

Los procedimientos implicados en el cambio de actitud: el priming afectivo y el condicionamiento evaluativo

Juan Moisés DE LA SERNA TUYA
Universidad de Sevilla

Resumen

En este trabajo se revisan las aportaciones de los estudios realizados sobre el cambio de actitud, haciendo especial mención a los procedimientos implicados en su adquisición y eliminación, es decir, en el *priming afectivo* y en el *condicionamiento evaluativo*. Esta investigación es la primera de una serie de experimentos que tratan de responder la siguiente cuestión: ¿cómo llegan unas palabras a modificar nuestras actitudes? Para ello, en este trabajo se elabora una base de datos de palabras evaluadas como positivas, negativas y neutras, de donde se extraerán para el resto de las investigaciones, tanto de *priming* como de condicionamiento evaluativo.

Palabras clave: actitudes, priming afectivo, condicionamiento evaluativo.

Abstract

In this work the contributions of the studies made on the change of Attitude are reviewed, doing special mention to the procedures implied in their acquisition and elimination, that is to say, in the Affective Priming and the Evaluative Conditioning. This investigation is first of a series of experiments that try to respond the following question: As it arrives words to modify our attitudes? for it, in this work a data base of positive, negative and neutral words is made evaluated like, of where they were for the rest of the investigations, as much of Priming as of Evaluative Conditioning

Key words: attitude, affective priming, evaluative conditioning.

Dirección del autor: Departamento de Psicología Experimental, Facultad de Psicología, c/ Camilo José Cela, s/n, 41018 Sevilla. *Correo electrónico:* jmdelaserna@us.es

Agradecimientos: al Dr. D. José Carlos Caracuel Tubío por la revisión de este trabajo.

Recibido: octubre 2003. *Aceptado:* diciembre 2003

En nuestra vida diaria estamos expuestos a multitud de estímulos, bien sean estos visuales, auditivos, olfativos, gustativos o táctiles. Todos y cada uno de estos estímulos adquieren para nosotros un significado afectivo concreto y esto condiciona nuestro comportamiento: las personas tienden a acercarse a los objetos que les gustan pero desechan o evitan los objetos que les disgustan (Martin y Levey, 1994). Ningún objeto queda ajeno a cierto matiz emocional que incorporamos sin darnos cuenta de ello. Este matiz emocional, que se define como el tono hedónico de los estímulos se adquiere, principalmente, mediante dos mecanismos complementarios entre sí: el *priming* afectivo y el condicionamiento evaluativo.

Priming y condicionamiento

El *priming* afectivo, se define como el proceso de adquisición de tono hedónico positivo de los estímulos presentados repetidas veces y sin ir acompañados de otros estímulos. Las explicaciones sobre este fenómeno destacan que esos estímulos adquieren para nosotros cierta familiaridad y por ello son valorados como más positivos.

El condicionamiento evaluativo, se define como aquel proceso por el cual un estímulo adquiere las cualidades afectivas (el tono hedónico) de otro estímulo, cuando son presentados en contigüidad espacio temporal. Así, un estímulo con tono hedónico neutro (ni agradable ni desagradable) al asociarse con un estímulo con tono hedónico positivo (agradable o apetitivo) o con uno con tono hedónico negativo (desagradable o aversivo), provoca que el primer estímulo varíe su tono hedónico en el sentido del segundo estímulo, esto es, aquel que iba asociado a un estímulo positivo ahora es valorado como más agradable y aquel que ha ido asociado a

un estímulo negativo ahora es valorado como más desagradable (Caracuel y De la Serna, 2002).

Estos aprendizajes mediante *priming* afectivo y condicionamiento evaluativo, se modifican mediante la experiencia directa, el condicionamiento clásico (aprendemos a valorar determinados estímulos como positivos o negativos según los estímulos que les acompañen), el condicionamiento instrumental (aprendemos las consecuencias positivas o negativas que acarrear el uso de determinados estímulos y los valoramos como tal) y mediante la experiencia vicaria (aprendemos a valorar los estímulos como apetitivos o aversivos según las consecuencias positivas o negativas que acarrear para otras personas el uso de determinados estímulos).

Para algunos autores entre los que destacamos a Davey (1994), el condicionamiento evaluativo sería es el mismo que el condicionamiento clásico con la peculiaridad de que utiliza estímulos afectivos, siendo el estímulo con tono hedónico neutro, el estímulo neutro (EN); el estímulo con tono hedónico positivo, el estímulo incondicional positivo (EI+); el estímulo con tono hedónico negativo, el estímulo incondicional negativo (EI-); y el estímulo con el nuevo tono hedónico adquirido por la asociación, el estímulo condicional (EC). En cambio otros autores, entre los que destacamos a Baeyens, De Houwer, Vansteenwegen, y Eelen (1998) consideran que nos encontramos ante un procedimiento con características propias, que le hacen único, entre estos autores se encuentran.

Entre estas características propias del condicionamiento evaluativo destacaríamos (Baeyens y De Houwer, 1995):

- *La extinción*: en el condicionamiento pavloviano, la extinción hace referencia

a un fenómeno que se produce una vez adquirida la relación entre estímulos; este fenómeno se da mediante presentaciones del estímulo a condicionar sin el estímulo incondicional, es decir, se presenta sólo el estímulo a condicionar; esto provoca una disminución gradual o eliminación de la respuesta condicional previamente adquirida. Al contrario de la mayoría de los otros procedimientos de condicionamiento pavloviano, el condicionamiento evaluativo parece ser muy resistente a la extinción (Stevenson, Boakes y Wilson, 2000).

- *La contingencia estadística*: los estudios de condicionamiento pavloviano tradicionales han demostrado que el grado de contingencia estadística entre el estímulo a condicionar y el estímulo incondicional es crítico. Sin embargo, la contingencia parece tener un menor impacto en el condicionamiento evaluativo (Baeyens, Hendrickx, Crombez, y Hermans, 1998).

- *La conciencia de la contingencia*: en conjunto, el peso de la evidencia empírica parece sugerir que el condicionamiento evaluativo no depende del conocimiento de contingencia tal y como lo evidencian los estudios que condicionan estímulos subliminales (Field, 2000).

Tanto el condicionamiento evaluativo como el *priming* afectivo están en la base de los estudios de la psicología del aprendizaje (Martin y Levey, 1978), la psicología social (cambio de actitud), la conducta del consumidor (Stuart, Shimp y Engle, 1987), la emoción (Sherer, 1993), o la psicología clínica (Shevrin, 2001).

Las actitudes

Son definidas como una disposición a actuar de un modo particular respecto a un

objeto social. Algunos autores entre los que destacamos a Batra y Ahtola (1990) —desde una perspectiva *unidimensional*— consideran que tal disposición hace referencia exclusivamente a elementos afectivos (emociones positivas y negativas) mientras que otros entre los que destacamos a Ros (1985) —desde la perspectiva *multidimensional*— estiman que dicha disposición tiene una traducción afectiva (relativas a sentimientos evaluativos, preferencias, etc.), otra cognitiva (relativa a creencias) y otra conativa (relativa a acciones manifiestas, intención o tendencias de acción). El interés principal por conocer las actitudes es que el conocimiento de la actitud que un sujeto tiene sobre un objeto permite predecir el comportamiento de la persona ante dicho objeto.

La idea de que la persona tiende a mantener un equilibrio o consistencia entre sus creencias y sus comportamientos con respecto al objeto de la actitud —existiendo una tendencia a la reducción en caso de incongruencias— ha sido defendida por varios autores, siendo Festinger (1957), quien expuso la *Teoría de la disonancia cognitiva*: el sujeto intenta establecer armonía, coherencia o congruencia entre sus opiniones actitudes, conocimientos, y valores, es decir, entre sus elementos cognoscitivos. Es en este punto donde reside la importancia del estudio de las actitudes, ya que se convierte en un buen predictor del comportamiento futuro del sujeto.

La formación de las actitudes, se realiza mediante la persuasión, esto es, se modifica la actitud general de la persona en base a la nueva información ofertada. Algunos autores, enfatizan que la formación de actitudes, es relativamente automática y ajeno a nuestra conciencia y voluntad, caso del *modelo de McGuire* (1969), quien determina la existencia de doce etapas o pasos en el proce-

so persuasivo: exposición, atención, interés, comprensión, generalización de cogniciones relacionadas, adquisición de habilidades relevantes, aceptación, memorización, recuperación, toma de decisión, actuación y consolidación post-acción; otros autores en cambio enfatizan el papel activo del sujeto, caso de la *Teoría de la respuesta cognitiva* (Greenwald, 1968), según la cual siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema, generando, de esta manera, unas respuestas cognitivas. Estos mensajes autogenerados son los que determinan el resultado final del mensaje persuasivo. Cuando los pensamientos van en la dirección indicada por el mensaje, la persuasión tendrá lugar; por el contrario, si van en dirección opuesta, no se producirá persuasión; una perspectiva integradora de las anteriores teorías las plantean Petty y Cacioppo (1986), en el *modelo de probabilidad de elaboración* según el cual cuando recibimos un mensaje persuasivo podemos analizarlo racionalmente (ruta central) o bien proceder de forma casi automática siguiendo un heurístico (ruta periférica). La probabilidad de elaboración depende de dos factores necesarios y simultáneos: la motivación y la capacidad.

Los resultados de las investigaciones mediante el condicionamiento evaluativo y *priming* afectivo, confirman lo planteado por el modelo de Petty y Cacioppo, esto es, la conciencia no es necesaria para la formación y cambio de nuevas actitudes pero si que puede matizar estos aprendizajes, es decir,

podemos racionalizar nuestras actitudes y reelaborarlas mientras se están formando. Un caso claro de formación de estereotipos sin precisar para ello la intervención de la conciencia lo tenemos en las investigaciones de Barg, Chen y Burrows (1996). Esto se ha observado, por ejemplo, cuando las personas tienen a menudo pocas razones para explicar sus preferencias y su conducta (Allen y Janiszewski, 1989).

Cómo llegan unas palabras a modificar nuestras actitudes se ha convertido en el objetivo clave, ya que diariamente estamos sometido a marcas, siglas de partidos políticos, grupos sociales, nombres de personas y entidades... y en relación con todo ello se forman actitudes positivas o negativas, que conllevan conductas de acercamiento o alejamiento.

Esta pregunta se intentará responder mediante un conjunto de experimentos¹ que tratarán los aspectos más importantes y controvertidos de los resultados hasta ahora encontrados. Los resultados a los que se quiere llegar, y para que tengan una validez ecológica superior, se obtendrán de dos poblaciones distintas, la población española y la población mexicana. Ambas comparten un mismo idioma, luego los estímulos a emplear son los mismos²

El primer paso para iniciar esta línea de trabajo fue seleccionar los estímulos adecuados, es decir, palabras con tono hedónico positivo, con tono hedónico negativo y con tono hedónico neutro; la lista de palabras resultantes se considerará la base de datos estandarizada, a partir de la cual se irán reali-

1. En curso de realización por parte del Grupo de Investigación sobre Comportamiento Humano de la Universidad de Sevilla. 1. En curso de realización por parte del Grupo de Investigación sobre Comportamiento Humano de la Universidad de Sevilla.

2. La investigación en la población mexicana ha sido llevada a cabo en la Universidad de las Américas en Puebla (México). Desde aquí agradecemos a la Lda. Angélica Flores Barrios y al Prof. Agris Galvanoskis su inestimable colaboración.

zando los experimentos tanto de *priming* como de condicionamiento evaluativo.

Método

Participantes

Participaron en el experimento 200 sujetos, 100 de la Universidad de Sevilla (España) y 100 de la Universidad de las Américas en Puebla (México). Todos ellos cumplían los siguientes requisitos: mayores de edad, universitarios, participación voluntaria y anónima, personas no cercanas a los experimentadores (no válidos parientes ni amigos) y sin intención de agradar o desagradar (para controlar que los resultados no se hayan visto alterados por esta intencionalidad).

Materiales y procedimiento

A cada sujeto se le dio una hoja con 102 palabras a evaluar (ver anexo I). Las instrucciones que aparecían por escrito fueron: “¿Cuánto te gusta esta palabra? (Valora de 1 a 9 tu “agrado” o “desagrado” por estas palabras)”.

En la hoja entregada aparecían, a la izquierda, cada una de las palabras a evaluar en orden alfabético, y a la derecha, nueve casillas vacías para marcar la valoración de cada palabra, indicándose por escrito además que: 1 significaba «no me gusta nada»; 5 «ni me gusta ni me disgusta» y 9 «me gusta mucho». Es decir, se usó una escala tipo likert de 1 a 9, para evaluar las 102 palabras.

Resultados

Las palabras, una vez evaluadas, se dividieron en tres bloques: las más próxi-

mas a 5, consideradas como de valoración neutra (“ni me gusta de me disgusta”) y que cumplen una función tanto de estímulo neutro $f(EN)$ como de estímulo «incondicional» neutro $f(EI=)$; las más próximas a 9, consideradas como de valoración positiva (me gusta mucho), que cumplen la función de estímulos incondicionales positivos $f(EI+)$; y las más próximas a 1, consideradas como de valoración negativa (no me gusta nada”), que cumplen la función de estímulos incondicionales negativos $f(EI-)$ (ver figura 1).

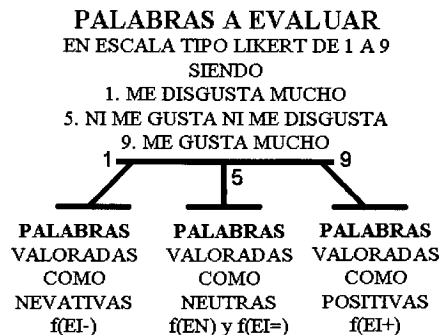


Figura 1. Modo de selección de palabras y sus funciones.

En total se han seleccionado 40 palabras de las 100: 10 palabras $f(EN)$, 10 palabras $f(EI+)$, 10 palabras $f(EI-)$ y 10 palabras $f(EI=)$. La selección se ha realizado con base en la media y la desviación típica. A continuación se presentan las palabras seleccionadas, ordenadas alfabéticamente y con sus puntuaciones (ver tablas 1 y 2).

Como se puede ver al comparar ambas tablas existen muchas palabras que coinciden en su evaluación como $f(EN)$, $f(EI+)$ y $f(EI-)$, aunque su valoración sea diferente; tal es así que de las 20 palabras $f(EN)$ solamente cinco (25%) han sido diferentes (para el caso de

Tabla 1. Palabras seleccionadas por la población española.

	<i>Media</i>	<i>Des. Tip.</i>
NEGATIVAS f(EI-)		
Abusar	1,4700	1,0679
Accidente	1,3400	0,9663
Desagradable	1,8900	1,5301
Desprecio	1,5100	1,2431
Egoísta	1,8000	1,3484
Engaño	1,5300	1,1587
Entierro	1,3400	1,0369
Fracasado	1,4800	1,1848
Herir	1,7000	1,2593
Robar	1,9700	1,5793
NEUTRAS		
Afiliado	6,1200	1,5909
Amarillo	5,6800	2,1456
Ardilla	6,8900	1,7109
Avión	5,6500	1,5529
Calzado	5,5300	1,6964
Carpeta	5,0700	1,2082
Formar	5,8800	1,5393
Globo	5,9600	1,6571
Igual	5,8200	1,4933
Oler	5,6400	1,6050
Paladar	5,8100	1,4263
Pantalla	5,5300	1,5404
Pedalear	5,6900	1,7678
Pescar	4,9400	1,9113
Reciente	5,2200	1,1856
Silencio	5,8300	2,1132
Subir	5,9100	1,7529
Terreno	5,1600	1,1434
Vecino	5,7500	1,6780
Ventilar	5,7200	1,5896
POSITIVAS f(EI+)		
Acoger	7,4200	1,2885
Afecto	8,1600	1,1256
Agradar	7,9600	1,2220
Alegría	8,6600	1,0657
Amar	8,7000	0,7977
Carifoso	8,2700	1,1269
Dulce	8,2000	1,1192
Generoso	8,0700	1,4231
Tolerante	8,0000	1,6514
Vida	8,6400	0,9048

Tabla 2. Palabras seleccionadas por la población mexicana.

	<i>Media</i>	<i>Desv. Tip.</i>
NEGATIVAS f(EI-)		
Aburrido	2,56	1,791
Abusar	2,58	2,178
Accidente	2,13	1,793
Arruinado	2,44	1,717
Desprecio	2,79	2,160
Entierro	2,86	2,131
Fallar	2,66	1,966
Fracasado	2,34	1,991
Perder	2,56	2,002
Robar	2,51	1,982
NEUTRAS		
Aceptar	6,33	1,631
Afiliado	5,54	1,646
Amarillo	5,44	2,021
Ardilla	6,44	1,956
Calzado	5,54	1,992
Carpeta	4,92	1,461
Colorear	5,98	1,805
Deshacer	3,77	2,054
Equivalente	5,28	1,497
Formar	5,91	1,806
Globo	6,34	2,006
Igual	5,29	1,961
Paladar	5,30	2,042
Pantalla	5,21	1,835
Pescar	5,34	2,016
Pie	5,30	1,997
Reciente	5,27	1,648
Terreno	5,79	1,851
Vecino	5,52	1,83
Ventilar	5,24	2,006
POSITIVAS f(EI+)		
Afecto	7,57	1,669
Afortunado	7,48	1,646
Agradar	7,47	1,634
Alegría	8,25	1,299
Amar	8,21	1,409
Bueno	7,65	1,590
Dormir	7,43	1,645
Ganar	7,85	1,645
Justicia	7,69	1,405
Vida	8,38	1,164

España, *Avión, Oler, Pedalear, Silencio y Subir*; para el caso de México, *Aceptar, Colorear, Deshacer, Equivalente y Pie*); mientras que de las 10 f(EI-) han sido únicamente cuatro (40%) las diferencias (para el caso de España, *Desagradable, Egoísta, Engaño y Herir*; para el caso de México, *Aburrido, Arruinado, Fallar y Perder*); donde han existido mayores diferencias ha sido entre las 10 f(EI+) que ha llegado a cinco (50%) palabras diferentes (para el caso de España, *Acoger, Cariñoso, Dulce, Generoso y Tolerante*; para el caso de México, *Afortunado, Bueno, Dormir, Ganar y Justicia*).

Una tabla comparativa de los resultados estadísticos entre la población española y mexicana nos ayuda a esclarecer la información anteriormente expuesta (ver tabla 3).

Como se puede observar los sujetos españoles son más extremos a la hora de clasificar la lista de palabras presentadas, ya que su rango se mueve desde 1,60 f(EI-) a 8,20 f(EI+) mientras que las valoraciones de los sujetos mexicanos se mueve en un rango inferior, desde 2,54 f(EI-) a 7,79 f(EI+).

Las palabras evaluadas como neutras, serán utilizadas en los procedimientos de *priming*, mediante presentaciones subliminales o supraliminales. Comprobándose el cambio de valoración, que de ellas se hace,

tras la presentación repetida de las palabras en solitario (ver figura 2).

PRIMING
USO DE LOS ESTÍMULOS VALORADOS
COMO NEUTROS f(EN)



Figura 2. Uso de los estímulos seleccionados en el *priming* emocional.

Las palabras con valoración neutra además, se utilizarán en el condicionamiento evaluativo junto con las palabras valoradas positivamente y las palabras valoradas negativamente. En este procedimiento el uso de las palabras valoradas como neutras es doble, unas de ellas son seleccionadas para cumplir la función del estímulo neutro a condicionar, es decir, aquel estímulo que se presenta asociado con los estímulos con funciones de estímulos incondicionales positivos y negativos, y que gracias a esta presentación conjunta, las primeras adquieren el tono hedónico de las segundas; otras palabras con

Tabla 3. Comparación de los resultados entre las poblaciones españolas y mexicanas.

Palabras	Población	Respecto de la media			Respecto de la Desv. Tip.		
		Max	Min	Media	Max	Min	Media
F(EN)	España	6,89	4,94	5,69	2,14	1,14	1,61
F(EI=)	México	6,44	3,77	5,48	2,05	1,46	1,85
F(EI+)	España	1,97	1,34	1,60	1,57	0,96	1,23
	México	2,86	2,13	2,54	2,17	1,17	1,97
F(EI-)	España	8,70	7,42	8,20	1,65	0,79	1,17
	México	8,38	7,43	7,79	1,66	1,16	1,51

valoración neutra jugarán un papel de condición experimental control, es decir, estas neutras van a tener la función de estímulo incondicional neutro, y van acompañando a las palabras con función de estímulos a condicionar. Lo que se pretende con este grupo control es determinar si la mera presentación de estímulos asociados provoca alguna variación en la valoración y, con ello, reducir esta la valoración de los efectos obtenidos en el caso de las presentaciones de los estímulos con funciones de estímulo incondicional positivo y negativo (ver figura 3).

Conclusiones

Desde este trabajo se ha intentado recuperar un tópico algo olvidado dentro de la psicología durante muchos años y abrir así una línea de investigación de una temática que está de actualidad, gracias en parte a los trabajos de Goleman (1995). Esta tendencia nos ha permitido recuperar de las personas ese componente universal que es la emoción. Las emociones están presente en todos los ámbitos de nuestra vida, seamos conscientes

de ello o no. Un uso inadecuado de las emociones (aprendizaje desadaptativos) o una inadecuada expresión de las mismas puede llegar a provocar incluso enfermedades en la persona (Insúa, 1985). Los mecanismos responsables de la adquisición de las preferencias sobre objetos, personas o situaciones, así como de su reaprendizaje, son el *priming* afectivo y el condicionamiento evaluativo. Por ello es tan importante determinar los mecanismos implicados en estos procedimientos, así como las variables que influyen y que perjudican a la hora de la adquisición de nuevas actitudes y de la eliminación de actitudes desadaptadas.

Todo lo anterior ha llevado a que entendamos la emoción no como un proceso incontrolable que domina nuestra vida y nuestra relaciones, sino como un proceso que se puede adaptar mediante la reeducación a la sociedad y la cultura en donde viva dicha persona (Mak, Westwood, Ishiyama y Barker, 1999). Tal es el caso también, del aprendizaje de valores sociales y por lo tanto de su reaprendizaje, ante comportamientos de discriminación e injusticia social.

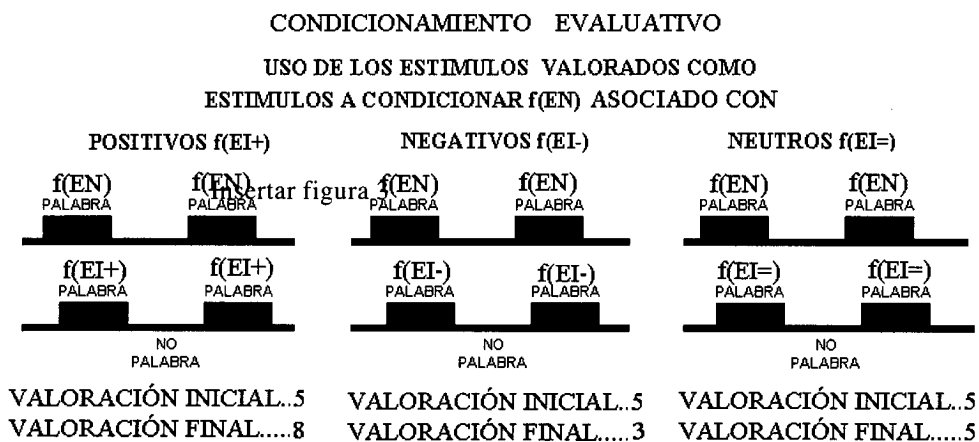


Figura 3. Uso de los estímulos seleccionados en el condicionamiento evaluativo.

Referencias

- Allen, C. T., y Janiszewski, C. A. (1989). Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research. *Journal of Marketing Research*, 26, 30-43.
- Baeyens, F. y De Houwer, J., (1995). Evaluative conditioning is a qualitatively distinct form of classical conditioning: A reply to Davey (1994). *Behaviour Research and Therapy*, 33, 825-831.
- Baeyens, F., De Houwer, J., Vansteenwegen, D., y Eelen, P. (1998). Evaluative conditioning is a form of associative learning: On the artifactual nature of Field and Davey's (1997) artifactual account of evaluative learning. *Learning and Motivation*, 29, 461-474.
- Baeyens, F., Hendrickx, H., Crombez, G., y Hermans, D. (1998). Neither extended sequential nor simultaneous feature positive training result in modulation of evaluative flavor conditioning in humans. *Appetite*, 31, 185-204.
- Bargh, J. A., Chen, M., y Burrows, L. (1996). Automaticity of social behaviour: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.
- Batra, R. y Ahtola O. (1990): Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Caracuel, J.C. y De la Serna, J.M. (2002). La conciencia de la contingencia en el condicionamiento clásico: un análisis a través del condicionamiento evaluativo y del condicionamiento semántico. *Acta Colombiana de Psicología*, 8, 55-74.
- Davey, G. C. L. (1994). Defining the important questions to ask about evaluative conditioning: A reply to Martin and Levey (1994). *Behaviour Research and Therapy*, 32, 307-310.
- Field, A. P. (2000). I like it, but I'm not sure why: Can evaluative conditioning occur without conscious awareness? *Consciousness and Cognition*, 9, 13-36.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Greenwald, A. G. (1968). On defining attitude and attitude theory. En A.G. Greenwald, T.C. Brock, y T.M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes*. Nueva York: Academic Press.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. Nueva York: Bantam.
- Insúa J. (1985). *Introducción a la Psicología Médica*. Buenos Aires: Promed.
- Martin, I., y Levey, A. (1978). Evaluative conditioning. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 1, 57-102.
- Martin, I. y Levey, A (1994). The evaluative response: Primitive but necessary. *Behaviour Research and Therapy*, 32(3), 301-305.
- Mak, A. S., Westwood, M. J., Ishiyama, F. I., y Barker, M. C. (1999). Optimising conditions for learning sociocultural competencies for success. *International Journal of Intercultural Relations*, 23(1), 77-90.
- McGuire, W. J. (1969). The Nature of Attitudes and Attitude Change. En G. Lindzey y E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 3. Reading: Addison-Wesley.
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

- Ros, M. (1985). Las escalas de actitudes (I). En J.F. Morales (Ed.), *Metodología y teoría de la Psicología*, Vol.,2. Madrid: UNED.
- Sherer, K. R. (1993). Neuroscience projections to current debates in emotion psychology. *Cognition and Emotion*, 7, 1-42.
- Shevrin, H. (2001). Event-related markers of unconscious processes. *International Journal of Psychophysiology*, 42, 209-218.
- Stevenson, R.J., Boakes, R. A. y Wilson, J. P. (2000). Resistance to Extinction of Conditioned Odor Perceptions Evaluative Conditioning Is Not Unique. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 26(2), 423-440.
- Stuart, E. W., Shimp, T. A., y Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of Consumer Research*, 14, 334-351.

Anexo I. Lista de 102 palabras a evaluar.

Aburrido	Bueno	Extremista	Perder
Abusar	Calzado	Fallar	Pescar
Accidente	Cantar	Formar	Pie
Aceptar	Cariñoso	Fracasado	Positivo
Acoger	Carmesí	Ganar	Radio
Aducción	Carpeta	Generoso	Rechazar
Afecto	Colorear	Globo	Reciente
Afiliado	Compañía	Hacer	Regalar
Afortunada	Corrupto	Herir	Respetuoso
Agradar	Cortesano	Igual	Retroceder
Alegría	Curar	Igualdad	Robar
Amar	Deformación	Interés	Saludable
Amargo	Derechos	Justicia	Sencillo
Amarillo	Desagradable	Lesionar	Serrar
Ansiedad	Descuidado	Logro	Silencio
Aprender	Deshacer	Maldad	Solidario
Árbol	Despreca	Manejar	Subir
Ardilla	Despreco	Negativo	Terreno
Arreglar	Dibujar	Observar	Tolerante
Arruinad	Dormir	Odio	Vecino
Atacar	Dulce	Oler	Ventilar
Atender	Egoísta	Pájaro	Vestido
Avanzar	Engaño	Paladar	Vida
Avión	Entierro	Pantalla	Violeta
Bicicleta	Equivalente	Pedalear	
Brillante	Esperanza	Pegar	