



# Actitudes

---

Whittaker, J. (2007). Actitudes. En *La Psicología Social en el mundo de hoy* (pp. 237-262). México: Trillas.

Gerardo Marín  
Universidad de Los Andes,  
Bogotá, Colombia

EN un lugar del mundo se reúnen dos líderes políticos y sostienen una acalorada discusión sobre la calidad inherente a los productos manufacturados por sus respectivos países, debido a los sistemas políticos en ellos existentes. En otra parte del mundo a un hombre no se le permite entrada en un restaurante debido al color de su piel. A unos cuantos miles de kilómetros de allí, en una organización internacional se le pide a los miembros que aislen a un país conocido por sus medidas segregacionistas, aplicadas contra algunos habitantes debido al color de su piel. En otro país más, algunos individuos cazan y matan a ciertos ciudadanos menos desarrollados y cultos llamándolos "animales". Un grupo de países caracterizados por sus esfuerzos para desarrollar su incipiente economía emplean elevadas sumas de dinero en acumular material bélico para demostrar su "superioridad", mientras un buen porcentaje de la población no logra el consumo diario mínimo de proteínas.

## CONCEPTO DE ACTITUD

Estos y muchos otros sucesos sociales han sido y siguen siendo estudiados por los psicólogos sociales y, en la base de todos ellos, se tiene el concepto de *actitud*. Para muchos psicólogos las actitudes no son únicamente un constructo que explica una buena parte de la conducta humana, sino importantes medios de predecirla. Los psicólogos pueden explicar cierto suceso, como alguno de los presentados antes, midiendo las actitudes atinentes del individuo que participa en el hecho. Más aún, conociendo las actitudes de un individuo hacia un suceso u objeto de la actitud, los psicólogos pueden predecir el tipo de conducta que el sujeto manifestará; por ejemplo, midiendo las actitudes de un individuo de un país donde se practica el "apartheid", podemos obtener una medida de sus actitudes hacia los negros. Con base en tal actitud, podemos predecir si el individuo aceptará o rechazará a los negros en cierta situación social, ocurra en un restaurante, cuando el negro pide trabajo o cuando se lo tiene como compañía. Por otra parte, si hemos observado su rechazo conductual del negro, podemos deducir que tendrá una actitud negativa hacia los negros en general, deducción que es posible validar pidiéndole que responda a una escala de actitud; por tanto, las actitudes son constructos que nos permiten explicar y predecir la conducta.

Las actitudes no sólo explican y permiten predecir la conducta, sino que también ayudan a modificar la conducta humana. Ya evaluadas las actitudes de un individuo, podemos introducir un método para cambiárselas, que se convertirá en un procedimiento de modificación de conducta dada la relación existente entre las actitudes y la conducta. Se examinarán los procesos que permitan cambiar las actitudes en el siguiente capítulo, donde se presentan los distintos métodos que a ello llevan. Varela (1971, 1975) y otros han empleado recientemente esos procedimientos para cambiar conductas en casos individuales y en instituciones. Es base de esta *tecnología social*, nombre que le ha dado Varela, un conocimiento total del concepto de actitudes y de los diferentes procedimientos empleados para medirlas y cambiarlas.

En este capítulo se situará primero el concepto de actitudes en una perspectiva histórica dentro de la psicología social. Después se verán algunos modos de definir el concepto y sus componentes. En seguida de un examen total del concepto, pasaremos a los diferentes recursos de medición y a ver la relación existente entre actitudes y conducta.

### Perspectivas históricas

Algunos autores piensan que el concepto de actitud es el más importante de la psicología social (Berkowitz, 1972; McGuire, 1969). Ha sido tal su importancia, que ya en 1918 Thomas y Znaniecki pensaban que la psicología social era el estudio científico de las actitudes. Desde luego, el concepto ha tenido importancia, pero como lo demuestra este libro y lo han demostrado muchos otros autores sobre psicología social, este campo ha tenido un enorme crecimiento y hoy día abarca una sorprendente variedad de conductas sociales, tanto humanas como animales; no obstante, las actitudes han sido el centro de buen número de investigaciones y algunos de los estudios más famosos de la psicología tuvieron por tema el concepto de actitud.

El desarrollo del estudio de las actitudes ha estado relacionado con el desarrollo de la sociedad de consumo de Occidente, así como con la situación del mundo en los últimos cincuenta años. En gran parte de los países se intenta constantemente que el público compre una marca específica de pasta dentífrica, de cigarrillos, de ropa, de automóviles, etc. Al mismo tiempo, y dados ciertos desarrollos políticos, alguien más está intentando que aprobemos ciertas ideas bélicas, cierto cambio ideológico o una nueva política gubernamental. Desde hace mucho tiempo quienes manejan el poder consideran importante los efectos de la propaganda política y comercial, de modo que se ha prestado mucha atención a los medios de cambiar las actitudes y las conductas. El concepto tuvo mucha importancia durante la década de 1930, cuando los investigadores trataron de convertirlo en material de investigación, durante la Segunda Guerra Mundial fue nuclear en la propaganda hecha por ambos bandos (Halt y Van de Velde, 1960). En aquellos tiempos los investigadores que trabajaban para el ejército de Estados Unidos llegaron a la conclusión de que la relación entre las actitudes y la conducta no sólo

era importante para estudiar la política general del ejército, sino en casos específicos como la moral de la tropa y las conductas manifestadas en la línea de fuego. Esas primeras investigaciones produjeron un elevado número de estudios, que se han vuelto clásicos del género (por ejemplo, Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949; Stouffer y otros, 1949).

El interés de los investigadores no ha disminuido y el público sigue prestándole atención al tema. Un buen porcentaje de los artículos publicados en revistas especializadas tiene alguna relación con las actitudes y en muchos aspectos de nuestra vida cotidiana están presentes los usos prácticos proporcionados a los conocimientos obtenidos de esos estudios. Para que tengamos una idea de cómo se emplean los procedimientos de cambios de actitud en la sociedad contemporánea, pensamos en los comerciales que pasan por la televisión y la radio, en los medios masivos de comunicación escritos o el empleo de frases "gancho" o de formas en los diferentes sistemas políticos existentes (antes se pensaba que sólo ocurría esto en los países socialistas) y aun el empleo de ciertos procedimientos para obtener un aire más limpio, una tierra más verde o una sociedad de consumo recirculable.

Pero en la psicología las actitudes no son un concepto aislado, pues se las encuentra íntimamente interrelacionadas con conceptos como la motivación, que nos permite comprender que la actitud tiene una fuerza impulsora; como la percepción, que nos permite comprender cómo percibimos al mundo que nos rodea desde una perspectiva psicofísica y sociopsicológica; como la personalidad, que considera a las actividades o a ciertas estructuras actitudinales como patrones de la personalidad bastante estables; por tanto, las actitudes son un concepto importante en la psicología, aunque también se las debe considerar parte del instrumental psicológico que permite explicar y modificar la conducta.

## Definiciones

Ya en 1935 Allport indicaba que la bibliografía existente incluía más de cien definiciones diferentes de actitud. En los años restantes ha continuado tal proliferación, por lo que Berkowitz (1972) propone dividir en categorías las definiciones con base en tres características básicas: *a)* algunas, como las propuestas por Thurstone y Osgood, consideran que actitud es una evaluación o una reacción afectiva. Entonces se medirá la actitud teniendo en cuenta si los sentimientos de un individuo hacia un objeto son favorables o desfavorables; *b)* Otros autores consideran que es característica principal de una actitud la disposición a actuar de cierto modo. *c)* Un tercer grupo de investigadores piensa que la actitud es una mezcla de tres componentes: el afectivo, el cognoscitivo y el conductual. Un cuarto grupo de investigadores, que se atienen a un punto de vista extremadamente funcionalista o skinneriano, considera que las actitudes son disposiciones de respuesta similares a cualquier otra disposición que sirva de base a una ejecución aprendida (McGuinnis, 1970). Por otra parte, Campbell (1963) propone clasificar las distintas definiciones de actitud en dos categorías: *a)* conductistas (lo que coin-

cidiría con el punto de vista de McGuinnis), y b) cuasifenomenológicas (lo que concordaría con el concepto de actitud que la considera una cognición con tres componentes fundamentales: afectivos, conductuales y cognoscitivos).

No obstante, gran parte de los investigadores está de acuerdo con la idea general de que una actitud incluye un componente afectivo y otro conductual y que deben tenerse en cuenta ambos cuando se estudian las actitudes. McGuinnis (1970) piensa que, dentro de un marco conductual, una actitud “es una clase de conductas sujetas al control de una variable social única, llamada referente de la actitud. Es un rasgo común de las actitudes que incluyen reacciones emotivas, al igual que una ejecución pública”. Por otra parte, Triandis (1971) define actitud como “una idea cargada de emoción, que permite una clase de acciones ante cierta clase de situaciones sociales”. Gran parte de las definiciones de actitud consideran, por tanto y en mayor o menor medida, tres componentes fundamentales: uno cognoscitivo, otro afectivo y otro conductual.

Quizá la mejor manera de integrar las diferentes ideas acerca de una actitud sea considerar la relación conceptual que existe entre un es-

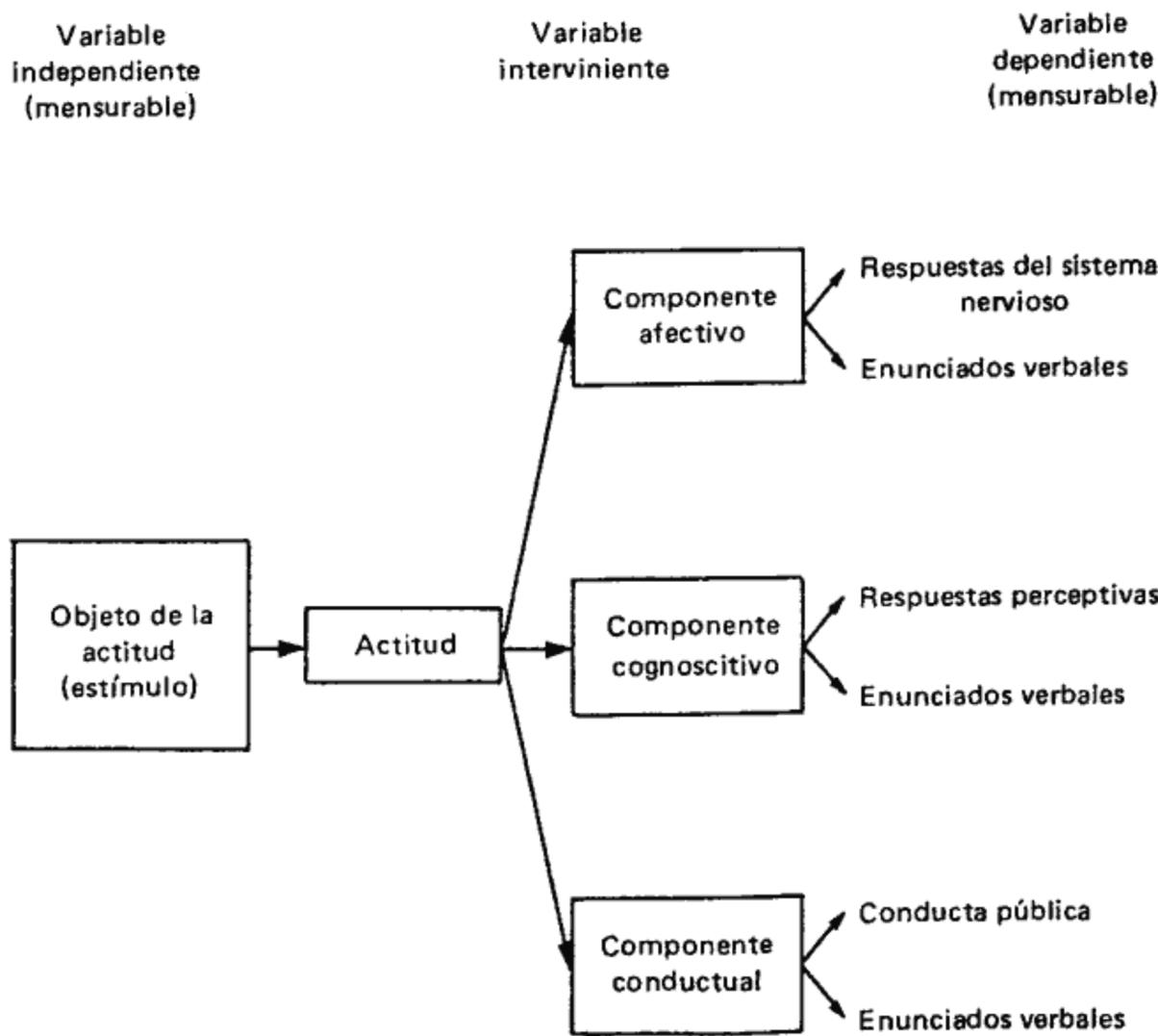


Fig. 8.1. Representación esquemática de una actitud. (Tomado de Rosenberg y Hovland, 1960.)

tímulo observable (el objeto de la actitud) y la conducta observable y mensurable, que se presenta como reacción ante dicho objeto. En este marco, propuesto por Rosenberg y Hovland (1960), el concepto de actitud y sus tres componentes constituyen lo que los investigadores de la psicología llaman variables intervinientes. Con base en las ideas de Rosenberg y de Hovland, podríamos exponer la situación del siguiente modo: el individuo percibe un objeto de la actitud (por ejemplo, el miembro de un grupo minoritario); en seguida, el sujeto actuará de

acuerdo con las actitudes que tenga hacia quienes pertenezcan a ese grupo minoritario en lo particular. Se pueden medir los efectos del concepto inobservable de una actitud con base en tres observables (variables dependientes): *a)* a nivel afectivo podemos obtener medidas de ciertas reacciones fisiológicas por parte del individuo, que nos dirán si el objeto de la actitud le es agradable o desagradable (por ejemplo, tal vez el sujeto comience a respirar con mayor rapidez y capturemos un incremento en la presión arterial cuando ve a un individuo perteneciente al grupo minoritario, lo que indicará un rechazo por parte del primero y respecto al segundo); *b)* a nivel cognoscitivo podemos pedir a nuestro individuo que enumere todos los rasgos que considere característicos del individuo (el individuo común) que pertenece al grupo minoritario (por ejemplo, decirnos que son sucios, perezosos, ladrones, sumisos, etc., lo que indicaría un rechazo de los miembros del grupo minoritario porque se los considera poseedores de los rasgos negativos mencionados por el sujeto); *c)* a nivel conductual podemos observar la manera en que el individuo reacciona cuando se enfrenta al objeto de la actitud (por ejemplo, al ver a un miembro del grupo minoritario nuestro individuo se vuelve de espaldas, de modo que no se vea obligado a interactuar con dicho miembro). En la figura 8.1 se presentan las interrelaciones que hemos venido mencionando.

## ESTRUCTURA DE LAS ACTITUDES

Dada la explicación anterior el lector tendrá una idea general sobre los tres componentes de una actitud. Aquí veremos con mayor detalle estos últimos. En una sección ulterior de este mismo capítulo examinaremos los distintos métodos que se emplean para medir los correlatos observables de cada componente.

### El componente cognoscitivo

En nuestra vida cotidiana, o al menos así ocurre con el individuo urbano, estamos bombardeados constantemente por nuevos estímulos. Pensemos por un momento en el gran número de estímulos nuevos que cada mañana, camino de la escuela, encontramos. Al salir de casa veremos a un vecino que acaba de mudarse; en la esquina veremos un automóvil nuevo, que otro vecino compró; en la parada del autobús nos topamos con un grupo de muchachas y con un ejecutivo que también esperan el mismo transporte; momentos más tarde un nuevo autobús se detiene a recogerlos; camino de la escuela observaremos en los escaparates nuevas decoraciones, notaremos alguna nueva solución al problema del tránsito, algunos árboles nuevos sembrados en nuestro campus, una lámpara nueva en la entrada del edificio de psicología y un escritorio nuevo en nuestro salón. Claro, todos estos constituyen un número mínimo de nuevos artefactos, reactivos e individuos que nos hemos encontrado camino de la escuela. Sabemos que son nuevos debido a ciertas cualidades

físicas, a sus colores brillantes o simplemente porque ayer no estaban allí. Sabemos que se trata de automóviles, autobuses, lámparas y escritorios porque hemos aprendido a emplear las categorías cognoscitivas para simplificar nuestras tareas perceptuales. Pensemos por un momento en una situación en que no se empleen categorías perceptivas, en cuyo caso *cada* escritorio de nuestro salón sería del todo diferente de los otros y, por consiguiente, se le podría dar un nombre distinto y tendríamos que reaccionar ante él de modo totalmente distinto. En consecuencia, nuestros idiomas, por complejos que fueran, necesitarían de vocabularios gigantescos y, lo que es peor, dichos vocabularios serían muy personales en una gran medida, además de que nos veríamos obligados a aprender de modo diferente cada reactivo específico. A fin de resolver en parte dicho problema, los seres humanos recurren a las categorías cognoscitivas, mediante las cuales “sabemos” que gran parte de los objetos que tienen una superficie lisa, cierto número de patas (uno, cuatro, etc.) y a los que se utiliza para ponerles encima cosas reciben el nombre de “mesa”; por tanto, cuando un objeto presenta un buen porcentaje de esas características, lo llamaremos mesa y reaccionaremos ante él tal como reaccionamos hacia gran parte de las mesas.

Quizá el ejemplo proporcionado parezca un tanto trivial, pero explica con bastante exactitud el concepto de componente cognoscitivo de una actitud. Puede considerarse que éste es un conjunto de categorías que los seres humanos utilizan para dar nombre a todos los estímulos. Las categorías definen el conjunto de características que debe poseer un objeto para pertenecer a alguna de esas categorías; por ejemplo, tenemos una categoría llamada “oriental”, cuyos componentes fundamentales son ojos oblicuos, estatura corta y piel amarilla. Cuando tropezamos con un individuo nuevo —por ejemplo, en un aeropuerto—, si presenta esas características lo clasificaremos como perteneciente a nuestra categoría de “oriental”. Toda categoría incluye tres aspectos fundamentales: primero, se la puede subdividir en categorías secundarias; segundo, tendrá cierto grado de “centralidad” para quien la acepta y, tercero, presentará una serie de características que están asociadas con la etiqueta específica de esa categoría.

Podemos subdividir a la categoría en el número de categorías secundarias que la compongan. En el ejemplo dado antes, japonés, chino, vietnamita, etc., constituyen las categorías secundarias atingentes. El número de estas subcategorías dependerá de la necesidad que el individuo tenga. Quien viva en alguna parte de Estados Unidos y nunca haya viajado por el Oriente pensará que los orientales tienen dos categorías secundarias muy específicas: japoneses y chinos. Por otra parte, el residente de algún país del Este poseerá buen número de categorías secundarias, que dependerá del contacto que tenga con ciudadanos de otros países. Claro, este tipo de contacto no necesita ser personal, basta saber que existen otros grupos con características similares. Dichos contactos ocurren gracias a los medios masivos de comunicación o por difusión oral; por ejemplo, muchos de nosotros nunca hemos estado en la República Popular China. Pese a ello, tenemos una idea bastante “clara”

de los chinos, que nos hemos formado gracias al cine, a la televisión, a las revistas, a los periódicos, a las descripciones de quienes han estado en dicho país, etc.; por tanto, el número de categorías secundarias dependerá de la necesidad que el individuo tenga de ellas para procesar los nuevos estímulos a que se vaya enfrentando.

La "centralidad" es la segunda característica de una categoría cognoscitiva. Una categoría será "central" para quien la acepta cuando está relacionada con él y cuando aquella recibe infinidad de apoyo social. Un apellido es una categoría muy central, pues recibe muchísimo apoyo por parte del mundo social en que se vive. "Mi país siempre tiene la razón" es una creencia menos central. La centralidad de una categoría es un concepto importante porque se encuentra relacionado con la facilidad con que se lo pueda cambiar. Una categoría central será muy difícil de cambiar, cambiando con mayor facilidad una menos central. Este concepto tendrá más importancia en el capítulo siguiente, cuando se examine el cambio de actitud. Rokeach (1967) fue el primero en proponer el concepto de centralidad como equivalente de lo que otros autores llamaban participación del yo. Que el yo participe mucho en una categoría hará muy difícil el cambiarla, mientras que será más fácil hacerlo con aquella en la que el yo participa menos, realizándose el cambio mediante distintos procesos de cambio de actitud.

Un tercer aspecto de una categoría cognoscitiva es que con ella se asocia una serie de características o rasgos. De este modo, cada vez que se categoriza a un nuevo estímulo como parte de una categoría específica, por generalización consideraremos que tiene las características o rasgos asociados con esa categoría. Este proceso de generalización es la que psicólogos y sociólogos suelen llamar estereotipo. Volvamos a nuestro viejo objeto de la actitud, un individuo de ojos rasgados, corto de estatura y de piel amarilla. "Oriental" es la categoría general que le podemos aplicar. Si vivimos en el Japón y hemos nacido en ese país, la categoría de "oriental" tendrá varias categorías secundarias, tal vez tantas como países orientales existen. En consecuencia, categorizaríamos a los nuevos estímulos como orientales y como chinos, por decir algo. Al nacer en un país oriental, la categoría de "oriental" será central para nosotros; pero como no somos ciudadanos de China, nuestro objeto de estímulo no resultará, después de todo, tan central. Finalmente, tenemos un conjunto de rasgos que asociamos con la categoría "oriental" y con la subcategoría "chino".

En un estudio realizado por Berrien (1969a, 1969b) se demostró que los japoneses asocian con la categoría de chino una serie de rasgos y aunque entre ambos países ha existido una serie de conflictos políticos, los japoneses atribuyen a los chinos algunas de las características que a sí mismos se atribuyen, tal vez como parte de la categoría general "oriental". En otro estudio (De Castro, 1967) se demostró que pueden atribuirse conjuntos de rasgos a categorías amplias como la de "latinoamericano". En dicho estudio el investigador encontró que la categoría de latinoamericano iba acompañada de los siguientes rasgos: perezoso, agresivo, tradicionalista, amante de la música y parlanchín, que al mismo

tiempo eran similares a las que se atribuían los latinoamericanos de distintos países. Además, un estudio ulterior (Marín y Salazar, 1974) demostró que la descripción de sí mismos proporcionada por ciudadanos de dos países latinoamericanos (Colombia y Venezuela) era bastante similar, como se ve en el cuadro 8.1.

### El componente afectivo

Para algunos autores el afectivo es el componente de mayor importancia en una actitud (véase Fishbein, 1965). Por lo general se lo toma como la respuesta afectiva o emotiva que va asociada con una categoría cognoscitiva a un objeto de la actitud. Se forma el componente afectivo por los contactos que hayan ido ocurriendo entre la categoría y circunstancias placenteras o desagradables. En el ejemplo anterior, si la categoría "oriental" ha ido asociada siempre con situaciones muy positivas —por ejemplo, mis mejores amigos, un discípulo inteligente, una joven maravillosa, una comida deliciosa, mi admiración por el kung-fu, etcétera—, será positiva mi predisposición a cualquier nuevo estímulo que se adecue a mi categoría de "oriental".

**Cuadro 8.1.** Rasgos empleados en la descripción que de sí mismos hicieron los ciudadanos de dos países.

<i>Colombianos</i>	%	<i>Venezolanos</i>	%
Perezoso	38	Perezoso	44
Feliz	39	Feliz	39
Agradable	22	Agradable	34
Amable	17	Bueno	19
Inteligente	12	Irresponsable	18
Trabajador	12	Amable	14
Bueno	12	"Macho"	13

Fuente: Marín y Salazar, 1974.

Gran parte de los investigadores piensan que el componente emotivo de una actitud surge a través de una serie de procesos de asociación (condicionamiento) entre los estímulos y algunos efectos recompensantes o de castigo. A partir de allí se generalizará la emoción asociada con la categoría a todos los reactivos que concuerden con esta última. Se registran las emociones asociadas con una categoría con ayuda de medidas fisiológicas y mediante informes orales. Varios investigadores (Rankin y Campbell, 1955; Dickson y McGuinnis, 1966, etc.) han demostrado que es posible observar las emociones asociadas con un objeto de la actividad atendiendo a los cambios ocurridos en la respuesta galvánica de la piel (RGP). Como se verá después en este mismo capítulo, el medio más común de estudiar el componente afectivo de una actitud es con apoyo en los informes orales proporcionados por el individuo, quien nos dirá si gusta o no de ciertos estímulos y cuán fuertes son sus preferencias o desagradados.

En una serie de estudios experimentales se ha establecido sólidamente la existencia del correlato emotivo de una actitud, pues se encontraron cambios en las medidas fisiológicas al cambiar los objetos de la actitud. Además, en varios estudios (Rosenberg, 1960) se ha demostrado que hay congruencia entre los componentes cognoscitivos y afectivos de una actitud y que si hay cambio en uno de ellos, un cambio similar ocurrirá en el otro. De este modo, si cambiamos las características negativas asociadas con una categoría (por ejemplo, ser perezoso, mentiroso, etc.) por algunas características positivas (por ejemplo, ser trabajador, inteligente, etc.), cambiará positivamente la reacción afectiva mostrada ante esa categoría específica. Se observa este fenómeno en alguna propaganda política común hoy día. A fin de provocar una actitud negativa hacia el gobierno de algún país o zona, a través de los medios masivos de comunicación y otras fuentes de información se trata de cambiar los rasgos asociados con los ciudadanos de ese país "enemigo". El gobierno y los medios masivos de comunicación de Bexlandia anuncian que "los gloriosos y patrióticos estadistas de Bexlandia acusan a Zitlandia de ser un gobierno hipócrita, colonialista, traficante de guerras y títere". Es probable que, al mismo tiempo, los zitlandeses están escuchando una propaganda similar, pero dirigida contra la otra nación, de modo que los rasgos atribuidos a Bexlandia no sean los atribuidos a Zitlandia, y viceversa.

El punto central reside en que, al cambiarse las características asociadas con una categoría, se lograrán algunos cambios en el significado o en el componente afectivo de una actitud. Tiene como base tal principio el cambio de actitud ocurrido en Estados Unidos, donde el nombre de "negro" (negro) fue sustituido por el de "black" (negro), agregándose que "lo negro es hermoso". Como resultado no sólo se tendrá el fortalecimiento de la dignidad propia en las comunidades negras, sino una actitud más positiva hacia el negro en las comunidades blancas, donde la nueva categoría hará cambiar algunos de los rasgos por lo común atribuidos al negro. Se comprenderá cabalmente la importancia que tienen esos rasgos en una categoría si observamos los programas de adiestramiento del ejército de Estados Unidos, en los que durante la guerra contra Viet Nam, los vietnamitas eran calificados de "grasosos" (goolls), atributo cargado sin duda alguna de fuerza negativa en su componente afectivo.

### El componente conductual

Los esfuerzos por predecir y modificar la conducta han sido un elemento fundamental en el interés que se tiene por estudiar las actitudes, tomándose por conducta la acción manifiesta de un individuo, cuya base es una actitud. El componente conductual de una actitud incluye el acto o la conducta a que se dedicará a un individuo en presencia de ciertos estímulos.

El componente conductual de una actitud nos ayudará a predecir qué conducta mostrará un individuo cuando se enfrente con el objeto de la actitud. Es componente conductual la activación, o la disposición a

actuar de modo específico hacia un objeto de la actitud. Ya que no existe consenso respecto al papel de una actitud como activador de la conducta, gran parte de los teóricos están de acuerdo en que la actitud se relaciona de alguna manera con alguna conducta observable.

Con anterioridad se ha categorizado al objeto de la actitud y dicha categoría está asociada con cierta afectividad. Al ver un objeto de la actitud, al que se categoriza, por ejemplo, de oriental, y con base en alguna afectividad existente hacia dicha categoría (por ejemplo, una negativa), lo más probable es que el individuo rechace al objeto de la actitud cuando entre en contacto con él. Nótese que hemos dicho *lo más probable*, aclaración que adquirirá importancia especial en una sección ulterior, cuando se habla de la relación entre actitudes y conducta.

Al resumir, pues, el tercer componente de una actitud, el conductual, es la predisposición conductual que tiene un individuo hacia un objeto de la actitud categorizado y evaluado positiva o negativamente.

Podemos decir en general que hay congruencia entre los tres componentes de una actitud. El conductual coincide con la calidad y la cantidad del afecto relacionado con una cierta categoría. De hecho, un modo de inducir el cambio de actitud es crear una incongruencia entre los tres componentes presentando alguna información nueva. Dicha incongruencia motivará que el individuo cambie el contenido de los componentes, para darles congruencia una vez más.

## FORMACION DE LA ACTITUD

Como concepto que regula la conducta social de un individuo, surge la actitud de las interacciones sociales por las que el individuo pasa. Desde el principio mismo el niño se encuentra sujeto a una serie de prácticas de socialización que, directa o indirectamente, moldean el modo en que verá el mundo. El proceso de socialización va más allá de las influencias iniciales recibidas de padres y maestros o incluyen toda la vida de una persona; por ejemplo, tomemos nuestra actitud hacia un concepto abstracto como el de "mi gobierno". En el tiempo que el niño pasa en casa aprende a apreciar o despreciar dicho concepto de acuerdo con las actitudes de sus padres y de sus familiares. Tal vez aprenda a despreciar a su gobierno porque los padres se enojan de tener que pagar impuestos. Más tarde, desde el momento en que entre en la primaria hasta que obtiene su diploma de secundaria se le "enseña" que su gobierno es el mejor del mundo. pues se preocupa de los ciudadanos, considera las necesidades y los deseos del pueblo, etc. En el proceso de su socialización para llegar a adulto, irá tomando una serie de decisiones basadas en el aprendizaje ocurrido, acciones que dependerán de las actitudes que se haya formado anteriormente. Tendrá que cumplir con su servicio militar, tendrá que comenzar a pagar impuestos, comenzará a votar, etc. Hacia el final de su vida recibirá algún tipo de compensación, de ayuda por desempleo, de medicina social, etc. Todo esto influirá también sobre sus actitudes hacia ese concepto abstracto de "mi gobierno". Como hemos visto, toda la experiencia social de un individuo

modificará sus actitudes, y viceversa, éstas modificarán sus percepciones sociales. Por ejemplo, tal vez considera que pagar sus impuestos es un deber con el que contribuye al bienestar del país o, por lo contrario, la califique de pérdida de sus esfuerzos como trabajador.

Por tanto, el mecanismo de formación de actitudes más general es la situación social por la que va pasando un individuo. Dicho de un modo más específico, podemos imaginar una serie de factores que influyen de manera directa sobre las actitudes. Examinar todos ellos escapa a las posibilidades de estos capítulos, de modo que sólo veremos unos cuantos, que darán al lector una idea de la variedad de factores sociales que continuamente influyen sobre las actitudes o que continuamente van creando nuevas actitudes.

La experiencia directa que el individuo tiene con el objeto de la actitud es uno de los factores más poderosos en la creación de actitudes o en el influjo que sobre ellas se ejerce. Es uno de los principios básicos del aprendizaje que la recurrencia de una conducta dependerá de las consecuencias que ésta provoque. Lo que ocurre durante el primer contacto con un objeto de la actitud creará una actitud hacia dicho objeto o modificará todas las actitudes anteriores tenidas hacia él. Tomemos como ejemplo a un granjero de una apartada región de los Andes, quien ha pasado toda su vida en el pedacito de tierra que sus antepasados han plantado y cultivado durante siglos. Su mundo social está compuesto por unos cuantos vecinos, el pueblito al que va una vez al mes a comprar fertilizantes, a misa y a vender algunos de sus productos. Por alguna razón se ve obligado a viajar a la capital del país, una ciudad con más de tres millones de habitantes, y a pasar allí una corta temporada. Al llegar lo impresiona el ruido, la contaminación, el hacinaamiento de gente en las calles, etc., todas ellas experiencias muy negativas para un individuo acostumbrado a la paz y quietud del campo; por tanto, su primera experiencia le resulta bastante negativa y, al regresar al terruño, hablará negativamente de la vida en la ciudad. Cualquier otro viaje que emprenda a la ciudad le reforzará esa actitud negativa, con base ante todo en sus experiencias anteriores en esa particular ciudad que visitó. A partir de aquí generalizará sus actitudes negativas hacia el concepto abstracto de ciudad, ampliándolo a todos los acontecimientos o individuos relacionados con ella; por tanto, la experiencia que una persona tenga con un objeto influirá sobre sus actitudes hacia éste y, al mismo tiempo, influirá sobre su conducta respecto al mismo. Desde luego, la experiencia puede quedar situada en cualquier punto del continuo placentero-desagradable.

El papel que ocupa un individuo es otro factor que crea o modifica actitudes. Quien es presidente de una nación presenta una serie de actitudes íntimamente relacionada con su papel; por ejemplo, sus actitudes políticas hacia el país tenderán a ser muy positivas. El rector de una universidad manifestará un conjunto de actitudes que tenderán a elevar al máximo los aspectos positivos de dicha universidad y a reducir al mínimo los factores negativos asociados con la institución de que él es cabeza.

Lieberman (1956) realizó en una fábrica un estudio muy interesante, en el que se demostraron los efectos ejercidos por el papel de un individuo sobre las actitudes del mismo. Debido a cuestiones económicas, una fábrica pasó por una etapa de incrementos y decrementos en la producción. Lieberman aplicó cuestionarios a algunos de los trabajadores promovidos a supervisores y después rebajados a sus antiguos puestos. Una evaluación de sus actitudes antes de la promoción, después de ésta y después de haber vuelto al viejo puesto indicó un cambio congruente en sus actitudes hacia los compañeros de trabajo y hacia sus patrones. Antes de la promoción solían tener una actitud negativa respecto a los dueños, actitudes que se volvieron positivas después de la promoción y otra vez negativas, aunque esta vez en mayor medida, después de volver a su antigua posición. El estudio de Lieberman demuestra cuánta importancia tiene el papel de un individuo en sus actitudes, idea derivada de las teorías sociológicas de Parsons y Newcomb, y demuestra la influencia que la sociología ejerce sobre la psicología social.

Hemos dicho antes que las actitudes de un individuo están en desarrollo y cambio continuos, cosa natural, ya que a lo largo de toda su vida un individuo aprende continuamente nuevas ideas y conductas. En 1926 Horowitz demostró que los componentes de una actitud se van desarrollando a una tasa diferencial y en curvas de crecimiento diferentes. Horowitz estudió el desarrollo del prejuicio contra los negros en los

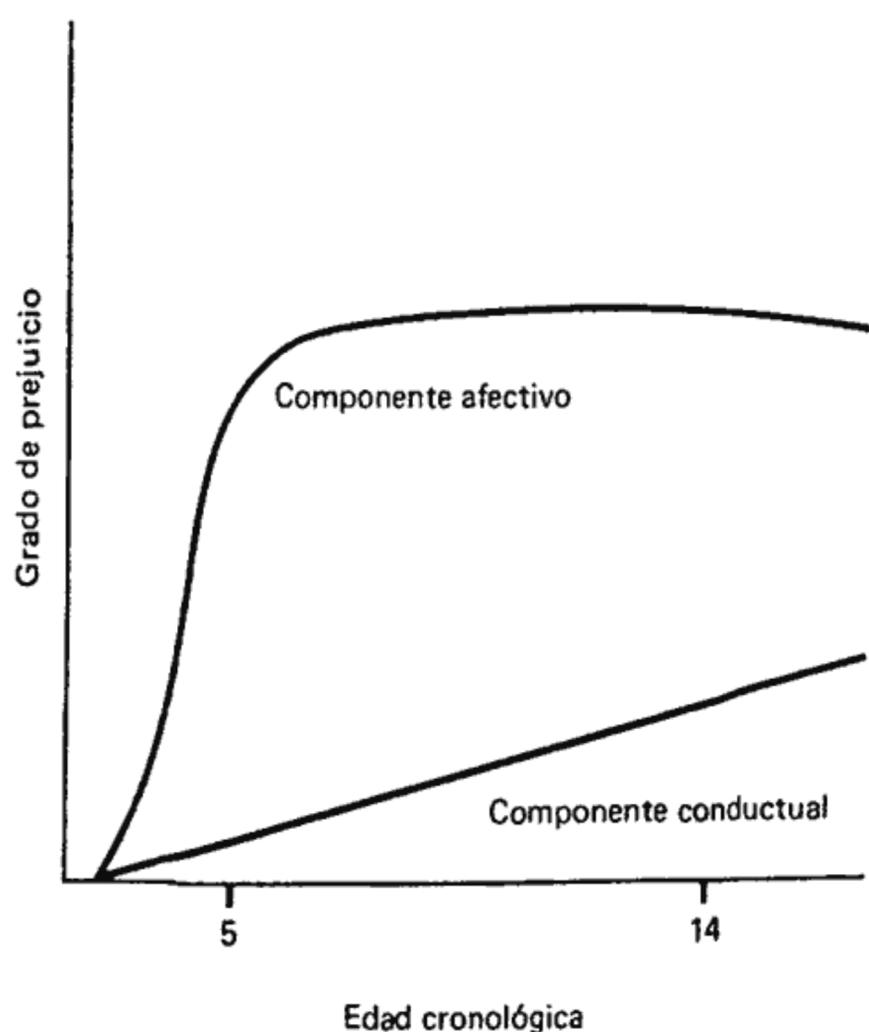


Fig. 8.2. Curvas del crecimiento teórico de una actitud (de Horowitz, 1965).

niños. Pidió a éstos que dijeran en qué medida preferían fotos de niños negros y midió lo que podría ser considerado el componente afectivo de esa actitud. En seguida, presentó a los niños una serie de fotos de niños en distintas situaciones sociales y pidió a sus sujetos le informaran

si les gustaría o no reunirse con los niños de las fotos, midiéndose así lo que podríamos considerar el componente conductual de la actitud. En la figura 8.1 se presentan las curvas teóricas deducidas de los resultados. Se ve claramente en ella la diferente inclinación de las curvas; no obstante, Horowitz afirmó, y otros investigadores lo han demostrado, que durante la adolescencia y la edad adulta el desarrollo de los componentes de la actitud es muy similar, lo que indica congruencia entre las diferentes manifestaciones de los componentes.

Otro factor que es necesario tener en cuenta en la creación y modificación de actitudes es el efecto de la comunicación en general. Esta puede provenir de nuestros padres, que nos dicen qué es bueno y qué es malo y cómo deberemos comportarnos y sentir ante cierto objeto de la actitud. Por otra parte, caracteriza a la sociedad contemporánea la influencia tremenda de los medios masivos de comunicación, que llevan un mensaje a los rincones más apartados de la tierra. Constantemente estamos expuestos a los mensajes de toda una variedad de medios: la prensa, la radio, la televisión, los libros, el cine, la propaganda en las calles, las revistas, etc. Sin duda alguna que los contenidos de toda esa comunicación influyen sobre nuestras actitudes cada minuto de nuestra vida. Bien se sabe que la comunicación es un factor importante en el cambio de actitudes y la industria lo utiliza con frecuencia en forma de propaganda. Día a día nos presentan nuevos productos que, gracias a sus cualidades específicas nos ayudarán a adquirir o a simular que tenemos una calidad admirada o aceptada. Una pasta dentífrica nos dará una sonrisa irresistible; un desodorante nos mantendrá frescos todo el día y nos ayudará en nuestras relaciones sociales; cierto automóvil indicará que somos trabajadores y mundanos; cierta marca de refresco nos calmará la sed mejor que cualquier otra; cierto cigarrillo nos hará ver masculinos y decididos o femeninas y suaves, etc. Pero los medios masivos de comunicación llevan algo más que mensajes de propaganda. Aparte de esto, una hora de televisión contiene segmentos de un programa que supuestamente habrá de divertirnos o, por lo menos, de relajarnos y hacernos pasar el tiempo. El contenido de dichos programas modifica nuestras actitudes hacia la vida, hacia otras personas, hacia nuestro país, etc. Varios investigadores creen que los programas de televisión están modificando nuestras actitudes y en años recientes el programa *All in the family* ha generado muchísimo interés en Estados Unidos. En dicha serie se ve a una familia de clase media en la que el padre está muy prejuiciado contra los negros. Algunos investigadores afirman que el programa está reforzando las actitudes de prejuicio entre los telespectadores, mientras que los productores aseguran que la serie reducirá los prejuicios porque muestra cuán absurdas son las actitudes del personaje central (Archie Bunker). Un estudio realizado por John Brigham (1974) ha indicado que individuos muy prejuiciados de un pueblo sureño de Estados Unidos mostraban gustar más de Archie y estar de acuerdo con él en mayor grado ( $r = 0.58, p < 0.001$ ) que los blancos defensores de la igualdad. Al mismo tiempo, los individuos prejuiciados calificaban en mayor medida de exactas las actitudes de

Archie ( $r = 0.67$ ,  $p < 0.001$ ). Aunque los hallazgos hechos por Brigham indican una correlación elevada entre las actitudes mostradas en la serie y las actitudes de los individuos, es imposible deducir si la serie produjo esas actitudes, si las reforzó o si los espectadores gozaron del programa debido a las actitudes que ya tenían. Claro está que una posibilidad bastante seria es que el contenido del programa esté reforzando las actitudes de prejuicio.

Un estudio realizado recientemente por psicólogos colombianos aclara en cierta medida los efectos que la programación de la televisión ejerce sobre las actitudes de los individuos (Astralaga, Carvalho, Jiménez y Marín, 1975). En seguida se resumen los resultados obtenidos en dicho estudio.

Como bien se sabe, gran parte de los programas de televisión pasados en el Tercer Mundo provienen de Estados Unidos y, en menor medida, de Europa. Son doblados al idioma del país, pero no cambia ni el contenido ni las imágenes visuales. Como es de esperar, dichos programas reflejan la situación social existente en Estados Unidos y en otros países desarrollados. En el estudio se intentó descubrir los efectos ejercidos por la televisión sobre las actitudes nacionales. Se planteó como hipótesis que las actitudes hacia Colombia y hacia Estados Unidos se diferenciarían de acuerdo con la frecuencia con que el niño estuviera expuesto en lo general a la televisión. En el momento de realizarse el estudio, más del 80% de los programas pasados por la televisión colombiana eran de origen estadounidense. Los investigadores eligieron niños entre los 9 y los 11 años que veían televisión regularmente y que pertenecían bien a la clase alta, bien a la baja. En seguida se dividió a los niños de acuerdo con el grado de exposición a la televisión dentro de su clase social. Se consideró que los niños de clase alta tenían un elevado grado de exposición, pues veían la televisión más de 44.59 horas a la semana (una desviación estándar por encima de la media de su clase social). Se definió una exposición baja como cierto número total de horas que estuviera una desviación estándar o más por debajo de la media; se consideró que presentaban un nivel medio de exposición quienes estaban entre esos dos extremos. Se siguió un procedimiento similar para los niños de clase baja, aunque las cifras de exposición fueron muy distintas debido a que gran parte de ellos carecían de televisión en sus hogares. En los niños de clase alta la media fue de 32.88 horas por semana; de 24.97 entre los niños de clase baja. En seguida se presentó a los niños una escala de actitud especialmente creada para medir las actitudes que tenían hacia Colombia. En el cuadro 8.2 se presentan las medias de cada grupo en la escala de actitud. En ésta las puntuaciones posibles iban de 14 (la actitud más negativa hacia Colombia) hasta 60 (la actitud más positiva hacia Colombia). El análisis de los datos resultó muy significativo en función de la exposición y la clase social respecto a las actitudes de los niños hacia Colombia ( $p < 0.001$ ). Puede observarse que una exposición mayor a la televisión está relacionada con una actitud más baja (o más negativa) hacia el país de los

niños. Los resultados indican que esos niños, debido a la influencia de la televisión, mostraban una actitud más negativa hacia su país.

Más tarde se realizó un estudio experimental con niños que nunca habían visto televisión. Se les mostró películas de las que suelen pasarse por la televisión y se evaluaron sus actitudes antes y después de verlas. La diferencia en actitudes fue muy significativa, pues los niños mostraron

**Cuadro 8.2.** Actitud media de cada grupo con base en el tiempo de exposición a la televisión y en la clase social (Astralaga y otros, 1975).

<i>Exposición a la televisión</i>				
		<i>Baja</i>	<i>Media</i>	<i>Elevada</i>
<b>C l a s e</b>	Alta	37.88	37.28	36.76
	Baja	40.57	40.90	38.73
<b>S o c i a l</b>				
<b>Totales</b>		39.23	30.09	37.75

una actitud más negativa hacia su país después de haber estado expuestos a las películas de televisión (todas de procedencia estadounidense). Por tanto, los datos obtenidos en tal estudio indican que el contenido de la televisión y, por extensión, el de todos los medios de información masivos influyen de modo considerable sobre las actitudes de los individuos. Desde luego, tal tipo de influencia es quizá más peligroso que la propaganda, ya que no siempre estamos conscientes de que el mensaje influye sobre nuestras actitudes, mientras que la propaganda claramente tiene el propósito de cambiarnos conducta y actitudes. En relación con el colonialismo político, Dorfman y Mattelart (1972) habían mencionado ya el mismo punto, pues demostraron que tiras cómicas supuestamente inocuas como las del Pato Donald conllevan un contenido de actitudes que reflejan el valor elevado que la competición tiene en la cultura estadounidense. Este y otros valores pasan a culturas donde se los impone a los niños que ven televisión y leen tiras cómicas. Dorfman y Mattelart han demostrado también que dichas tiras cómicas insisten mucho en que la agresión es un modo de resolver conflictos, en la inferioridad innata de los individuos no blancos y en la inferioridad de las mujeres. La transposición de esos valores a culturas no estadounidenses mediante la traducción y diseminación de tales tiras cómicas es un ejemplo claro de cómo cambian valores y actitudes debido a los medios masivos

de comunicación, tal como ocurre en Estados Unidos con series como *All in the family*.

Como hemos visto por lo examinado aquí y en otras secciones del capítulo, hay muchas maneras de formar o cambiar una actitud. Se verán con detalle en el próximo capítulo algunos de los medios explícitos por los que la psicología social cambia las actitudes de las personas.

## MEDICION DE LAS ACTITUDES

Hasta el momento hemos visto qué es una actitud y cómo se la forma. Ahora pasaremos a estudiar cómo medirla. Con anterioridad se mencionaron escalas de actitud al describir algunos estudios. En esta sección veremos cómo construye escalas de actitud la psicología social y de qué manera recurre a otros métodos para medir actitudes. Debido a consideraciones de espacio, sólo presentaremos los métodos utilizados con mayor frecuencia en la medición de actitudes.

### El componente cognoscitivo

Se mide el componente cognoscitivo de una actitud con el propósito de descubrir las clases de categorías que emplea un individuo cuando está clasificando un nuevo estímulo y la clase de estímulos que se clasifican como pertenecientes a cierta categoría. Aunque este tipo de información es muy importante cuando estamos tratando de describir las actitudes de un individuo, pocos métodos hay elaborados con el propósito de estudiar este componente de una actitud. Tal vez Triandis, por ejemplo, 1971, sea el autor que más se ha interesado por medirlo. En algunos de sus estudios ha empleado una serie de métodos que le permitieron deducir el componente cognoscitivo de una actitud.

Uno de los métodos más interesantes entre los creados por Triandis y sus colegas consiste en pedir al individuo que produzca alguna asociación para ciertos estímulos verbales en función de las relaciones lógicas (para el individuo) que existan entre los estímulos y las características anteriormente elegidas por el investigador. Uno de esos procedimientos, llamado "método del significado implicativo", consiste en presentar al individuo el objeto de la actitud y preguntarle cuán probable o improbable será que ciertas consecuencias se presenten (pudiendo ser éstas sucesos reales o características conceptuales). En la figura 8.3 se da un posible ejemplo de un instrumento derivado del "método del significado implicativo", de Triandis.

Aunque medir el componente cognoscitivo de una actitud es un paso importante para describir esta última, poco interés ha despertado en los investigadores.

Si se aumenta el impuesto sobre las ventas, entonces tendremos:

Más obras de servicio público

Probable: \_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_: improbable

Mejor servicio médico

Probable: \_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_: improbable

Menos ventas

Probable: \_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_: improbable

Corrupción entre los empleados públicos

Probable: \_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_: improbable

Fig. 8.3. Instrumento derivado del "método del significado implicativo", de Triandis.

### El componente afectivo

Este es el que mayor atención ha recibido por parte de los investigadores. A decir verdad, la mayoría de los instrumentos de medición lo tienen por centro.

La preocupación mostrada por medir el componente afectivo de una actitud ha sido central en la historia de las investigaciones de la actitud y no tenemos la intención de nombrar o estudiar todos los métodos que se han elaborado. En lugar de ello, estudiaremos brevemente los empleados con mayor frecuencia en la bibliografía de hoy día; no obstante debemos mencionar que en el pasado existía una larga serie de métodos que, por razones psicométricas y prácticas, fueron reemplazados por otros más modernos. Entre los viejos métodos de medición tenemos los tres de Thurstone (1927, 1928, 1931; Thurstone y Chávez, 1929) y el escalograma de Guttman (1944). Bogardus empleó este último para crear la Escala de Distancia Social, que mide, en realidad, el componente conductual de una actitud.

Uno de los métodos más empleados para medir el componente afectivo de una actitud es el de puntuaciones sumadas, propuesto por Likert (1932). A fin de elaborar una escala de actitud tipo Likert el investigador redacta buen número de enunciados (por ejemplo, el beber licores en una fiesta produce una sensación de relajación social). Se aplican entonces esas oraciones o reactivos a una muestra representativa de la población que se desea estudiar. Se presenta cada reactivo junto con una escala de cinco intervalos en que se pide al individuo que señale el grado en que concuerda o está en desacuerdo con la oración. En la figura 8.4 se presenta un reactivo característico en una escala de actitud tipo Likert, así como el significado de las cinco dimensiones de evaluación. El sujeto recibe una puntuación por cada reactivo, que depende de la puntuación que haya dado al reactivo. Su puntuación final es la suma de las puntuaciones obtenidas en cada reactivo. En seguida, se suje-

tan a una serie de análisis estadísticos \* las puntuaciones de esta primera aplicación, para elegir así los mejores reactivos, que se incluyen entonces en la versión final de la escala de actitud. Desde luego, los reactivos presentados al sujeto sólo pueden referirse a un objeto de la actitud y es necesario redactarlos de modo que se los exprese claramente y sin circunloquios.

A fin de resolver algunos de los problemas comunes a gran parte de los instrumentos de tipo papel y lápiz, conviene cambiar con frecuencia el orden de las etiquetas en la escala de valuación, de modo que si el primer reactivo es el presentado en la figura 8.4, el segundo deberá comenzar con "totalmente en desacuerdo", el tercero con "totalmente de acuerdo", etc.

Los individuos que fuman marihuana están demostrando su rechazo de las costumbres sociales.

	: _____ :	_____ :	: _____ :	_____ :	: _____ :
	Totalmen- te de acuerdo	De acuerdo	No estoy seguro	No es- toy de acuerdo	Totalmen- te en des- acuerdo
Puntuado como	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Fig. 8.4. Un reactivo tipo Likert para una escala de actitud.

Otro enfoque aplicado a la medición del componente afectivo de la actitud proviene de la larga serie de estudios realizados por Osgood y sus colegas respecto al Espacio semántico (Osgood y otros, 1957). Tras analizar el significado connotativo de palabras pertenecientes a distintos idiomas, Osgood y sus colaboradores propusieron categorizar el significado connotativo de una palabra con base en tres dimensiones: a) la de actividad; b) la de potencia, y c) la de evaluación. Cada una de esas dimensiones se refiere a un conjunto especial de características a las que se considera parte del objeto juzgado. Buen número de estudios llevados a cabo en diferentes países (algunos de ellos todavía en etapa de realización) ha demostrado que existe una congruencia elevada entre las tres dimensiones. Aunque en gran parte de los idiomas

\* Existen tres métodos fundamentales para elegir reactivos que compongan la escala final. Uno de ellos consiste en correlacionar para cada reactivo la puntuación que cada sujeto obtiene con su puntuación total, es decir, la suma de las evaluaciones de todos los reactivos. Se elegirán para la escala final los reactivos que tengan una correlación de 0.36 o superior. Este método permite asegurar que se tenga una escala en extremo consistente. El segundo método estriba en separar el 25% superior e inferior de los sujetos con base en la suma de sus puntuaciones. De este modo, en cada reactivo se realiza una prueba de significación (por ejemplo, la *t*), para ver si lo discriminan los sujetos de puntuación alta y los de puntuación baja. Con este método se asegurará la presencia de una escala de discriminación basada en las puntuaciones extremas. El tercer método consiste en sujetar las evaluaciones de los sujetos a un análisis factorial y en elegir aquellos reactivos que tengan una carga elevada en el factor central. Los tres métodos valen por igual y por igual son útiles al investigador. Se tiene mayor información al respecto en Scott (1969) y en Armor (1973).

los adjetivos son similares, en ocasiones sí se diferencia su orden (desde el de carga factorial mayor hasta el de carga factorial menor).

Osgood y otros (1957) pensaron que los adjetivos de carga factorial más elevada podían componer una escala de actitud. Los estudios que realizaron ellos y otros investigadores permitieron comprobar que esos adjetivos sí componen una escala de actitud que tiene elevadas correlaciones con varias escalas convencionales. En la figura 8.5 se presenta un instrumento típico elaborado con adjetivos de dimensión evaluativa. Nótese que se presenta al sujeto el objeto de la actitud y luego se le pide que lo puntúe a partir de una serie de escalas bipolares de adjetivos que abarcan nueve intervalos. La puntuación que el sujeto obtiene es suma de las puntuaciones de cada escala bipolar, en las que se asigna nueve el adjetivo positivo y 1 el negativo. En el caso antes mencionado, si el sujeto evalúa a los venezolanos como "sumamente buenos", recibirá 9 en esa escala; por lo contrario, si califica de "sumamente malo" al objeto de la actitud, su puntuación será 1 en esa escala en lo particular.

Venezolanos	
Buenos	Malos
Agradables	Desagradables
Indeseables	Deseables
Afortunados	Desafortunados
Odiosos	Queridos

Fig. 8.5. Ejemplo de una escala de actitud basada en el Diferencial Semántico. (Tomado de *Marín y Salazar*, 1974.)

Algunos autores piensan que una escala de actitud elaborada con base en escalas tomadas de las tres dimensiones permitirá estimar en mejor medida la actitud de un individuo. Las escalas en que el sujeto evalúa el objeto de actitud contendrán reactivos bipolares tomados de las tres dimensiones. Se tienen los adjetivos con sus respectivas cargas en el libro de Osgood y otros (1957) o en una serie de otras publicaciones (por ejemplo, véase en Osgood, 1971, algunos datos transculturales; Díaz-Guerrero y Salas, 1975, y Santoro, 1975, dan algunos datos obtenidos en México y en Venezuela, respectivamente).

Cuando elabora un instrumento con escalas de diferencial semántico, el investigador elige varios adjetivos bipolares (por lo menos tres para cada dimensión) pertinentes al objeto de actitud que se esté evaluando. También se recomienda aquí cambiar el orden de presentación aconsejado para las escalas tipo Likert, pues se evitan así problemas que pudieran invalidar los resultados.

Como el lector habrá deducido de lo antes explicado, el método Likert nos da una escala muy específica para un tipo de objeto de ac-

titud, mientras que el método basado en el diferencial semántico permite elaborar una escala de actitud en un lapso breve, escala adaptable a una serie de objetos de actitud distintos; no obstante, los dos métodos se correlacionan mucho, indicándonos esto que nos darán una imagen muy similar de la actitud de un individuo.

## El componente conductual

En cuestión de métodos para medir componentes, el área del componente conductual ha estado sufriendo de subdesarrollo; no obstante, se han elaborado algunos métodos de gran importancia y, cuando se realicen más investigaciones, tal vez resultarán sumamente valiosos.

Quizá el primer método creado para medir este componente haya sido la escala social de Bogardus, basada en una técnica de escalograma Guttman típica. Bogardus empleó dicha escala para medir el prejuicio contra ciertos grupos étnicos; presentó al sujeto una serie de situaciones distintas por la distancia social, en las que tenía que indicar el tipo de conducta al que voluntariamente se dedicaría. He aquí las conductas empleadas originalmente:

- Casarse con alguien de ese grupo.
- Tener en ese grupo amigos íntimos.
- Tener de vecinos a miembros de ese grupo.
- Trabajar con ellos en la misma oficina.
- Conocerlos de modo superficial.
- Que simplemente vinieran de turistas al país.
- Impedirles entrar al país.

La escala de Bogardus presenta varias limitaciones, siendo la más importante un enfoque psicométrico muy simplista, que únicamente nos da una escala ordinaria de las actitudes. Otro problema está en la "edad" de la escala, que resulta un tanto anticuada en Estados Unidos y por completo inútil en otras culturas, donde el ordenamiento de las conductas no concuerda con las distancias sociales allí existentes.

Triandis y sus colaboradores han elaborado una escala mucho mejor para medir el componente conductual de una actitud, escala a la que se emplea ya en muchos países. Se la ha estandarizado del todo y mide cinco aspectos distintos: respeto, relaciones matrimoniales, amistad, distancia social y superordinación. En la figura 8.6 se presenta la escala de Triandis, llamada de "diferencial conductual".

La preocupación por tener "métodos discretos" o métodos de medir con lo que el individuo no se dé cuenta de que se lo está observando ha dado lugar a varios métodos interesantes y creadores. Wrightsman (1969) estudió la relación actitud-conducta respecto a "la ley y el orden" entre quienes apoyaban a Wallace, basándose en observar si dichas personas obedecían o no las señales de tránsito. Una serie de estudios realizada por Milgrau (1972) recurrió a la "técnica de la carta perdida" para estudiar las actitudes de grandes segmentos de la población. En distintas partes de ciudades u otras zonas se distribuyeron cartas que llevan dirección y sellos. Se las repartió entre ciertos objetos de actitud

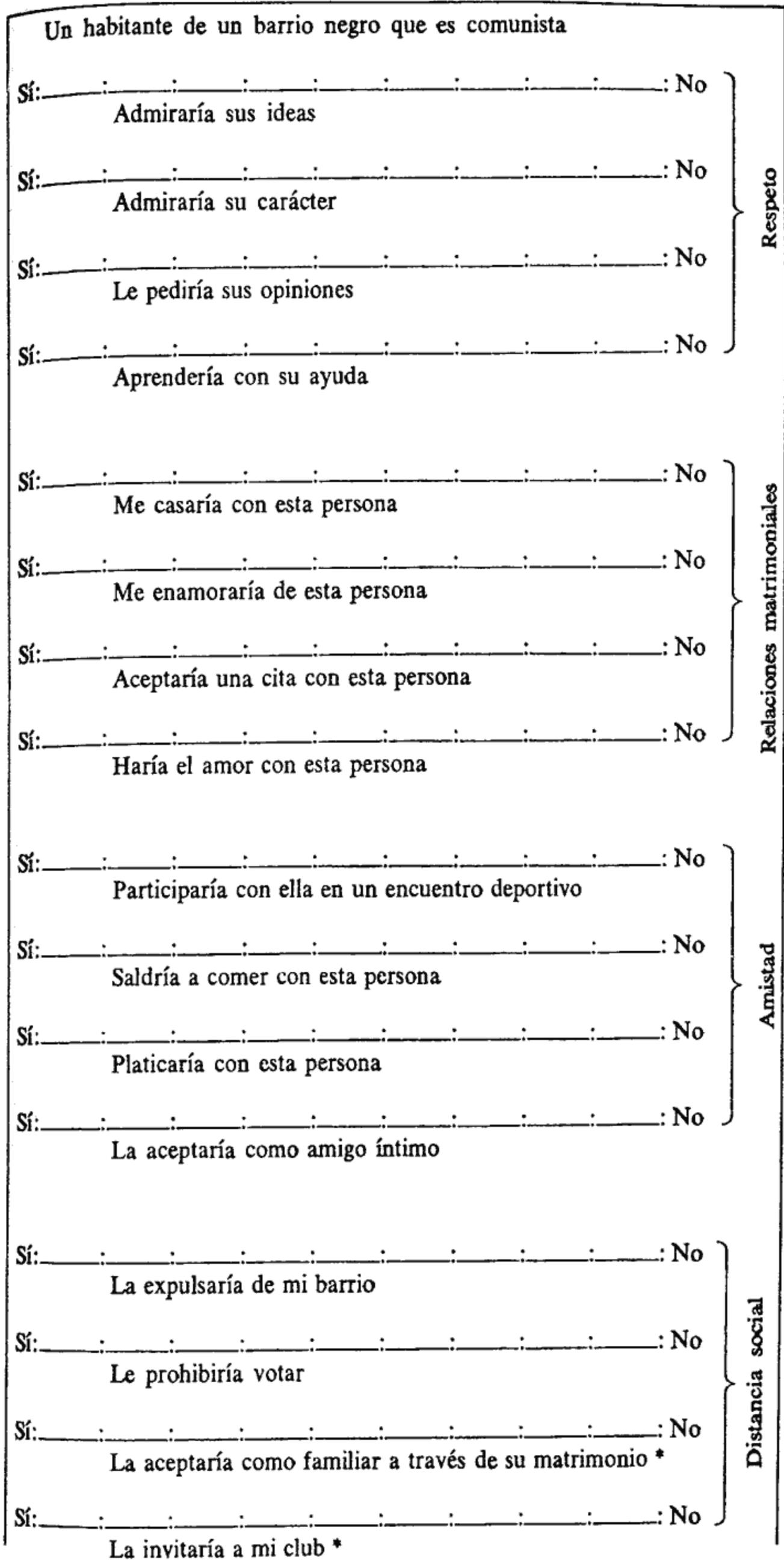


Fig. 8.6. La escala de diferencial conductual. (Tomado de Triandis, 1971, pág. 53.)

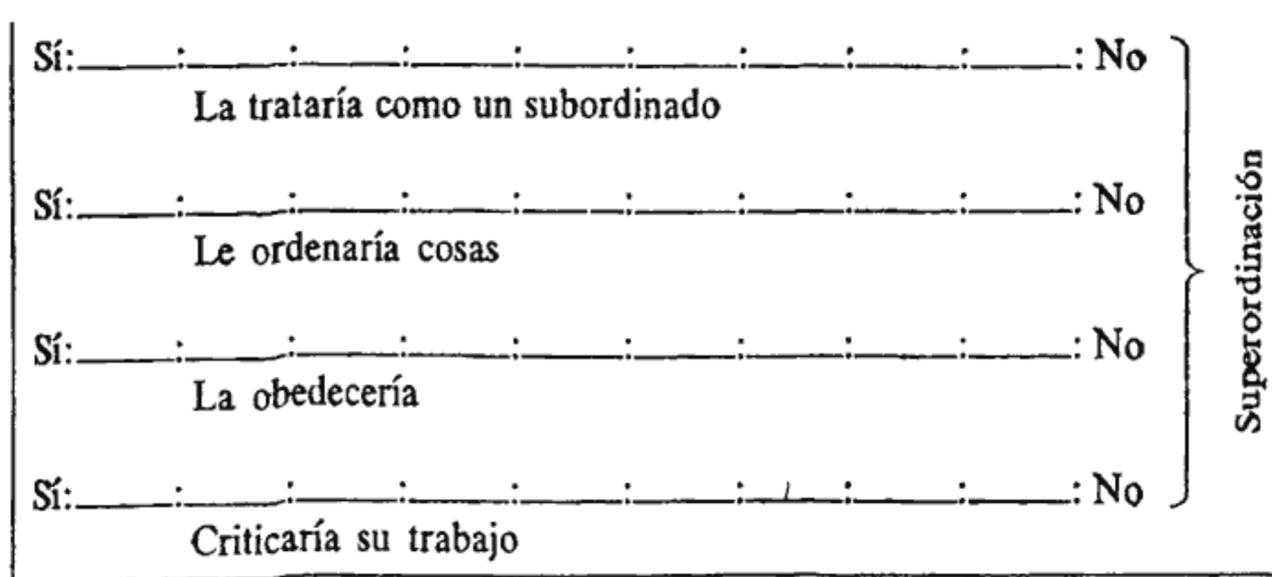


Fig. 8.6. (Continuación.)

\* Puntuación inversa.

(como grupos que dan apoyo a un partido político o a un candidato). El número de cartas que llega a la dirección puesta en el sobre da una medida válida de las actitudes generales mostradas ante esos objetos de la actitud. Este método de la carta tiene ciertas limitaciones en países donde sólo emplea el correo un número limitado de personas. Un examen de las cartas recibidas proporcionó indicaciones interesantes sobre si se las había abierto o no y si el contenido había sido un factor importante para que la persona la hubiera enviado a la dirección correcta; por lo general, el contenido de esas cartas es inocuo, pero importante para la persona a quien, según el sobre, se dirige la carta.

Se han creado otras varias medidas discretas para obtener mediciones aproximadas de la actitud de cierto grupo hacia un objeto de actitud. Si se interesa por esos métodos, el lector puede consultar el ameno e interesante libro escrito por Webb y otros (1966), donde encontrará ejemplos de varios métodos de investigación empleados en la bibliografía, que han proporcionado datos sobre buen número de variables sin que los sujetos tuvieran conciencia de haber sido estudiados. Hoy día varios investigadores han hecho hincapié en este tipo de metodología, mostrando su preocupación por salir del laboratorio y pasar en sus experimentos al campo. Esos estudios aportan resultados de gran validez ecológica, en especial dados los recientes hallazgos de Rosenthal (1967), Orne (1962) y otros. Se ha presentado falta de validez en los estudios realizados en laboratorio, pues allí el sujeto está consciente de que el experimentador espera ciertas cosas y de que él mismo las espera.

Hemos examinado con brevedad algunos de los métodos empleados para medir actitudes. Necesariamente el examen ha sido incompleto y un tanto superficial, ya que la idea era dar al lector una visión general de algunos de los métodos. En Dawes (1971), Edwards (1957) y Scott (1969) se tiene un examen más completo de los muchos métodos existentes para medir actitudes.

## ACTIVIDADES Y CONDUCTA

Como ya dijimos, una idea anterior y más sencilla de la relación existente entre actitudes y conducta era tomar a las primeras como ele-

mentos para predecir la segunda; es decir, si se conocen las actitudes de un individuo se puede predecir con validez su conducta. Kelman (1974) dice: "A menudo se han manejado las actitudes como la llave mágica para estudiar la conducta social y el funcionamiento del sistema. Como resultado de ello les hemos echado encima una carga de poderes de descripción y de predicción que no poseen y las hemos empleado inadecuadamente y de un modo ingenuo."

En varios estudios se ha visto que, de existir la relación entre actitudes y conducta es bastante débil. La Piere realizó en 1943 uno de los estudios más famosos en este sentido. Viajó por varios estados de la Unión Americana junto con una pareja de chinos. Estuvieron en 66 hoteles y en 184 restaurantes y en ninguno se rehusaron a darles servicio. Al regresar a casa, La Piere escribió a todos los establecimientos que habían visitado, pidiéndoles reservaciones para él y la pareja de chinos. De todos los establecimientos con los que se puso en contacto sólo 128 le respondieron y de ellos el 92% dijo no dar servicio a chinos. La incongruencia entre la conducta propuesta (en la carta) y la real fue presentada por La Piere como prueba de que no existe relación entre actitudes y conducta. Varias críticas se han hecho al estudio de La Pierre (por ejemplo, Dilehay, 1973) que ponen en duda la validez de sus afirmaciones. Una de las más serias es que las actitudes medidas por medio de las cartas no necesariamente correspondían al individuo cuya conducta se observó. La persona encargada de responder a las peticiones de reservación hechas por carta no suele ser el individuo encargado de registrar a los clientes en recepción; por consiguiente, se realizaron algunas generalizaciones respecto a una relación que no necesariamente existía.

No obstante, la relación directa entre actitudes y conducta ha sido puesta en duda y hoy día la posición más común se encuentra en lo intermedio: las actitudes son *uno* de los elementos importantes para predecir la conducta; por ejemplo, Triandis (1971) considera que para predecir la conducta de un individuo es necesario tener en cuenta sus actitudes, normas, hábitos y expectativas de reforzamiento. Por otra parte, Kelman (1974) considera la relación entre actitudes y conducta como un "... punto de vista dinámico sobre el funcionamiento de las actitudes [que] considera que la formación y el cambio de actitudes es un proceso continuo. Las actitudes surgen de las interacciones de la persona con un objeto en un contexto motivacional y cognoscitivo particular. Según va interactuando con el objeto (directa o indirectamente), se comprueban las actitudes, se las expone a la información nueva, a veces se las archiva y conserva y a veces se las cambia. En principio, las actitudes deberán desarrollarse y cambiar siempre que la persona se encuentre expuesta a experiencias e información nuevas. En la práctica los cambios suelen ser muy lentos y graduales, ya que las actitudes, una vez establecidas, ayudan a moldear las experiencias que la persona ha tenido con el objeto de la actitud" (pág. 316).

Otros autores han propuesto muchas variables, a las que debe considerarse cuando se está tratando de predecir la conducta con base en una actitud, variables que no son únicamente psicológicas, sino también

sociales. Sheth (Bhagat, Raju y Sheth, 1975) propuso uno de esos métodos.

Para Sheth la relación entre actitudes y conducta se encuentra modificada por distintas variables, algunas de las cuales son parte del mundo social donde vive el individuo. En la figura 8.7 se da una versión simplificada del modelo de Sheth. Como se ve, la actitud que tenga un individuo lo llevará a decidir una intención conductual (la conducta que planea realizar); influirá sobre tal intención algún componente afectivo que, en sí, está influido por las experiencias de reforzamiento o de castigo por las que el sujeto ha pasado al estar en contacto con el objeto de actitud. Hay otros factores que influyen sobre la intención conductual del individuo, como los *estereotipos sociales*, que incluyen, aparte de la socioeconómica, otras imágenes del objeto de actitud; la *situación anticipada*, que abarca todas las actividades atingentes a las que puede

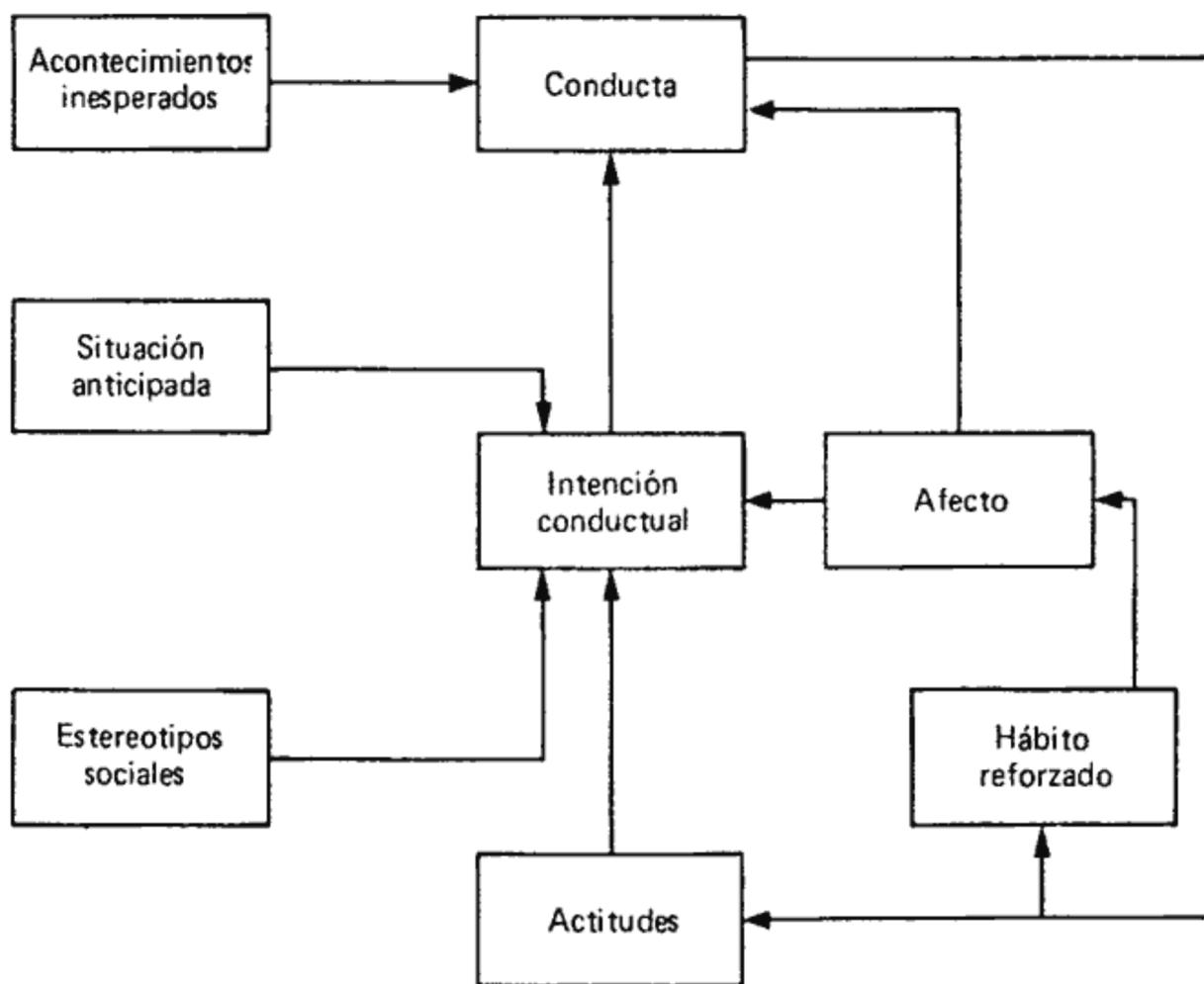


Fig. 8.7. El modelo de Sheth de la relación actitud-conducta (de Bhagat, Raju y Sheth, 1975).

dedicarse el individuo y que pueden acelerar o retrasar la ejecución del acto elegido y, finalmente, los *acontecimientos inesperados*, que pudieran impedirle al individuo realizar la intención conductual decidida. Se ha analizado la validez de predicción del modelo de Sheth en estudios relacionados con la conducta del consumidor y en gran parte de ellos ha demostrado tener un elevado valor para predecir.

Por tanto, las actitudes son un buen elemento de predicción de la conducta cuando se las examina en el marco social y psicológico en que vive el individuo. De este modo, las actitudes se vuelven un instrumento

importante que el psicólogo social puede emplear para mejorar el mundo en el que vive. Esta capacidad para modificar las conductas es una de las técnicas que constituyen lo que Varela (1971) llama la "tecnología social", derivada de todos los hallazgos psicológicos de que disponen los psicólogos contemporáneos. Emplearla permitirá al hombre seguir viviendo en esta nave espacial llamada Tierra.

## RESUMEN

1. Las actitudes no sólo son constructos que explican una gran parte de la conducta humana, sino a la vez importantes elementos para predecir la conducta. Además, en la psicología no son conceptos aislados, sino que se encuentran en relación con otros conceptos, como la motivación y la percepción.

2. Gran parte de las definiciones de actitud incluyen en mayor o menor medida tres componentes fundamentales: uno cognoscitivo, uno afectivo y otro conductual. Se puede tomar al primero como un conjunto de categorías que los seres humanos emplean para dar nombre a todos los estímulos. Las categorías definen una serie de características que un reactivo debe presentar para poder pertenecer a alguna de ellas.

3. El componente afectivo de una actitud expresa la respuesta emotiva asociada con la categoría cognoscitiva o el objeto de la actitud. Se forma este componente con la historia de asociaciones existente entre la categoría y circunstancias placenteras o desagradables.

4. El componente conductual de una actitud abarca la acción o la conducta a que se dedicará un individuo respecto a ciertos estímulos. En otras palabras, el componente conductual de una actitud nos ayudará a predecir la conducta de un individuo cuando éste se enfrente a un objeto de actitud.

5. En general hay congruencia entre los tres componentes de una actitud. De hecho, un modo de inducir el cambio de actitud está en crear alguna *incongruencia* entre los tres componentes presentando alguna información nueva.

6. Uno de los factores más poderosos cuando se crea una actitud o se influye sobre ella es la experiencia directa que el individuo ha tenido con el objeto de actitud. Otro factor creador o modificador de actitudes es el papel que el individuo desempeña. En otras palabras, ciertos papeles obligan a ciertas actitudes.

7. Otro factor que debemos tener en cuenta en la formación y modificación de actitudes es el efecto ejercido por la comunicación en general. Esa comunicación no sólo proviene de padres y amigos, sino también de los medios masivos de comunicación. Hallazgos hechos recientemente sugieren que los programas de televisión extranjeros ayudan a crear actitudes negativas hacia el país propio.

8. Entre los métodos más antiguos creados para medir las actitudes tenemos los de Thurstone, Guttman, Bogardus y Likert. Osgood y Triandis han elaborado métodos más modernos. Recientemente el interés por crear

“medidas discretas” o medidas con las que el individuo no se dé cuenta de que se lo está observando ha dado lugar a varios métodos interesantes y creadores.

9. Se ha puesto en duda la relación directa entre actitudes y conducta y la posición más comúnmente adoptada hoy día es intermedia; sin embargo, las actitudes sí son *uno* de los elementos importantes para predecir la conducta.