1989), la evaluación repetida de un determinado objeto de actitud acaba por generar una huella de memoria para la asociación del objeto de actitud y su evaluación, que puede ser activada posteriormente por la mera presentación del objeto de actitud (Fazio, Sanbonmatsu, Powell y Kardes, 1986). Las actitudes implícitas son evaluaciones que: (a) tienen un origen desconocido para el sujeto; (b) son activadas automáticamente ante el objeto de actitud; (c) requieren de una cierta historia de presentaciones y evaluaciones previas para su formación; y (d) influyen en las respuestas implícitas e involuntarias de las personas (Greenwald y Banaji, 1995; Wilson, Lindsey y Schooler, 2000). La activación de estas evaluaciones automáticas puede resultar fundamental para el procesamiento de la información, puesto que las actitudes más ac-

Fecha recepción: 2-8-01 • Fecha aceptación: 16-4-02

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

cesibles guían la codificación e interpretación de los estímulos, y la posterior conducta, sobre todo bajo determinadas circunstancias (para una revisión, véase Fazio, 1989).

Test de Asociación Implícita: *Implicit Association Test* (IAT)

La medida implícita de las actitudes implica una evaluación automática de los estímulos basada en tiempos de reacción. Entre los procedimientos de medida implícita de las actitudes destaca el denominado Test de Asociación Implícita (IAT, *Implicit Association Test*; Greenwald, McGhee y Schwartz, 1998). En el IAT se pide a los participantes que clasifiquen un conjunto de palabras presentadas en el centro de la pantalla de un ordenador en distintas categorías de respuesta. Cada una de las categorías, situada a izquierda y derecha de la pantalla, está constituida por dos conceptos distintos. La tarea de los participantes consiste en apretar un botón lo más rápido posible para clasificar la palabra del centro en una de las dos categorías de los lados.

La investigación más reciente demuestra que las propiedades psicométricas del IAT como instrumento de medida resultan suficientemente robustas. La fiabilidad test-retest de las medidas del IAT oscila alrededor de $r = .60$. Por otra parte, las altas correlaciones encontradas entre el IAT y las tareas de priming automático apoyan su validez convergente. En relación con la validez de constructo, se ha encontrado que la pertenencia grupal de las personas aparece fielmente reflejada en las actitudes implícitas evaluadas con el IAT. Según pertenezcan a un grupo social u otro, las personas muestran preferencias implícitas hacia: a) su raza o etnia, b) nacionalidad, c) edad, d) sexo, e) orientación sexual, f) elecciones académicas; y g) tipo de dietas (véase Dasgupta y Greenwald, 2001). Por otra parte, cuando se comparó la evaluación de caras de personas blancas y de color, las medidas de las actitudes implícitas evaluadas a través del IAT aparecieron significativamente correlacionadas con las medidas del fMRI, que registra la actividad de las estructuras subcorticales implicadas en el aprendizaje emocional y la evaluación ($r = .58$). Sin embargo, las medidas implícitas no estuvieron relacionadas con las medidas explícitas de las actitudes raciales, como la Escala de Racismo Moderno. En un mismo sentido, en otro estudio se puso de manifiesto que la elección de compañeros de trabajo (el hecho de que fuera de color o de una raza no especificada) se podía predecir con éxito a partir de las actitudes implícitas sobre la raza, especialmente en condiciones de alta ambigüedad (Dasgupta y Greenwald, 2001). De hecho, quizá los datos más relevantes del IAT tienen que ver con su validez a la hora de predecir la conducta de las personas en determinadas circunstancias. Por ejemplo, se ha encontrado que las conductas de discriminación hacia distintas candidatas a un puesto de trabajo estuvieron significativamente asociadas con las actitudes implícitas, pero no con las medidas explícitas de prejuicio. Por otro lado, también se ha encontrado que las actitudes implícitas raciales medidas por el IAT predicen el comportamiento no verbal de los participantes hacia los experimentadores (blancos o de color), mejor que las actitudes explícitas evaluadas mediante diferenciales semánticos y termómetros de sentimientos (cf. Dasgupta y Greenwald, 2001).

Cambio de Actitudes Implícitas

Generalmente, se ha considerado que las actitudes implícitas son relativamente estables en el tiempo, accesibles, capaces de

predecir la conducta y resistentes al cambio (Fazio et al., 1986). Son numerosos los estudios empíricos que han contribuido a desarrollar esta noción de «invulnerabilidad» de las actitudes implícitas (véase, Bargh, 1999). Por ejemplo, en una serie de experimentos, Ottati, Mae, Coats, DeCoster y Smith (en prensa) utilizaron descripciones favorables o desfavorables de distintos individuos con el objetivo de controlar las impresiones, positivas o negativas, que se formaban los participantes sobre dichas personas. Después de leer tales descripciones, se evaluaron las actitudes explícitas (a través de auto-informe) e implícitas (mediante priming) de los participantes en relación con los protagonistas de las historias. Los resultados demostraron que, si bien las actitudes explícitas se hicieron más o menos favorables en función de los contenidos de la información recibida, la evaluación automática (actitudes implícitas) hacia los protagonistas no reflejó ningún efecto del mensaje. El hecho de que las actitudes implícitas no cambiaran como resultado de los mensajes presentados, no implica necesariamente que sean «invulnerables» a la persuasión. El objetivo de la presente investigación consiste precisamente en estudiar si las actitudes implícitas son resistentes al cambio cuando se consideran los parámetros relevantes para la persuasión. La investigación sobre cambio de actitudes incide sobre la necesidad de considerar tanto si las personas elaboran o no la información como de si lo hacen a favor o en contra de la propuesta persuasiva (Petty y Cacioppo, 1986; Petty y Wegener, 1998). Una de las variables que determina la *dirección* de esa elaboración, la constituye la calidad de los argumentos del mensaje. Cuanto más fuerte o convincente es un mensaje, más favorables resultan los pensamientos y más persuasión se produce (Petty y Cacioppo, 1986). Por otra parte, una variable que determina si las personas elaboran más o menos los mensajes, es decir, la *cantidad* de pensamiento, la constituye la necesidad de cognición (NC, Cacioppo y Petty, 1982). A mayor necesidad de cognición de una persona, mayor probabilidad de elaboración y mayor impacto de la calidad de los argumentos del mensaje sobre las actitudes. En la citada investigación de Ottati y sus colaboradores, así como en anteriores trabajos, no se consideraron ni la *dirección* de las respuestas cognitivas (e.g., calidad de los argumentos) ni la *cantidad* de las mismas (e.g., necesidad de cognición). En el presente estudio se tendrán en cuenta estas dos variables y se estudiará su efecto sobre las actitudes implícitas.

Estudio empírico

Una muestra de participantes recibió un mensaje compuesto por argumentos fuertes o débiles a favor del consumo de verduras. Después de leer detenidamente el mensaje persuasivo, se pidió a todos los participantes que escribieran los pensamientos sobre el mismo y se evaluaron las actitudes explícitas e implícitas al respecto. Los participantes fueron divididos en altos o bajos en necesidad de cognición. Se esperaba que los participantes altos en NC (i.e., alta probabilidad de elaboración) mostraran más persuasión en la medida implícita de las actitudes para el mensaje fuerte que para el débil. Además, se esperaba que las actitudes implícitas no cambiaran en función de la calidad de los argumentos para aquellos participantes con baja NC. Finalmente, se esperaba que las actitudes explícitas permanecieran relativamente constantes, puesto que las personas pueden controlar y corregir el efecto de los mensajes persuasivos, sobre todo cuando existen presiones sociales (e.g., deseabilidad social).

Método

Sujetos

Una muestra aleatoria de 101 estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid participaron de forma voluntaria en el experimento.

Materiales

Se utilizó un ordenador (Pentium III) con un sistema operativo Windows 98, para la medida de las actitudes implícitas a través del IAT (Greenwald *et al.*, 1998).

Diseño

Factorial intersujetos 2 (Calidad de los argumentos: Fuertes vs. Débiles) X 2 (Necesidad de Cognición: Alta vs Baja). Se midieron como variables dependientes: las actitudes explícitas e implícitas y las respuestas cognitivas.

Procedimiento

La sesión experimental se presentaba como parte de dos proyectos de investigación: un estudio de opinión y una tarea de decisión léxica. En primer lugar, se pidió a los participantes que leyeran un artículo de prensa en el que se defendía el consumo de verduras con argumentos fuertes o débiles y que escribieran todos los pensamientos que tuvieran sobre el mismo. La asignación de sujetos a las condiciones experimentales (mensaje fuerte o débil) fue aleatoria. A continuación, se dijo a los participantes que era necesario evaluar sus opiniones como medida de control. Tras contestar a las escalas actitudinales, se pidió a los participantes que realizaran la tarea de decisión léxica en el ordenador. En esa tarea, que en realidad medía las actitudes implícitas hacia las verduras, 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

Calidad de los argumentos

Los participantes recibieron un recorte de prensa que defendía el consumo de verduras. El mensaje fuerte incluía 5 argumentos convincentes y el mensaje débil estaba compuesto por 5 argumentos muy poco convincentes, todos ellos claramente a favor del consumo de verduras. Por ejemplo, en uno de argumentos fuertes se describía un estudio científico en el que se demostraba que la concentración de vitaminas, minerales y fibras era muy superior en las verduras que en el resto de alimentos y complejos vitamínicos. Por otra parte, en uno de los argumentos débiles se decía que las verduras tenían colores vivos y variados, haciendo los platos más atractivos para banquetes de celebración. Una muestra de 38 estudiantes evaluó la calidad de los mensajes y los sujetos consideraron el mensaje fuerte ($M= 6.50$) significativamente más persuasivo que el débil ($M= 4.83$); $F(1,38)= 10.485$; $p<.01$, en una escala tipo Likert de 9 puntos. Además, los participantes generaron sig-

nificativamente más pensamientos favorables ante el mensaje fuerte ($M= 2.79$) que ante el débil ($M= 1.21$), $F(1,34)= 8.288$; $p<.01$; así como un mayor número de pensamientos desfavorables para el mensaje débil ($M= 2.11$) que para el fuerte ($M= 0.89$), $F(1,34)= 4.459$; $p<.05$.

Necesidad de Cognición

Cacioppo y Petty (1982) diseñaron una escala de Necesidad de Cognición (*Need for Cognition Scale*) que permite clasificar a las personas en dos categorías, las que se divierten realizando actividades cognitivas (puntuaciones altas en la escala de NC) y, por otro lado, las que evitan pensar (puntuaciones bajas en la escala de NC). En la presente investigación, se utilizó la versión reducida de la escala de NC (Cacioppo y Petty, 1982; adaptada al castellano por Falces, Briñol, Sierra, Becerra y Alier, 2001) como una medida de la probabilidad de elaboración de los participantes. Tomando como punto de corte la mediana ($Mdn= 3.61$), los participantes fueron clasificados como bajos ($M= 3.21$, $SD= .37$) o altos ($M= 3.97$, $SD= .29$) en NC.

Variables Dependientes

Respuestas cognitivas

A los participantes se les proporcionó una hoja con 10 casillas en la que escribieron aquellos pensamientos que tuvieron mientras leían el artículo. Esta técnica, denominada *técnica del listado de pensamientos* (Cacioppo y Petty, 1981), ha demostrado ser un procedimiento fiable y válido para registrar los pensamientos de las personas (véase Cacioppo y Petty, 1981).

Actitudes explícitas

Después de leer el mensaje y de listar los pensamientos, a todos los participantes se les pidió que evaluaran las verduras en una serie de escalas de diferencial semántico, de 7 puntos (e.g., atractivo, sugerente, agradable, beneficioso, recomendable, saludable, bueno, a favor).

Actitudes implícitas

Las actitudes implícitas fueron medidas a través de los tiempos de reacción que emplearon los participantes al clasificar distintas palabras presentadas en la pantalla del ordenador en dos categorías de respuesta. Las categorías, situadas a izquierda o derecha de la pantalla, fueron: Bueno, Malo, Animal y Vegetal. Se crearon varias combinaciones entre estas cuatro categorías y se contrabalanceó la situación (izquierda o derecha) y el orden de presentación de dichas combinaciones. Las palabras que debían ser clasificadas dentro de estas categorías fueron las siguientes: '*Bueno*': positivo, triunfo, alegría, felicidad, gozo; '*Malo*': negativo, fracaso, dolor, desdicha, enfermedad; '*Vegetal*': verdura, cultivo, huerta, plantas, lechuga; '*Animal*': carne, ganado, fauna, mamífero, reses. Todas las palabras fueron seleccionadas en función de varios criterios de claridad, exclusividad y familiaridad.

La tarea de IAT comenzó con una serie de ensayos para entrenar a los participantes en las tareas de clasificación en los que las distintas palabras han de ser clasificadas en categorías simples (e.g., Bueno o Malo) o combinadas (Bueno y Animal o Malo y Ve-

getal). La medida de las actitudes implícitas se obtiene de la diferencia entre los tiempos de reacción empleados ante las categorías «Malo y Vegetal» o «Bueno y Animal» y «Bueno y Vegetal» o «Malo y Animal». Si las clasificaciones ante las primeras combinaciones son más lentas que ante las segundas se interpreta como actitudes implícitas favorables hacia las verduras. 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.

Resultados

Índice de Pensamientos

Las respuestas cognitivas de los participantes fueron codificadas como favorables, desfavorables o neutras hacia la propuesta del mensaje por dos jueces con un índice Kappa de acuerdo del 74%. Se creó un índice de favorabilidad de los pensamientos restando los pensamientos desfavorables a los favorables y dividiendo por la suma de ambos. El ANOVA 2 X 2 realizado sobre este índice demostró que los participantes que leyeron el mensaje fuerte generaron pensamientos significativamente más favorables ($M = .45, SD = .67$) que los participantes expuestos al mensaje débil ($M = -.31, SD = .63$), $F(1,90) = 26.26; p < .001$.

Actitudes explícitas

Se creó una medida compuesta de las actitudes hacia las verduras a partir de las distintas puntuaciones en las escalas de diferencial semántico ($\alpha = .78$). No se encontró efecto principal de la variable Calidad de los argumentos, $F(1,98) = .46; p = .49$, ni de la variable Necesidad de cognición, $F(1,98) = 1.20; p = .27$, ni tampoco efecto de interacción entre ambas, $F(1,98) = .28; p = .59$ (véase Tabla 1).

Actitudes implícitas

Se creó un índice de favorabilidad de las actitudes implícitas restando los tiempos de reacción empleados ante las categorías «Malo y Vegetal» o «Bueno y Animal» y «Bueno y Vegetal» o «Malo y Animal». No se encontró efecto principal de la Calidad de los argumentos, $F(1,99) = .26; p = .60$; ni tampoco efecto principal de la variable Necesidad de cognición, $F(1,99) = 1.81; p = .18$, sobre este índice.

Sin embargo, la interacción entre Calidad de los argumentos y Necesidad de cognición fue estadísticamente significativa, $F(1,99) = 6.89; p = .01$. Esta interacción demostró que la calidad de

los argumentos influyó sobre las actitudes implícitas sólo para aquellos participantes motivados para elaborar la información. Es decir, entre los participantes con alta NC, los que recibieron el mensaje fuerte mostraron unas actitudes implícitas significativamente más favorables hacia las verduras ($M = 263.20, SD = 247.53$) que los expuestos al mensaje débil ($M = 119.92, SD = 190.29$), $t(49) = -2.32; p < .025$. Para los bajos en NC no se encontraron diferencias significativas entre los que recibieron el mensaje fuerte ($M = 81.84, SD = 218.14$) y los que recibieron el mensaje débil ($M = 178.17, SD = 249.57$), $t(46) = 1.42; p = .16$. Visto de otro modo, entre los que recibieron el mensaje fuerte, los altos en NC mostraron una favorabilidad implícita hacia las verduras significativamente mayor ($M = 263.20, SD = 247.53$) que los bajos ($M = 81.84, SD = 218.14$); $t(48) = -2.748; p < .01$. Para los que recibieron el mensaje débil, no se hallaron diferencias significativas entre altos ($M = 119.92, SD = 190.29$) y bajos en NC ($M = 178.17, SD = 249.57$), $t(47) = .92; p = .36$ (véase Figura 1).

Análisis de mediación

Con el objetivo de estudiar los procesos psicológicos mediadores del cambio de las actitudes implícitas, se realizaron una serie de análisis de regresión (Baron y Kenny, 1986). En primer lugar, para los altos en NC, las actitudes implícitas (favorabilidad hacia las verduras) fueron el resultado de la favorabilidad de los pensamientos ($\beta = .28, p < .01$) y de la calidad de los argumentos ($\beta = .31, p < .05$). En segundo lugar, la calidad de los argumentos influyó significativamente sobre la favorabilidad de los pensamientos ($\beta = .46, p < .01$). Por último, y más relevante aquí, el efecto de la calidad de los argumentos sobre las actitudes implícitas dejó de ser significa-

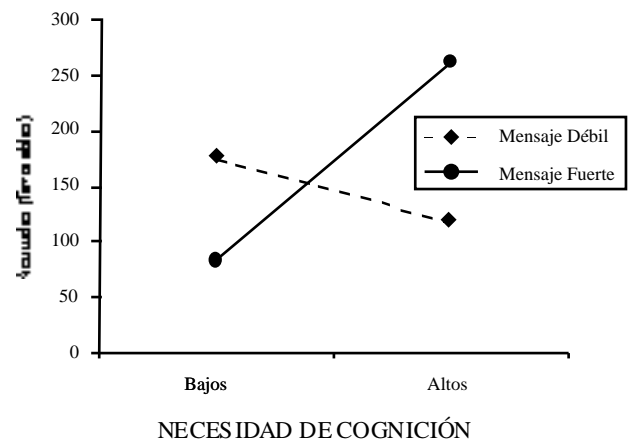


Figura 1

Necesidad de Cognición Mensaje	Altos NC				Bajos NC			
	Fuerte		Débil		Fuerte		Débil	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Actitudes explícitas	7.25	1.02	7.28	.95	6.94	1.03	7.17	.80
Actitudes implícitas	263.20	247.53	119.92	190.29	81.84	218.14	178.14	249.57
Favorabilidad de los pensamientos	.46	.66	-.27	.78	.44	.69	-.32	.69
n	25		25		25		25	

tivo cuando se controló el efecto de los pensamientos ($\beta = .24, p = .11$), aunque esta reducción en la significación no resultó estadísticamente significativa cuando se aplicó el test de Sobel ($z = 1.03, p = .30$). Éste no fue el caso para los participantes bajos en NC.

Discusión

Los resultados del experimento apoyan nuestra hipótesis sobre la posibilidad de cambiar las actitudes implícitas mediante mensajes persuasivos. Para ello se requieren dos condiciones: que los mensajes sean fuertemente convincentes y que las personas procesen detenidamente la información que contienen. Tal y como se esperaba, los participantes que leyeron el mensaje fuerte generaron mayoritariamente pensamientos favorables, mientras que los participantes que leyeron el mensaje débil generaron sobre todo pensamientos desfavorables hacia la propuesta. Este efecto de la calidad de los argumentos se tradujo en una mayor persuasión implícita de los argumentos fuertes sobre los débiles, pero sólo para aquellos con una alta motivación para la elaboración cognitiva. Este resultado se puede considerar como un indicador que sugiere el fortalecimiento de las relaciones entre el objeto de actitud (verduras) y los conceptos positivos de la red semántica (y/o la mayor accesibilidad de las mismas), así como un debilitamiento de las asociaciones con los conceptos negativos. Los análisis de mediación confirmaron que los cambios observados en las actitudes implícitas fueron el resultado de la elaboración cognitiva realizada por los participantes y demuestran el papel mediador de los pensamientos en la persuasión de las actitudes implícitas.

Los resultados del presente trabajo también resultan consistentes con la investigación previa sobre juicio social al mostrar una disociación entre las medidas implícitas y explícitas de las actitudes (Greenwald y Banaji, 1995; Dasgupta y Greenwald, 2001; Wilson et al., 2000), ya que las actitudes explícitas no reflejaron el

efecto de la calidad de los argumentos. Esta ausencia de resultados en el nivel explícito se puede deber a multitud de factores, como la corrección, la deseabilidad social o la falta de confianza en las respuestas cognitivas (para una revisión sobre dichos factores, véase, e.g., Briñol et al., 2001; Petty, Briñol y Tomala, 2002). Por otra parte, a la hora de explicar la discrepancia entre actitudes explícitas e implícitas, Dasgupta y Greenwald (2001) sostienen que las actitudes formadas a través de procesos distintos podrían requerir métodos de cambio también diferentes, como ocurre, por ejemplo, en el caso de las actitudes con base afectiva y cognitiva (véase Fabrigar y Petty, 1999). Según su interpretación, las actitudes explícitas serían más fáciles de persuadir a través de procesos que requieran una alta elaboración cognitiva, mientras que para modificar las implícitas se requerirían procesos psicológicos de baja elaboración. Nuestra investigación precisamente sugiere que las actitudes implícitas se pueden cambiar mediante los mismos procesos psicológicos de alta elaboración cognitiva que las explícitas.

Se podrían realizar, por tanto, distintas lecturas de los resultados presentados, que sin duda han de ser replicados en posteriores investigaciones para distintos objetos de actitud y con una manipulación directa de la probabilidad de elaboración. Por un lado, los datos de nuestro estudio coinciden con los de la investigación contemporánea al señalar que las medidas tradicionales de las actitudes pueden no ser suficientes para captar las modificaciones que se producen en las evaluaciones de las personas. Por otro, que las evaluaciones automáticas o implícitas de los estímulos, pueden ser influidas a través de los mismos procedimientos persuasivos que comúnmente se emplean en la investigación sobre cambio de actitud.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido parcialmente financiado por la DGEIC, nº PB970062.

Referencias

- Bargh, J.A. (1999). The cognitive monster: The case against the controllability of automatic stereotype effects. En S. Chaiken y Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 361-382). New York, NY: Guilford Press.
- Bargh, J.A., Chaiken, S., Gvender, R. y Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 893-912.
- Baron, R.M. y Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1.173-1.182.
- Briñol, P., De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es Persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Cacioppo, J.T. y Petty, R.E. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought listing technique. En T. Merluzzi, C. Glass, y M. Genest (Eds.), *Cognitive assessment* (pp. 309-342). New York: Guilford.
- Cacioppo, J.T. y Petty, R.E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- 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.
- Fabrigar, L.R. y Petty, R.E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 363-381.
- 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(4), 622-628.
- Fazio, R.H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of accessibility. En A.R. Pratkanis, S.J. Breckler y A.G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 153-179). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fazio, R.H., Sanbonmatsu, D.M., Powell, M.C. y Kardes, F.R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.
- 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.
- Ottati, V.C., Mae, L., Coats, S., DeCoster, J., Smith, E.R. (en prensa). Manuscrito en revisión. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- 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. En D. Gilbert, S. Fiske, y G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Petty, R.E., Briñol, P. y Tomala, Z. (2002). Thought Confidence as a Determinant of Persuasion: The Self-Validation Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 722-741.
- Wilson, T.D., Lindsey, S. y Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107, 101-126.