

Tema 5: ACTITUDES

5.1 ¿QUÉ SON LAS ACTITUDES?

Una **actitud** es una *tendencia psicológica expresada evaluando un ente determinado, **objeto de la actitud**, con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad*. La actitud es un constructo psicológico, no observable, de carácter evaluativo, que media entre un objeto y las respuestas de la persona frente a él.

Las actitudes se pueden basar en:

- **Componentes cognitivos:** creencias y conocimientos
- **Componentes afectivos:** sentimientos y emociones
- **Componentes conductuales:** experiencias anteriores

Si los componentes no son consistentes entre sí las **actitudes** son **ambivalentes**.

La actitud es una experiencia psicológica en relación a un objeto que influye en las reacciones y conductas, y se infiere de la respuestas frente al objeto.

Medida de la intensidad de las actitudes

La **magnitud de una actitud** depende de su **valencia** (positiva o negativa) y de su **intensidad** (grado de la valencia). La intensidad depende de:

- la importancia de la actitud para la persona,
- la intensidad de su evaluación, el conocimiento del objeto,
- el conocimiento del objeto de actitud, y
- la accesibilidad de la actitud

MEDIDAS EXPLÍCITAS

Se pregunta directamente a las personas, tradicionalmente mediante **autoinformes**:

- **Autoinformes tipo Likert (1932):** La persona manifiesta su grado de acuerdo u oposición con una serie de enunciados. La medida se obtiene sumando todos los ítems
- **Escalas de tipo diferencial semántico:** serie de escalas bipolares definidas por dos características opuestas, una positiva y otra negativa-> señalar punto discreto en la escala (-3 -2 -1 0 1 2 3)

MEDIDAS IMPLÍCITAS

La persona no es consciente del objetivo de medida de la investigación, y se hacen observando **conductas no verbales**, **medidas fisiológicas** o medidas basadas en la **latencia de las respuestas**. Dos tipos de medidas:

- **Paradigma de activación o Priming:** se muestra el objeto de actitud durante unos segundos y luego se dan palabras de contenido evaluativo (bueno/malo). Si objeto y adjetivo se ajustan a la actitud del sujeto el tiempo de reacción es menor.
- **Test de asociación implícita (IAT):** Se basa en una evaluación automática de los estímulos que se refleja en los tiempos de reacción. Se clasifican palabras como pertenecientes a dos categorías. Se realiza en varios bloques: objetos, adjetivos y mezcla de ambos, estableciendo asociones en los siguientes bloques (marroquí-malo/español-bueno y marroquí-bueno/español-malo). Con esto se pueden medir las **actitudes prejuiciosas**.

5.2 FUNCIONES DE LAS ACTITUDES

1. **Función de conocimiento.** Las actitudes nos ayudan a comprender nuestro entorno y darle significado. influyen y sesgan el procesamiento de información.
2. **Función instrumental** (función de ajuste o utilitaria). Pueden servirnos para obtener refuerzos o para evitar castigos. Permiten lograr determinadas metas o beneficios.
3. **Función defensiva del yo.** Contribuyen a mantener la autoestima. Cuando ésta se ve amenazada se activan mecanismos de defensa.
4. **Función expresiva de valores.** Expresar determinadas actitudes es como una tarjeta de presentación: autoafirmación.

5.3 ORIGEN DE LAS ACTITUDES

Tienen su origen en el aprendizaje social y además interactúan factores sociales y genéticos.

INFLUENCIAS BIOLÓGICAS

Ciertas actitudes pueden tener su origen en mecanismos innatos que han favorecido a la especie, aunque algunos actualmente hayan dejado de cumplir esa función. Factores biológicos que influyen: temperamento, ciertas habilidades.

Los **factores genéticos** predisponen y **los de socialización** son los que moldean la actitud.

EFFECTO DE MERA EXPOSICIÓN

Al exponer repetidamente un objeto que le resulta neutro a la persona, aumenta la favorabilidad hacia él. Si ya existe una actitud negativa, ésta aumentará con las exposiciones repetidas del objeto.

CONDICIONAMIENTO DE LAS EVALUACIONES, APRENDIZAJE E IMITACIÓN

Las actitudes se pueden formar y modificar mediante **condicionamiento clásico** (nos puede llegar a agradar algo porque la exposición de ese objeto esta apareada con experiencias que provocan efectos positivos): la publicidad

Condicionamiento evaluativo por asociación de estímulos: Se pueden crear actitudes positivas y negativas a estímulos nuevos, si se aparean con estímulos que provocan estados afectivos positivos o negativos. Es duradero, se produce con una sola asociación y no es necesario ser consciente de la asociación.

Condicionamiento instrumental por refuerzo de la conducta: Las respuestas aumentarán si van seguidas de consecuencias positivas y viceversa.

Aprendizaje vicario: observando las consecuencias de las respuestas evaluativas de otros, también formamos actitudes y se adquieren imitando. El condicionamiento instrumental y el vicario son los más utilizados por los **agentes socializadores** (padres, profesores) para influir en las conductas.

La **ignorancia pluralista** es la tendencia a creer erróneamente que conocemos lo que pasa en la mente de las otras personas y cuáles son sus actitudes-> esto puede fomentar en grupos actitudes que en privado no tendrían lugar.

INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA FORMACIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES

Las actitudes dependen de la información disponible en cada momento: memoria + información accesible en una situación concreta.

La **accesibilidad de la información** depende de sus cualidades, de su organización en la memoria, de la frecuencia de activación y de la recencia (lo que se ha activado más recientemente).

El **contexto** también influye en la evaluación a través de: metas, estado de ánimo, estados fisiológicos y corporales, estándar usado para la evaluación.

Las actitudes basadas en información más habitualmente accesible suelen ser más estables. Si la información es temporalmente accesible la actitud será estable si el contexto no varía.

Las actitudes se almacenan en la memoria y se pueden recuperar.

5.4 INFLUENCIA ENTRE ACTITUDES Y CONDUCTAS

Influencia de las actitudes en la conducta

La actitud no siempre pronostica la conducta de una persona. Ajzen y Fishbein (1977):

- Si actitud y conducta se miden en diferente nivel de generalidad
- Que la conducta esté condicionada por factores situacionales

Por esto proponen medir la intención de la conducta en lugar de la conducta real.

EL MODELO "MODE"

Explica cómo influyen las actitudes previas hacia un objeto en el procesamiento de información relacionada a ese objeto. Postula que las actitudes pueden guiar el comportamiento hacia un objeto, mediante dos procesos cognitivos:

- **Procesamiento espontáneo:** requiere que la actitud existente se recupere de la memoria en presencia del objeto, de lo cual no es consciente la persona. La **actitud previa** es un filtro que sirve para la interpretación. Se produce con las actitudes que son más accesibles.
- **Procesamiento más elaborado:** No se guía por actitudes preexistentes. Elabora una actitud razonada para ese momento. Está determinada por la **motivación** y la **oportunidad** (si son bajas dominarán las actitudes previas) -> **teoría de la acción planificada**

La teoría de la acción razonada, de Fishbein y Ajzen

Explica y predice el comportamiento en contextos específicos. Y es aplicable a acciones deliberadas. Se basa en la **intención**, que es la motivación consciente de actuar. Está determinada por:

1. La actitud hacia la conducta: Medida en que la persona evalúa favorablemente o no realizar la conducta concreta. Es un modelo expectativa-valor: $A = \sum C \times V$ (C)reencias o expectativas x (V)aloración de las consecuencias
2. La norma social subjetiva: Refleja la influencia del contexto sobre el sujeto. Depende de las **creencias** (C) sobre lo que piensan determinados individuos respecto a si la persona debe o no realizar la conducta (sus referentes), y de la **motivación** (M) de la persona para acatar esa opinión. Es la percepción que tiene el individuo de la opinión de los otros, no es la opinión real. Se expresa con la siguiente fórmula: $\sum C \times M = NS$

La teoría de la acción planificada

Es una ampliación de la teoría anterior y añade un factor nuevo, el **control percibido**. Se refiere a la percepción que tiene la persona de lo fácil o difícil que le resultará realizar la tarea:

- Indirectamente la dificultad de la tarea influye
- Directamente afecta a la posibilidad real de ejecutar la conducta

Una vez que se ha formado la actitud, la **norma subjetiva**, la **percepción de control** y la **intención** son muy accesibles y están disponibles rápidamente para guiar la conducta de la persona.

Influencia de la conducta en las actitudes: Teoría de la Disonancia Cognitiva

La **teoría del equilibrio de Heider** (1958) y la **teoría de la congruencia de Osgood y Tannenbaum** (1955), plantean el problema de la incoherencia entre diferentes actitudes. En ambas, la hipótesis central es que la falta de consistencia cognitiva entre actitudes produce un desequilibrio psicológico que tratará de equilibrarse cambiando alguna actitud.

La **teoría de la disonancia cognitiva de Festinger** (1957) se diferencia de las teorías anteriores porque plantea que las personas difícilmente reconocen su inconsistencia, sino que tratan de justificarla. No se busca consistencia sino que se racionaliza la inconsistencia.

Define la **consonancia** y **disonancia** en cuanto a la discrepancia entre conducta y actitud que provoca malestar emocional.

POSTULADOS BÁSICOS DE LA TEORÍA

La existencia de cogniciones que no son coherentes produce disonancia, que la persona intentará paliar haciendo cogniciones más coherentes. Dos hipótesis:

1. La disonancia es psicológicamente incomoda
2. Cuando hay disonancia evitamos además cualquier situación que pueda aumentarla

Las **cogniciones** son creencias que la persona experimenta como reales, sobre sus estados psicológicos, su conducta y su entorno. Siempre que la percepción de la realidad y nuestras creencias sean opuestas, nos sentiremos presionados para cambiar nuestra forma de pensar.

La disonancia es un componente de activación fisiológica -> motiva un cambio de actitudes. No es un factor cognitivo sino motivacional.

Grado de disonancia

La magnitud de la disonancia dependerá de:

- la **proporción de cogniciones disonantes** en relación con las consonantes, y de
- la **importancia de cada una de esas cogniciones** para la persona

Las estrategias para disminuirlas pueden consistir en:

- **añadir nuevos elementos consonantes con la conducta realizada**, aumentando la importancia de los elementos consonantes, o
- **quitándole importancia a los disonantes**

Paradigmas que usamos en las situaciones en que aparece disonancia:

- **Paradigma de libre elección**: disonancia después de tomar una decisión. Permanecen en la mente los aspectos positivos de la conducta rechazada y los aspectos negativos de la conducta elegida. Podemos reducir la disonancia restando importancia a la decisión, considerando que el resultado final sería el mismo con la otra alternativa o **cambiando el atractivo de ambas** (caso más habitual, y se hace ++ importancia de los elementos consonantes y – disonantes, rechazando lo – de la elegida o lo + de la rechazada, aumentando el nº de aspectos positivos de la elección)
- **Paradigma de la complacencia inducida**: conductas contra-actitudinales-> decir o hacer algo contrario a su actitud, normalmente por una coacción externa. Ni el

incentivo ni el castigo favorecen cambio de actitudes. Simplemente sirven de autojustificación

- **Paradigma de la desconfirmación de creencias:** Cuando recibimos información incompatible con nuestras creencias, podemos cambiar las creencias previas
- **Paradigma de la justificación del esfuerzo:** Aumentar el esfuerzo puede ser una táctica para aumentar la valoración de la meta

REFORMULACIONES DE LA TEORÍA

Teoría de la autopercepción (Bern, 1967, 1972): cuestiona que la disonancia sea un proceso motivacional. Sostiene que no es que se produzca disonancia, sino que las personas infieren sus actitudes a partir de su conducta. Al no encontrar otra explicación a la conducta, la atribuyo a una actitud favorable hacia la tarea. Zanna y Cooper (1974) terminaron demostrando que la teoría de la disonancia cognitiva era válida.

Teoría del new look de la disonancia (Cooper y Fazio, 1984): esta perspectiva aportó dos condiciones que deben cumplirse para que se experimente disonancia:

1. Que la persona crea que su conducta generó consecuencias negativas, y que
2. la persona se sienta responsable de haberla realizado

Otros estudios demostraron recientemente que no es necesario que una conducta se considere aversiva para que provoque disonancia.

Teoría de la consistencia del yo (Aronson, 1968, 1999): La disonancia se produce cuando la persona realiza un comportamiento que no es coherente con su autoconcepto. Si esa imagen se rompe, se crea la disonancia.

DISONANCIA COGNITIVA Y CULTURA

La disonancia es un fenómeno universal que existe porque la cultura define lo que es consonante y lo que no lo es. El **autoconcepto** y la **relevancia del contexto** son los factores principales que determinarán la disonancia.

En el **modelo de la disonancia cognitiva basado en la acción**, la disonancia sería un aviso de que existe una interferencia entre el pensamiento y la acción que debería seguirse de él: no somos capaces de controlar nuestra conducta dirigida a una meta, ejerciendo, por tanto, una función adaptativa.

5.5 APLICANDO LAS TEORÍAS SOBRE ACTITUDES Y CONDUCTAS

Una de las funciones más importantes de los psicólogos y orientadores es la de influir para mejorar o implantar determinadas conductas. Para ello, la **teoría** más usada es la de la **acción razonada** y la de la **acción planificada**.

El desarrollo de la **teoría de la disonancia cognitiva** ha puesto de manifiesto la importancia que tiene el comportamiento realizado sobre la actitud.

La **coherencia** es un rasgo muy valorado en nuestra sociedad, por lo que se puede usar para implantar conductas deseables en cualquier ámbito de la psicología: clínica, educativa u organizacional.