

### 2.4.2 *¿Cómo se cambian las actitudes?*

Como se ha indicado en párrafos anteriores, dado que las actitudes son adquiridas, se aprenden y pueden ser modificadas o cambiadas. Distintos autores han señalado técnicas y métodos que contribuyen a generar cambios en las actitudes. Muchas de estas técnicas pueden agruparse, según su naturaleza, en categorías definidas por aspectos claves como la motivación, las necesidades, la autoevaluación, el compromiso, la autoinstrucción, la libre elección, el diálogo, la realización de valores, la elevación del nivel de aspiraciones valorales, entre otras. Todas estas técnicas se fundamentan en la concepción de las actitudes como la integración de componentes cognitivos, afectivos y conativos, por lo que plantean, que el cambio que se registre en uno de estos componentes afecta a la globalidad de la estructura de la actitud.

La tentativa de influir en las actitudes con la pretensión de cambiarlas, se ha convertido en un objetivo rutinario en el campo de la Psicología Social. Dos enfoques han establecido los principios que explican y estructuran las teorías en torno a tal pretensión: la Teoría de la Persuasión y la Teoría de la Disonancia Cognitiva.

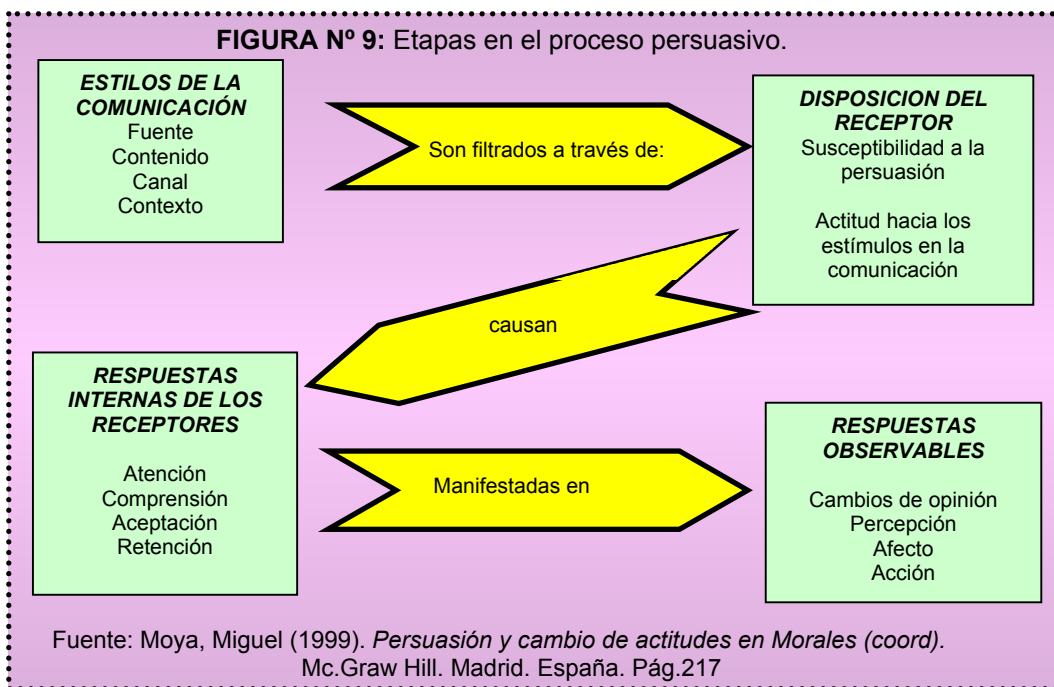
#### *A. Persuasión y cambio de actitud.*

Vivimos en un mundo dinámico en el que la comunicación intenta constantemente persuadir nuestras opiniones, nuestros gustos, inclinaciones políticas,... Hablar de "cambio de actitud" nos refiere implícitamente a su proceso de formación y a la consideración de las características de la relación que se establece entre la actitud y la conducta.

En tal sentido la Teoría de la Persuasión como orientadora de los cambios de actitud, bien puede circunscribirse en la tendencia que otorga a las actitudes y sus componentes cierto nivel de predictibilidad sobre nuestras acciones y conducta.

Los principios de esta teoría se orientan al estudio y comprensión de la "dinámica de los mensajes persuasivos" y su fundamento principal sostiene que *"para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta tiene que cambiar previamente los pensamientos o las creencias del receptor del mensaje"* (Moya en Morales (coord), 1999; 216)

Uno de los aspectos importantes de esta teoría es la consideración de la persuasión como una serie de etapas o pasos (Figura N° 9), que progresivamente va atravesando la persona en la cual se desea generar un cambio de actitud. Desde esta perspectiva la información, el conocimiento, el mensaje, juegan un papel primordial y la eficacia de su poder de persuasión está mediada por una serie de "elementos claves" involucrados en la comunicación y en el procesamiento de la información.



Según Moya (en Morales (coord), 1999) los elementos claves se refieren fundamentalmente a:

- a) La fuente o emisor del mensaje: considerando en primera instancia la credibilidad de la misma, que se deriva de la competencia que el receptor le atribuye y de la claridad o transparencia en la intención de persuadir. Las intenciones muy evidentes generan poco efecto en el cambio de actitudes. Otro aspecto importante de la fuente, es el que se refiere al atractivo de la misma; este factor puede aumentar la atención e incentivar mecanismos de identificación con ella, lo que en resumen mejora su credibilidad y la eficacia en la persuasión.
- b) El contenido del mensaje: especialmente la calidad de sus argumentos, la claridad y organización, así como también el énfasis del mensaje en cuanto a, si se basa en aspectos racionales o emocionales.
- c) El canal comunicativo: el medio (visual, auditivo, directo, indirecto) y su calidad.
- d) El contexto: sus condiciones (relajado o serio, agradable o desagradable, tenso o distraído)

En este orden de ideas, Cantero (en León et al, 1998), destaca la importancia de considerar el "peso de la fuente" en el proceso de la persuasión, el cual depende básicamente de dos cosas: por una parte, de la actitud del receptor con respecto a dicha fuente concretada en aspectos ya indicados como la credibilidad, el atractivo y la competencia que el individuo le atribuye a la fuente. Por otra, de las discrepancias entre las actitudes de la fuente y el receptor, tal como las percibe este último. Agrega el autor, que aún cuando no existen estudios determinantes en torno a la influencia de las características del receptor en el cambio de actitud, vale tomar en cuenta el nivel de susceptibilidad (es decir el nivel en el que el receptor se deja persuadir) y que según Hovland (1959) puede ser afectado por la edad, el nivel educativo, las creencias previas, así como también por factores más estructurados tales como:

- La autoestima: pues a mayor autoestima menos susceptibilidad a la persuasión
- El autoritarismo: las personas autoritarias son altamente propensas a ser influenciadas por comunicadores de prestigio
- El aislamiento social: que genera mayor necesidad de la aprobación de los demás
- El nivel de fantasía: las personas propensas a la fantasía son más susceptibles de ser persuadidas
- El tipo de orientación vital: las personas independientes que valoran sus objetivos y patrones personales son menos susceptibles que aquellas con altos niveles de adaptabilidad y conformismo.

Dos implicaciones deriva Cantero de esta teoría. Para que la persuasión cause el efecto deseado es necesario: primero, que el receptor pase progresivamente por las distintas etapas del proceso persuasivo y segundo, tener en cuenta que el impacto de la comunicación en cada una de las etapas puede ser distinto; ciertas características del mensaje, de la fuente e incluso los procesos que ocurren en el receptor \*, pueden ocasionar efectos positivos en algunas etapas y negativos en otras (p.e. la preparación intelectual del receptor puede aumentar la posibilidad de recibir y analizar un mensaje, pero a su vez disminuye la posibilidad de que sea aceptado).

**La Teoría de la Publicidad**, brinda un buen ejemplo para comprender algunas de las técnicas que buscan generar cambios en las actitudes de las personas mediante el enfoque de la persuasión. A continuación se hace una breve referencia a ella.

La Teoría de la Publicidad, sienta sus bases en los principios de la Teoría de la Persuasión, por lo que cada día afina sus estrategias para captar y mantener la atención del público mediante técnicas persuasivas.

---

\* Según McGuire (1985) el receptor atraviesa doce etapas en el proceso de persuasión (exposición, atención, interés, comprensión, generación de cogniciones relacionadas, adquisición de habilidades relevantes, aceptación, memorización, recuperación, toma de decisión, actuación y consolidación posacción); sin embargo expresa que la eficacia de un mensaje persuasivo puede analizarse por sus efectos sobre dos procesos específicos: la recepción y la aceptación. (en León et al, 1998)

El desarrollo y evolución de la Publicidad ha ido emparejado al de los medios de comunicación, a los cuales ha tomado como soporte para la difusión de sus mensajes. Hoy día es tan estrecha esta relación que pudiera decirse que la sobrevivencia de los medios depende de la Publicidad, por lo que en gran medida ésta se convierte en un factor que condiciona su estructura, contenido, orientación y filosofía.

Desde esta perspectiva es comprensible que la función original de la Publicidad orientada a la "información comercial", haya variado a objetivos más prácticos y netamente persuasivos, que buscan convencer a los receptores de su mensaje para que adquieran o consuman determinados bienes y servicios.

La producción de mensajes (publicidad) que generan acciones, sentimientos, intimidación, culpabilidad y humor, han resultado técnicas efectivas para la persuasión logrando captar y mantener la atención de las personas. Una vez alcanzado esto, los mensajes y relatos buscan involucrar al sujeto generando en él reacciones de agrado o irritación; esto evidencia el efecto de la técnica en el individuo. Poco a poco los intentos persuasivos van contribuyendo a la comprensión/aceptación o rechazo/alejamiento del objeto de la actitud involucrado en el mensaje, generando en el individuo un cambio en su manera de proceder con respecto al mismo.

Evidentemente que el poder de persuasión de los mensajes, está altamente relacionado con aspectos claves (ya indicados) como la credibilidad de la fuente, las características del mensaje en sí mismo, la naturaleza del medio que lo comunica y las características del auditorium al que va dirigido el mensaje. Con respecto a este último, los estudios de mercado y de factibilidad han ayudado a hacer de la publicidad un proceso más efectivo en su capacidad de persuadir al público; la efectividad de los mensajes publicitarios es mayor cuando el "objeto anunciado" coincide con las necesidades, gustos, aspiraciones y capacidad económica del público específico al cual va dirigido.

Dos temas que con frecuencia se confunden con la Publicidad y que igualmente persiguen fines persuasivos, son la "promoción" y la "propaganda".

Entendiendo la promoción como *"...todo acto o campaña destinados a proyectar una imagen favorable ya sea de personas, instituciones, organismos, servicios o productos a través de los medios masivos"* (Dragnic, 1994;230), es claro que su objetivo se orienta, mediante la persuasión, a transformar el sujeto de la promoción en objeto de interés público; es decir, lo que busca es cambiar la actitud del público con respecto a él.

Por su parte la propaganda definida como una acción netamente persuasiva, busca obtener adeptos hacia ideas o creencias (religiosas, políticas, culturales, económicas), por lo que se concreta en acciones para influir en la opinión y en la conducta de las personas sin que éstas sientan la necesidad de encontrar razones para hacerlo.\*

Amparados en el Modelo de la Persuasión han surgido perspectivas teóricas que se acercan a la explicación del efecto de los mensajes persuasivos. Entre ellas encontramos: la Teoría de la Respuesta Cognitiva, el Modelo Heurístico y el Modelo de Probabilidad de Elaboración.

Estas perspectivas toman como fundamento el análisis del "procesamiento de la información", es decir, los procesos cognitivos que ocurren en el receptor sometido a las influencias de mensajes persuasivos.

**La Teoría de Respuestas Cognitivas a la Persuasión**, sostiene que *"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 unas respuestas cognitivas"* (Cantero et al en León et al, 1998; 128). Tales respuestas, conocidas como "mensajes autogenerados", son los que en definitiva determinan el efecto del

---

\* No se darán más detalles de esta teoría, ya que no corresponde a los objetivos de la investigación.

mensaje; es decir, el efecto de la persuasión no se debe ya la fuente o el mensaje, sino a las propias respuestas del receptor ante el contenido del mismo. (Petty, Ostrom y Brock, 1981 en Morales (coord.), 1999)

El punto central de esta teoría se concreta en determinar los factores, y su influencia, en la cantidad y tipo de argumentos (o respuestas cognitivas) que el receptor elabora a favor o en contra del mensaje; lo que al parecer depende del grado de distracción e implicación personal del receptor en el tema.

Es evidente que el enfoque de esta teoría la describe como una tendencia "racionalista", ya que desde su perspectiva, el cambio de actitud es entendido como un proceso en el cual el receptor se implica activamente en el procesamiento cognitivo del mensaje.

Sin embargo, como es lógico pensar, no siempre ocurre así; somos propensos a ser persuadidos sin haber analizado el contenido de los mensajes que recibimos.

El **Modelo Heurístico** explica lo que sucede en estos casos. En ocasiones somos persuadidos porque seguimos determinadas "reglas heurísticas de decisión". Así la persuasión es el "*...resultado de alguna señal o característica superficial del mensaje, de la fuente que lo emite o bien de la reacción de otras personas que reciben el mismo mensaje*" (Eagly y Chaiken, 1984 en León et al, 1998; 129). Frecuentemente utilizamos heurísticos que responden a distintos argumentos, para justificar nuestros cambios de actitud; por ejemplo, nos apoyamos en la experiencia y decimos "*se puede confiar en los expertos*"; en la semejanza y creemos que "*las personas parecidas tenemos los mismos gustos*"; en el consenso y aceptamos que "*si lo dice la mayoría debe ser verdad*";...

El **Modelo de Probabilidad de Elaboración** (Petty y Cacioppo, 1986 en León et al 1998) permite la integración de los dos modelos anteriores.

Según este modelo cuando recibimos un mensaje persuasivo podemos analizarlo racionalmente (ruta central) o podemos responder

automáticamente utilizando un heurístico (ruta periférica) para argumentar nuestro cambio de actitud. En ambos casos la "probabilidad de elaboración"\* depende de dos factores: de la motivación y de la capacidad para hacerlo.

### *B. Disonancia Cognitiva y cambio de actitud.*

Generar cambios en las actitudes de las personas no siempre es tarea sencilla, "... en muchos casos es posible cambiar primero la conducta y luego obtener el cambio de actitud" (Morris, 1997:616). Así, el reforzamiento de conductas distintas (nuevas) o el sometimiento de las personas a nivel conductual representan una técnica interesante para generar cambios actitudinales que puede ser explicada por la Teoría de la Disonancia Cognitiva de León Festinger (1957). Esta tendencia se corresponde con aquella que considera la realización de conductas y acciones, como determinantes o influyentes de nuestras actitudes.

Cotidianamente nos vemos en situaciones en las cuales debemos realizar conductas con las que no estamos completamente de acuerdo, es decir, que no coincide nuestra actitud. Ante tales circunstancias, experimentamos discrepancias que generan incomodidad psicológica que bien podría ser resuelta cambiando la conducta para hacerla más consistente con la actitud. Sin embargo, en ocasiones "no podemos" o "no queremos" cambiarla, por lo que la única salida sería "el cambio de actitud".

La Teoría de la Disonancia Cognitiva plantea que el tener dos cogniciones (ideas, creencias, conocimientos) contradictorias de un mismo objeto, situación, persona, etc; genera una tensión psicológica desagradable, que impulsa al individuo a buscar una forma para disminuir o resolver dicha disonancia. Eiser (1989) expone que según esta teoría, "...cualquier decisión entre cursos alternativos de la acción llevará a un

---

\* Entendida como la probabilidad de producción de pensamientos y de argumentos positivos o negativos, elaborados por el receptor del mensaje al ser expuesto al mismo. (Eiser, 1989:63).



*estado de tensión psicológica o <<disonancia>> hasta el punto en que el atractivo puro de las dos alternativas sea similar" (Pág. 108).*

Esta situación de disonancia no se disipa de manera inmediata, pues como respuesta el individuo se involucra en un "trabajo cognitivo" de doble curso: por una parte, intenta buscar elementos que reduzcan la disonancia (consonantes) entre las cogniciones y el objeto de la actitud; por la otra, es posible que tienda a disminuir la importancia que originalmente le ha otorgado a alguna de las dos cogniciones.

Una vez seleccionada la alternativa, las cogniciones sobre ella se hacen cada vez más inconsistentes con la de la alternativa no elegida; de manera que es probable que el individuo haga uso de alguna estrategia o de la combinación de varias de ellas con el fin de reducir la disonancia y alcanzar el equilibrio.

Según Eiser (1989), algunas de esas estrategias son:

- La reevaluación de las dos alternativas, con el fin de hacer parecer más positiva la elegida y más negativa la no optada. En otras palabras, se sobrevalora la alternativa elegida y/o infravalora la no elegida; este aspecto ha sido igualmente evidenciado en estudios sobre "toma de decisiones" realizados por Knox e Inkster (1968) y Reagan y Kilduff (1988), los cuales sostienen que *"...la persona se siente más satisfecha con la alternativa elegida después de hacer la elección, que antes"* ( en Morales (coord.), 1999;240)
- Recordar de manera selectiva, los aspectos de la opción elegida que son congruentes con la decisión y obviar o restar importancia a los aspectos negativos de ella.
- Negar la libertad de elección, mediante la incorporación de argumentos cognitivos que nieguen la posibilidad de realización de la alternativa no elegida (p.e. *"Admito los peligros para la salud que representa el cigarrillo; pero no puedo dejar de fumar, soy un adicto"*)
- Negar la previsibilidad de las consecuencias de la acción, bien sea de la alternativa elegida o de la no elegida (p.e. *"Nunca pensé que te enojarías porque fui a la fiesta"*)

Con estas estrategias de acción, el individuo busca reducir la disonancia experimentada con el fin de que se haga menos necesario el cambio de actitud. De no funcionar ninguna de estas acciones o si su impacto no es determinante, surgirá "el cambio de actitud" como una forma fácil para evitar la molestia de la disonancia cognoscitiva.

No obstante, no siempre que realizamos una acción contraria a nuestras actitudes surge la disonancia. Wicklund y Brehm (1976 en Eiser, 1989) han apuntado la necesidad de considerar las variables "previsibilidad de las consecuencias de la acción", "libertad percibida para la acción" y "la responsabilidad personal", como las más determinantes de este fenómeno. Por otra parte, no se debe olvidar que la disonancia es posterior a la realización de la conducta, por lo cual primero debe ocurrir la conducta contraactitudinal para que ésta surja.

La Teoría de la Disonancia cognitiva se fundamenta en el hecho de que la disonancia es parte de nuestra vida cotidiana. Constantemente debemos elegir u optar por alternativas, en muchos casos contradictorias; adicionalmente, estamos expuestos a mensajes, situaciones y/o personas que nos incitan a asumir una conducta discrepante de nuestra actitud lo que finalmente nos puede condicionar a cambiarla.

Esta Teoría se apoya en abundantes pruebas experimentales que demuestran sin embargo *"...que el proceso sólo parece operar en ciertas condiciones; una de las cuales es que la persona debe percibir que su propio compromiso con la acción es voluntario"* (León et al, 1998;130). Una de sus fortalezas es el gran interés que proporciona a las "consecuencias de la acción", como determinantes del cambio de actitud que ocurre como respuesta a la disonancia <<actitud--acción>>.

Por otra parte, se considera una teoría bastante polémica, pues ha permitido la formulación y comprobación de "hipótesis" que algunos autores han señalado como bastante contrarias al sentido común. Un ejemplo de ello, es el principio que sostiene que cuando un individuo realiza una conducta opuesta a su actitud *"...experimenta disonancia y la*

*magnitud de ella, será mayor cuantas menos razones o justificaciones tenga para haber realizado dicha conducta" (Morales (coord.), 1999;237).*

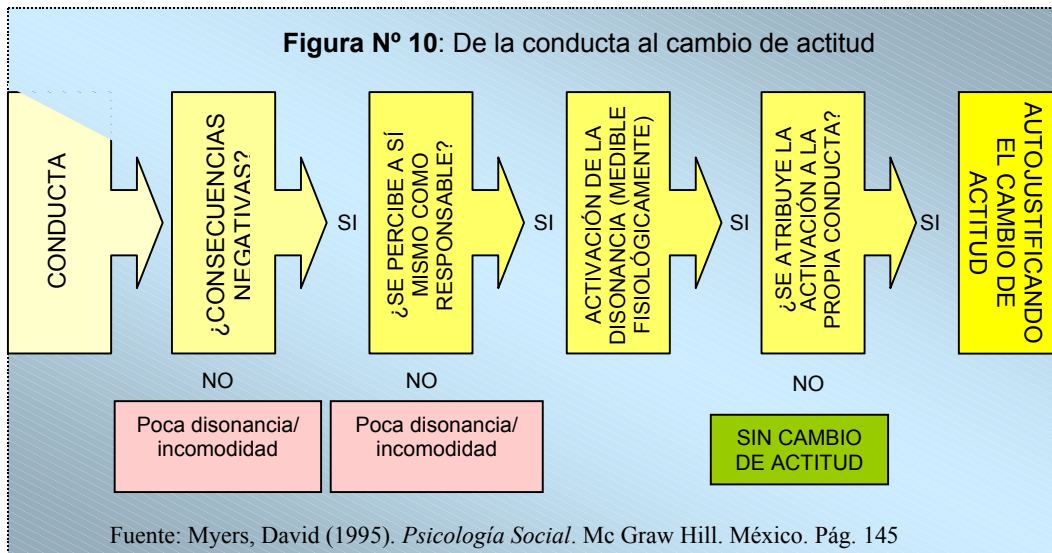
La explicación a esto propone que el cambio de actitud y su acomodación a la conducta realizada surge como una forma de reducir la disonancia experimentada. Es decir según esta teoría, a menor justificación (recompensa/castigo) para una conducta contraactitudinal, mayor disonancia, que se intentará reducir con el cambio de actitud.

Este principio ha sido interpretado como el paradigma de la "Complacencia Inducida" (Idem, 1999) que aborda la relación conducta contraactitudinal-cambio de actitud y analiza el papel que cumple la recompensa o el castigo (justificación) en este proceso, inspirado en los trabajos de Festinger y Carlsmith (1959), Linder y colaboradores (1967), Aronson y Carlsmith (1963).

Una variante de este paradigma, es introducida por la línea de investigación que estudia el trabajo cognitivo que inicia el sujeto al realizar dos conductas, alguna de ellas o ambas disonantes a la actitud y/o disonantes entre sí. Esta orientación, desarrollada por Beauvois y Joule (1996) ha sido denominada "Doble Complacencia inducida". Desde ella se analiza el impacto de la conducta en el cambio de actitud, no sólo de las contraactitudinales sino también de las proactitudinales, pues aunque parezca contradictorio éstas pueden generar disonancia siempre que exista desajuste entre la actitud y la conducta (Idem; 239).

La Doble Complacencia Inducida, considerada por Aronson y colaboradores (1991) y por Stone y colaboradores (1994) como "Inducción de la Hipocresía" (Idem), se fundamenta en el hecho de que aún cuando expresemos una fuerte actitud favorable hacia "algo", no siempre actuamos absolutamente a favor de ese "algo".; por ejemplo, podemos estar totalmente a favor del uso racional e inteligente de la energía eléctrica, pero ¿alguna vez hemos olvidado apagar la luz de la habitación al salir de ella?... La figura N° 10 resume gráficamente la Teoría de la Disonancia.

En concordancia con el principio de la teoría de la Disonancia Cognitiva (sometimiento a nivel conductual para generar cambios de actitud), han surgido algunas interpretaciones que representan a su vez teorías explicativas del efecto que ejercen las acciones sobre la determinación de nuestras actitudes.



Como se indicó en el apartado anterior, investigadores en el campo de la Psicología han coincidido en indicar tres líneas: la Teoría de la Autopresentación o Manejo de la Impresión, la Teoría de la Autojustificación o Disonancia Cognitiva y la Teoría de la Autopercepción.

**La Teoría de la Autopresentación o Manejo de la Impresión** se fundamenta en el hecho de que siempre tratamos de ser consistentes entre lo que hacemos y pensamos. Así en todo momento vamos adaptando la expresión de nuestras actitudes a las acciones que realizamos; más aún, intentamos dirigir nuestras conductas a la creación de "impresiones deseadas". Desde esta perspectiva, expresamos nuestra constante preocupación por no parecer "tontos inconsistentes" y en tal sentido llegamos incluso a "... *fingir actitudes que en realidad no creemos. Aún si esto significa exhibir un poco de insinceridad o hipocresía, puede*

*retribuir al manejo de la impresión que uno está haciendo" (Myers, 1995; 132)*

Un aspecto que se deriva de este enfoque es la consideración de la importancia de la opinión de los demás sobre nuestra conducta; adaptamos lo que decimos o pensamos con el fin de "complacer" en lugar de "ofender". Así, Zanna y Olson (1982) mantienen que las personas con un nivel de automonitoreo \* alto, son más propensas a adoptar actitudes que en realidad no sienten (Idem)

En resumen, la necesidad de "autopresentación" explica en cierta medida por qué las actitudes expresadas tienden a cambiar en busca de la consistencia con las conductas asumidas, terminando en ocasiones internalizadas como verdaderos cambios de actitud.

La **Teoría de la Autojustificación** representa en esencia a la Teoría de la Disonancia Cognitiva. Sin embargo incorpora los aportes de algunos autores que contribuyen a su explicación y comprensión.

Morales (coord.) (1999) describe algunos de tales aportes:

- Beauvois y Joule (1996) cuestionando el supuesto que hasta el momento había caracterizado a la Teoría de la Disonancia Cognitiva en cuanto a la consideración del ser humano como un ser "eminente racional", plantean que ésta no es una teoría de la racionalidad, pues el proceso de reducción de la disonancia es posterior a la conducta; ni es una teoría de la consistencia pues tampoco se orienta a la eliminación de las inconsistencias cognitivas, sino a la racionalización de la conducta.
- Por su parte Arosón (1997), propone que *"... la teoría de la disonancia haría sus predicciones más claras cuando un aspecto importante del autoconcepto se ve amenazado, esto es, cuando un individuo realiza una conducta que es inconsistente con la visión que tiene de sí mismo"* (Morales (coord.), 1999; 242). La explicación a este principio se

---

\* Myers (1995) describe el automonitoreo como el intento de estar a tono con la manera en que uno se presenta a sí mismo en las situaciones sociales y la adaptación de nuestro desempeño con el fin de crear impresiones deseadas.

fundamenta en la necesidad que sentimos de mantener nuestra autoimagen, es decir, un "yo" positivo y consistente. Sostiene el autor que los intentos para reducir la disonancia se convierten así, en un mecanismo al servicio del "yo" pues los esfuerzos que se realizan constituyen el proceso de "autojustificación" que deriva de aquellas situaciones en las cuales sentimos que nos hemos comportado de manera "poco razonable o ética".

- Otro aspecto que retoma esta teoría, se refiere al énfasis en la responsabilidad personal desde las perspectivas de elección y previsión de resultados, como determinantes claves de la disonancia que se produce en un proceso de toma de decisiones. Después de tomar una decisión experimentamos disonancia, la cual generalmente intentamos reducir empleando una estrategia común: sobrevalorando la alternativa elegida e infravalorando la no elegida. Según Myers (1995), en cierta forma este efecto de la decisión se convierte en creencia o en las razones que autojustifican nuestra elección.

La **Teoría de la Autopercepción** es una explicación alternativa de los efectos que ejerce la conducta sobre nuestras actitudes.

Este enfoque propuesto por Bem (1965-1967) postula, que la actitud es el producto de las inferencias que se derivan de la observación de la propia conducta. Dichas inferencias se caracterizan por incluir en sus consideraciones, las limitaciones situacionales bajo las cuales ocurre; así, plantea que si la conducta se realiza en una situación de baja limitación (alta elección), podemos inferir que nuestras actitudes se corresponden a la manera como nos hemos comportado. Si por el contrario, ocurre en un clima de limitaciones (baja elección), la interpretamos como respuesta a exigencias externas y por tanto no puede ser usada como fundamento para inferir cómo pensamos realmente (Eiser, 1989; 119)

Desde esta perspectiva, las inferencias que realizamos sobre nuestras actitudes mediante la autoobservación, son similares a las que

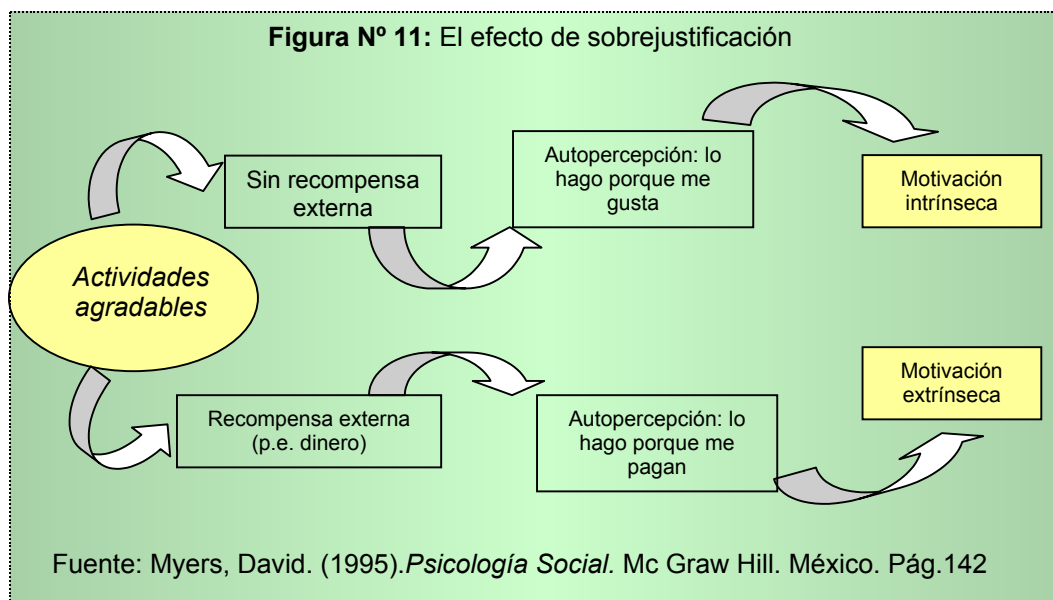
podría hacer alguien que nos observa y que tiene acceso a la información sobre nuestra conducta y sobre las circunstancias bajo las cuales ocurre (Myers, 1995;138).

Diversos autores a través de sus estudios han apoyado esta teoría. Myers (1995) señala algunos de ellos:

- *James Laird (1974-1984; Duclos y Cols., 1989)*: analizan los efectos de las expresiones faciales en la generación de sentimientos (p.e., fruncir el ceño fomenta sentimientos de enojo)
- *Sara Snodgrass (1986)*: la ejecución de determinados movimientos puede desencadenar ciertas emociones (p.e. asumir posturas relajadas puede influir en nuestro estado de ánimo)
- *Katherine Burns Vaughan y Jhon Lanzetta (1981)*: imitar las expresiones de otros nos ayuda a conocer lo que sienten ( p.e. es muy común mostrar expresiones adoloridas cuando observamos a otro expresar dolor)
- *Cacioppo y Cols. (1992)*: expresar libremente una emoción permite apaciguar su efecto
- *Hatfield y Cols. (1992)*: al observar los rostros, posturas y voces de otros, inconscientemente tendemos a imitar sus reacciones. Este efecto se conoce como *Contagio Emocional*
- *Gary Wells y Richard Petty (1980)*: sostienen que los pensamientos positivos son compatibles con el asentimiento vertical de la cabeza e incompatibles con el horizontal

Según la Teoría de la Autopercepción "*...nosotros funcionaríamos respecto a nuestras propias actitudes de la misma manera que lo hace un observador: infiriéndolas a partir de nuestras conductas*" (Moya en Morales (coord.), 1999; 244); así, la conducta es vista como un criterio para interpretar la actitud que aparece como débil y ambigua y que requiere de la conducta para consolidarse.

Otro aspecto que estudia esta teoría es el efecto nocivo que ejerce la "recompensa" sobre la realización de acciones que nos resultan agradables. A tal efecto, explica cómo las recompensas innecesarias van adquiriendo el sentido y la razón de la realización de la conducta (motivación extrínseca). Este efecto conocido como *Sobrejustificación* va en detrimento de la autopercepción, de que lo que hacemos, lo hacemos porque nos agrada (motivación intrínseca), y ocurre fundamentalmente cuando en un claro intento por "controlar la conducta" se ofrecen recompensas anticipadas por su realización (Myers, 1995; 142). La figura N° 11 ilustra el efecto de sobrejustificación.



Si bien las teorías señaladas en este apartado han sido indicadas como un conjunto de explicaciones del proceso de cambio de actitud, cada una de ellas posee una particularidad que la define:

- La Teoría de la Autopresentación es una explicación de por qué nuestras acciones *parecen* afectar nuestras actitudes (Idem, 1995;143)
- La Teoría de la Autojustificación es un marco explicativo de por qué la realización de conductas contraactitudinales *producen genuinos* cambios de actitud y



- La Teoría de la Autopresentación explica los *auténticos* cambios de actitud que ocurre cuando realizamos conductas consistentes a ella (Moya en Morales (coord.), 1999; 244).

No obstante estas precisiones, parece existir consenso en apreciarlas más como enfoques complementarios que como posiciones incompatibles.

Vale destacar en función a lo expuesto que, tanto la Teoría de la Persuasión como la Teoría de la Disonancia Cognitiva, fundamentan sus enfoques en la concepción estructural de las actitudes. Sin embargo, mientras la primera parece más relevante con respecto al componente cognitivo y hasta cierto punto el afectivo, la segunda dice más acerca de los cambios de actitud a través de los componentes conativos.

Por otra parte, ambas teorías combinan una serie de procedimientos que involucran la presentación de información (mensajes), estímulo de sentimientos (agradables o desagradables), la vivencia de nuevas experiencias y la potenciación de nuevas conductas hacia el objeto de la actitud. Así, mediante alguno de estos procedimientos o la combinación de varios de ellos se pueden generar cambios de actitudes (negativas) a través de una nueva relación (positiva) con el objeto.

En síntesis, es posible generar cambios de las actitudes no deseadas siguiendo un proceso que en general comprende: (Tejada y Sosa, 1997)

- a) Detección y medición de las actitudes a cambiar: mediante una clara definición de las características que describen la actitud, se establecen las bases para la elaboración de los instrumentos de medición adecuados.
- b) Con estos resultados se determinan, con mayor precisión, las actitudes que se deben cambiar.
- c) Elaboración de un plan con información, actividades y estrategias tendentes a la modificación de las actitudes negativas e indeseables y que se orienten especialmente a actuar sobre las causas

contextualmente, globalmente, estratégicamente, prontamente y grupalmente. (Gairín, 1986 en Tejada y Sosa, 1997)

- d) Aplicar el plan, durante un tiempo conveniente, realizando seguimiento para verificar su efectividad.

## 2.5 *El proceso de Evaluación/Medición de las actitudes.*

### 2.5.1 *¿Evaluación/Medición?*

Como aspecto derivado de la naturaleza y definición de las actitudes, se acepta que las mismas pueden ser objeto de aprendizaje. En tal sentido, *"...puesto que se pueden aprender (y es evidente el aprendizaje formal o informal de las actitudes y valores), se pueden enseñar, y aquello que es objeto de enseñanza /aprendizaje debe ser también evaluado."* (Bolívar, 1995:54).

En el campo de las actitudes la evaluación no es ni ha sido un proceso sencillo. Ha pasado, acorde con el proceso evolutivo de la evaluación en general, desde una perspectiva cuantitativa a otra más amplia de carácter cualitativo-naturalista. Es así como se ha conformado todo un cuerpo de conocimientos y técnicas más a tono con la naturaleza y estructura de las actitudes, que ha permitido superar la exclusividad del paradigma de la "medición" mediante el cual la tendencia se centra en determinar la cuantificación en la medida de sus componentes, con la pretensión de impregnar el proceso de objetividad e imparcialidad.

Sin embargo, cabe destacar que la complejidad de dicho objeto de estudio no permite la determinación de una medición exacta. Por otra parte, la sola medición no aporta suficientes indicios para un juicio estimativo; es necesario el juzgamiento de dicha medición con respecto a unos patrones referenciales (objetivos, expectativas previas, toma de decisiones para una mejora, adecuación de procesos) para poder determinar una calificación apropiada. *"La <<calificación>> es el juicio que*

*expresa el resultado de la medición (en términos cuantitativos, preferentemente) o de la Evaluación (en términos cualitativos)." (Idem: 56)*

El estudio y análisis de las actitudes desde la perspectiva de sus componentes comporta una visión amplia, cualitativa y naturalista basada en el empleo de métodos observacionales y técnicas de carácter narrativo-descriptivo que permiten connotar al proceso de su evaluación, como medio para la obtención de evidencias sobre el significado de los hechos y situaciones que las determinan y de las posibilidades de establecer medidas de reajuste y/o mejora. (Ídem)

No obstante el hecho de adoptar un enfoque cualitativo en el estudio de las actitudes, no excluye la posibilidad del uso de técnicas e instrumentos cuantitativos a los cuales, a pesar de no poderle atribuir mayor objetividad de la que tienen, enriquecen el proceso de triangulación de la información y proporcionan bases para la validación del estudio.

En función a los aspectos señalados, se acepta que el estudio y análisis de las actitudes desde sus componentes, constituye un proceso de evaluación que alberga a su vez la medición de evidencias de las mismas.

### *2.5.2 Limitaciones del proceso.*

La complejidad de la naturaleza humana y de las actitudes como parte de ella ha implicado una serie de dificultades propias del campo de las Ciencias Humanas. Esta realidad, ha determinado una serie de limitantes al proceso de construcción de una teoría explicativa de la formación, cambio y medición de las actitudes.

Entre otras razones, esta situación responde a:

- La fuerte tradición positivista en el campo de la Evaluación bajo la cual ha dominado una concepción instrumental del conocimiento, relegando durante largo tiempo, la dimensión moral de la educación al plano netamente personal-subjetivo (emotivo-sentimientos) mediante una

evidente separación, en la escuela, de la enseñanza de *hechos* de la de *valores y actitudes*. (Idem)

- Lo amplio y difuso del espectro conceptual de la actitud, situación que responde entre otras cosas a que "*... las distintas teorías sobre las que se ha edificado el concepto, han estado marcadas por muy diferentes sensibilidades en la concepción de lo que es el hombre...*" (Pérez y Ruiz, 1995:15)
- La consecuente confusión de la actitud con otros entes como los valores, hábitos, rasgos, conducta, etc.; probablemente surgida de la imprecisión semántica por la que ha sido afectada. (Idem)
- La consideración casi exclusiva de las muestra de carácter cognitivo, como pruebas contundentes de la actitud, en detrimento del valor representativo de las creencias (evaluativas) y de los sentimientos. (Summers, 1976)

No obstante estas dificultades, algo queda claro; la consideración de la naturaleza de las actitudes, ha determinado el surgimiento de dos perspectivas funcionales muy importantes en la teoría general de las actitudes. Por una parte, ha permitido establecer el marco descriptivo de la estructura de un *modelo de hombre determinado*; y por la otra, la posibilidad de la aplicación de un *tratamiento científico con intenciones predictivas* sobre conductas a suceder o sobre la factibilidad de cambios en las tendencias conductuales. (Pérez y Ruiz, 1995).

### 2.5.3 *Métodos de Medición/Evaluación de actitudes.*

Tradicionalmente las actitudes han sido estudiadas sobre la base de informes personales elaborados por los individuos en estudio, de los cuales se infieren sus creencias, sentimientos y conductas.

Indudablemente que un estudio serio sobre "actitud" no puede fundamentarse sólo en esta técnica; es por ello que diversos

investigadores se han abocado a la tarea de establecer estrategias orientadas a la recolección de datos múltiples, que permitan superar las limitaciones en el proceso de medición y estudio de las actitudes y más específicamente de sus componentes.

En este aspecto, Summers (1976) destaca los trabajos de Louis Guttman (1950-1954-1977) sobre los componentes de la actitud; Rensis Lickert, con su Técnica de Estimaciones Sumatorias (1932); Charles Osgood (1957) con su Escala de Diferencias Semántico; los aportes de Louis Thurstone (1928-1929) sobre las Escalas de Actitudes; John Woodmansee (1957), con sus estudios sobre la Pupilografía, como técnica para determinar reacciones fisiológicas ante determinadas actitudes, entre otros.

A pesar de esta amplitud de aportes conviene señalar que, dada la naturaleza y complejidad de la variable "actitud" estas técnicas, métodos y enfoques, presentan limitaciones particulares; de allí la necesidad de su combinación en aras de brindar al estudio de actitudes mayor confiabilidad.

Por otra parte, el estudio y medición de las actitudes lleva implícito una gran complejidad; las actitudes no pueden ser observadas directamente, sino que su existencia e intensidad deben ser inferidas de las conductas manifiestas y de otras muestras que pueden ser aceptadas como fuente de información para ello.

La medición de actitudes es un proceso complejo que comprende según Summers, tres subprocesos:

- En primer lugar se debe hacer una clara identificación de las muestras que puedan servir como fuente de inferencias de la actitud en estudio.
- Realizar un dedicado proceso de recolección de tales muestras y
- Someterlas a un adecuado tratamiento, para tratar en lo posible de *convertirlas en una variable cuantitativa*, cuando las evidencias así lo permitan y/o para hacer interpretaciones de las mismas lo más ajustadas a la realidad.

Esta distinción responde a una razón más didáctica que funcional, pues en la práctica son procesos altamente *intrincados* que se afectan entre ellos.

En relación con las muestras conductuales que puedan servir de inferencias en el estudio de las actitudes, parecer haber consenso entre diversos autores sobre la naturaleza y fuente de las mismas. En tal sentido se incluyen entre ellas:

- Las creencias, especialmente las "evaluativas" con respecto al objeto de la actitud
- Las manifestaciones emocionales, verbales o fisiológicas y
- Las tendencias a actuar hacia el objeto de la actitud, positiva o negativamente.

En un todo de acuerdo con este aspecto Cook y Selltiz (en Summers, 1976), identifican cinco bases de inferencias e indican a su vez algunas de sus limitaciones:

- a) Informes personales: elaborados por el individuo en estudio, en los cuales se le pregunta directamente sobre lo que piensa, lo que siente y lo que estaría dispuesto a hacer por el objeto de la actitud. En esta clase pueden incluirse instrumentos de aplicación colectiva que pueden tener interpretación del propio sujeto y/o investigador, tales como los cuestionarios y la entrevista (estandar o semi-estructurada). En cuanto a los cuestionarios, su limitación se centra en que existe la posibilidad de malinterpretar una pregunta o planteamiento, con la consecuente distorsión u omisión de aspectos importantes en el estudio. Por otra parte, resulta difícil asegurar la estandarización de las entrevistas, pues cada una de ellas es afectada por características muy particulares del momento y lugar en que se realizan.
- b) Observación de la conducta manifiesta: brinda una alternativa más, como fuente de inferencias de las actitudes. Sin embargo, muchos estudios (La Piere (1934), Saenger y Gilbert (1950), Kutner, Wilkins y Yarrow (1952), DeFleur y Westie (1958), Linn (1965), Tittle y Hill

(1967), en Summers,1976; M. Snyder y Tanke (1976), Chaiken y Srangor (1987), en Morris, 1997), han concluido que no existe una correspondencia perfecta entre actitud y conducta, situación que responde entre otras cosas, a la consideración de la diversidad de factores que determinan la conducta y que bajo ciertas circunstancias puede inhibir o alterar las creencias y actuaciones del individuo. Este es un aspecto que debe ser cuidadosamente considerado, en la utilización de esta fuente.

- c) Reacción a estímulos estructurados parcialmente: obviamente que ante las situaciones inestructuradas, se genera un clima de libertad que fomenta las respuestas muy propias y reales de un individuo. En este sentido, las fuentes de inferencias que proporcionan estímulos estructurados, deben ser manejados bajo una *intención encubierta*, sin ejercer presión con respuestas correctas o incorrectas (todas pueden ser posibles) e incluyendo en su estructura formatos de respuestas libres, con el fin de intentar brindar el nivel de libertad de los estímulos inestructurados.
- d) Realización de tareas objetivas: mediante esta técnica se busca determinar y analizar las reacciones del sujeto, en función de unas categorías previamente establecidas por el investigador en la realización de tareas no voluntarias. La condición especial radica en el hecho de que, aún cuando el individuo sabe que se le está evaluando, piensa que se hace sobre otras categorías distintas a las del investigador. *"La suposición común en las técnicas de este enfoque, es que la ejecución puede ser influida por la actitud y que la desviación sistemática de la ejecución refleja la influencia de la actitud". (Cook y Selltiz en Summers, 1976:23).* Cabe en esta categoría los tests objetivos y las pruebas de contenido, que incluyen implícita o explícitamente la selección de respuestas correctas.
- e) Reacciones fisiológicas: al considerar esta fuente, es necesario distinguir si las mismas representan respuestas condicionadas o incondicionadas. Las respuestas fisiológicas incondicionadas

asociadas al objeto de la actitud o a su representación, evidencian la activación del componente emocional de la actitud; sin embargo su medida no indica la dirección del sentimiento, sólo su activación. Las respuestas fisiológicas condicionadas, parecen constituir bases de inferencias más sólidas que las anteriores; no obstante, su medición requiere de sofisticados procesos. Aún así, algunas muestras evidentes como "tensión" en el individuo ante el objeto de la actitud, pudieran ser consideradas como signos de hostilidad, dado su carácter de conducta indeseable.

Indudablemente que la naturaleza y complejidad de las actitudes, requiere para su estudio la recolección de suficientes evidencias y el adecuado procesamiento e interpretación de las mismas. En tal sentido, conviene destacar la utilidad que proporcionan las distintas fuentes de inferencia obtenidas mediante la aplicación de diversos instrumentos y métodos, con los cuales *"... podemos conseguir una convergencia de información que se supone es resultado de la variable que estamos tratando de medir"*. (Campbell y Fiske, en Summers, 1976: 17)

Partiendo de la aceptación de las actitudes como dimensiones continuas (en correspondencia con los rasgos), conviene señalar brevemente algunos métodos para su estudio y medición que se fundamentan en este aspecto, para establecer enfoques particulares. Destacan entre ellos: (Summers, 1976)

- El enfoque de implicación y juicio social de la actitud y cambio de actitud: su principal objetivo es predecir el grado de discrepancia entre una comunicación y la actitud de la persona, mediante la especificación de las condiciones que pueden generar tales acontecimientos. Se fundamenta en la estructura de la actitud, definida en términos de aceptación, rechazo y neutralidad. Este enfoque plantea dos técnicas diferentes para el estudio de las actitudes: el Método de Alternativas Ordenadas, mediante el cual se analizan las posiciones u opiniones mantenidas por personas o grupos



representativos, para establecer la amplitud de las posiciones muestreadas; y el Procedimiento de Categorías Propias, en el que se da libertad al individuo para establecer las categorías de clasificación de los reactivos (ítems) de acuerdo a su criterio y experiencia.

- El Método de Proyección: fundamentado en el propósito de definir la dinámica inconsciente en relación con la actitud y conductas inmediatas, mediante el uso y aplicación de técnicas proyectivas adecuadas a los sujetos en estudio.
- El Método de Selección por Error: centrado en el estudio del error sistemático en la percepción y el recuerdo. Mediante el uso de tests de información, los sujetos son obligados a equivocarse, pues todas las posibles respuestas son incorrectas. Mediante este método se busca una medida de la constancia y dirección del error sistemático al cual es conducido el sujeto.
- Métodos basados en técnicas de reacciones fisiológicas: se fundamentan en dos premisas; primero, es imposible que un individuo inhiba o altere una respuesta autónoma de manera voluntaria y segundo, existe una estrecha relación entre las respuestas fisiológicas y los estados emocionales. Dentro de las respuestas autónomas (evidencias fisiológicas) más destacadas tenemos:

Respuestas galvánicas de la piel: (R.G.P) referida a la capacidad de conductividad eléctrica de la piel. Regularmente su grado de alteración, es consistente con otras evidencias de la actitud.

La pulsación digital: es considerada una fuente de evidencia. Sin embargo presenta un bajo grado de correlación con la actitud, ya que es influida por otros factores como el sexo (masculino o femenino).

Respuesta Pupilar: dada su capacidad de respuesta bidireccional, la pupila es considerada otra de las fuentes de evidencia en el estudio de las actitudes.

Cabe destacar que aún cuando las señaladas constituyen muestras que pudieran servir de fuentes de inferencia en el estudio de las actitudes, su potencialidad es limitada. Existe consenso entre diversos

investigadores, en que las mismas indican sólo la activación del componente emotivo de la actitud, pero no su direccionalidad. Por otra parte, se requiere de complicados instrumentos y de la creación de condiciones especiales para su uso y confiabilidad.

Específicamente para la medición de respuestas fisiológicas del sujeto, "se utiliza el *Psicogalvanoscopio*, aparato que sirve para medir la frecuencia del pulso y las alteraciones respiratorias ante estímulos orales o visuales" (Tejada y Sosa, 1997:4), como componentes de las actitudes.

- El enfoque Multirasgo- Multimétodo: que busca el análisis y medición de varios rasgos a través de varios métodos, con el fin de proporcionar bases para la validación convergente del estudio. Se centra en el uso la técnica estadística denominada Análisis Factorial que proporciona un método útil para la evaluación/medición de las actitudes. (Carver y Scheiler, 1997)

Este método permite reducir la complejidad del estudio de las actitudes, dada la gran cantidad de características, variables y dimensiones que las definen. Su objetivo fundamental es encontrar regularidades en la covariación (correlación) entre pares de variables observadas, partiendo de una compilación de los datos para establecer una matriz hipotética de correlación. Seguidamente, se integran estas correlaciones; en otras palabras se va desarrollando un proceso más complejo que la simple correlación entre dos variables para obtener una correlación entre muchas variables. Este proceso recibe el nombre de *extracción de factores*; la correlación de variables, se reduce así, a un conjunto más pequeño de factores. " *En esencia cada factor es una afirmación acerca de variaciones compartidas entre algunas medidas específicas que entraron al conjunto de datos*" (Ídem:63).

Los factores obtenidos pueden explicarse en términos de las correlaciones entre cada factor y las observaciones iniciales. Si dicha correlación es mayor de 0.30 se dice que el reactivo (dato inicial) está

cargado sobre el factor; en caso contrario, el reactivo no contribuye a revelar la esencia del factor. El paso siguiente comporta la denominación del factor. La idea es que este nombre refleje acertadamente el contenido de los reactivos iniciales. El factor se convierte así, en el reflejo estadístico del aspecto estudiado.

El análisis factorial es un proceso útil, pero tiene varias debilidades:

- Se corre el riesgo de denominar erróneamente a los factores, ya que éstos no son consecuencia natural del análisis, sino que se infieren de los datos.
- Se hace difícil decidir cuáles son los datos más importantes que deben ser incluidos como reactivos; aspecto que afecta los resultados del análisis factorial.

Cabe destacar que el análisis factorial es un proceso complejo que requiere del manejo computarizado de los datos. Se anexarán más detalles en el capítulo 6.