

Tema 6: Actitudes

1. Introducción

¿Estás a favor o en contra de las drogas? ¿Te parece adecuada la política de empleo del gobierno?
¿Te cae bien el novio de tu amiga? ¿Te gusta el chocolate?

Estas preguntas aluden a actitudes. En ellas se pide una evaluación, desde un punto de vista personal, de algo o alguien.

Algunas actitudes son tan importantes que llegamos a matar o morir por ellas. El sexismo, el nacionalismo, el fanatismo religioso... también son ejemplos de actitudes.

2. Que son las actitudes

Definición de actitud

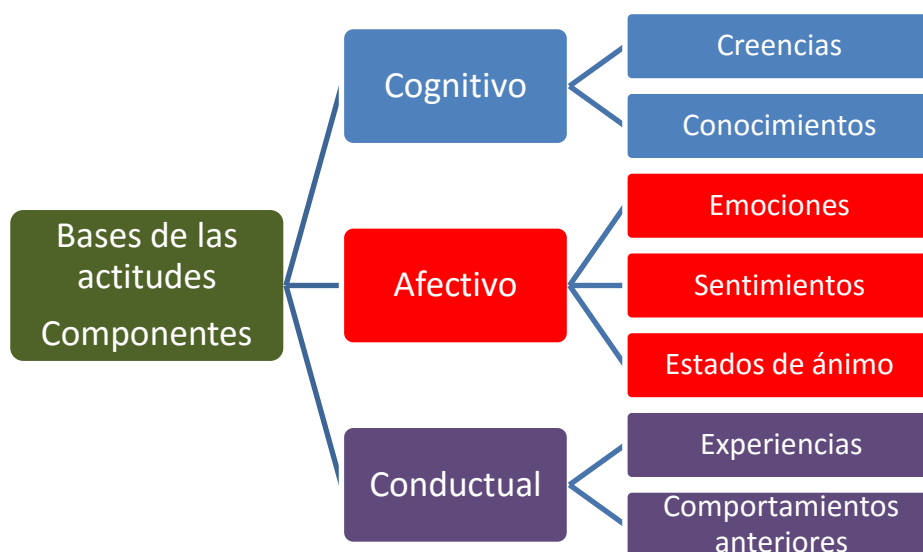
Hay varias definiciones. Todas tienen un elemento común, su **carácter evaluativo**.

Actitud: tendencia psicológica expresada evaluando un ente determinado con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad. El ente determinado es el **objeto de actitud**, que puede ser casi cualquier cosa (objetos, conductas, personas, grupos...).

La base de las actitudes

Las actitudes son un constructo complejo, en el que pueden confluir diferentes experiencias de la persona en relación con el objeto de actitud. Esas experiencias previas son una fuente de información que sirven de base para evaluar dicho objeto.

Las actitudes pueden basarse en:



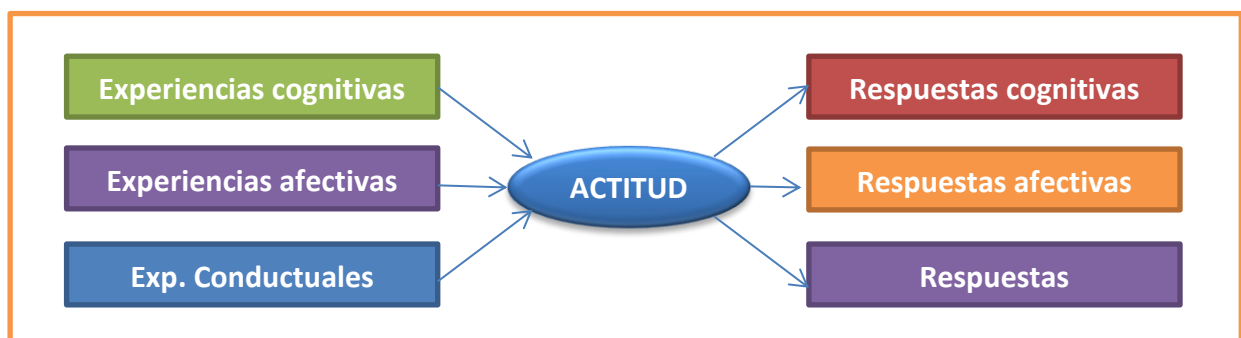
Una persona puede estar convencida de que la comida japonesa es muy sana (evaluación cognitiva, creencia), encontrar el sashimi muy sabroso (evaluación afectiva, sentimientos) y apetecerle comer habitualmente pescado crudo (evaluación conductual basada en la tendencia a esa acción).

Los tres tipos de componentes pueden aparecer combinados o por separado. El conjunto de las valoraciones que se hacen de un objeto constituyen la **evaluación final** que hemos definido como **actitud**.

Ambivalencia actitudinal: cuando los elementos de uno de los tipos de componentes o los componentes entre sí, no coinciden (no son consistentes) **las actitudes son ambivalentes**. Es muy frecuente ante objetos que tienen aspectos positivos y negativos. La discrepancia puede darse por no coincidir la valencia de las distintas creencias sobre el objeto, que el objeto provoque sentimientos contradictorios, o que los hábitos de conducta anteriores respecto al objeto hayan sido diferentes según la situación.

Aplicación en la vida real: para convencer a alguien de que deje de fumar, **no solo hay que destacar las creencias negativas** (fumar puede matar), **sino también atacar los aspectos positivos**, como las creencias de que dejar de fumar engorda o que fumar combate el estrés.

No confundir la actitud con los componentes en los que se basa. **La actitud es un constructo psicológico no observable, de carácter evaluativo, que media entre un objeto y las respuestas que la persona da ante él.** Las actitudes se infieren a partir de su expresión en forma de respuestas. Las respuestas pueden ser cognitivas, afectivas y conductuales.



Medida de la intensidad de las actitudes

La **magnitud** de una actitud depende de su **valencia** y de su **intensidad**. La valencia puede ser positiva o negativa. Si consideramos la actitud como un continuo, con un extremo positivo y otro negativo, la intensidad representa el grado o extremosidad de esa valencia. **La intensidad depende de las siguientes variables:**

- **Importancia de la actitud para esa persona.**
- **Conocimiento del objeto de actitud.**
- **Accesibilidad de la actitud** (facilidad de activación de la actitud en la mente de la persona).

Todas correlacionan positivamente con la intensidad de la actitud. Cuanto más intensa es una actitud, es más persistente en el tiempo, más resistente al cambio e influye más en la conducta.

La actitud es un fenómeno subjetivo, interno y complejo. **Hay diferentes técnicas de medición.** Se debe elegir la mejor se ajuste a la actitud que se desea medir y a la población sobre la que se realiza la investigación. La medida se puede clasificar en dos grandes bloques:

- **Medidas explícitas:** se pregunta directamente a las personas.
- **Medidas implícitas:** se estudia indirectamente a través de respuestas que se piensa que están asociadas a esas actitudes.

Medidas explícitas

Tradicionalmente se han medido mediante procedimientos de **autoinforme**, con cuestionarios basados en escalas de diferentes características.

Unas de las más utilizadas son las de tipo "**Likert**". La persona responde en una escala si está más de acuerdo o en desacuerdo. Al final se suman todos los ítems.

Otra escala muy difundida es el **diferencial semántico**. Consiste en una serie de escalas bipolares definidas por dos características opuestas, una positiva y otra negativa, en las que se pide evaluar el objeto de actitud en un punto de la escala.

Malo....-3....-2....-1....0....1....2....3 Bueno

Medidas implícitas

Se utilizan en temas que son difíciles de medir de forma fiable usando métodos explícitos por la tendencia de las personas de responder en función de lo aprobado socialmente, como los relacionados con estereotipos, prejuicios o discriminación hacia diferentes grupos sociales y, en general, con la expresión de actitudes socialmente no aceptadas. Por esa razón se buscan **medidas más sutiles**.

Se emplean procedimientos que impiden que el sujeto sea consciente del objetivo de medida de la investigación. Algunas evaluaciones son tan automáticas que se expresan sin que controlemos la respuesta; se denominan actitudes implícitas, porque no somos capaces de identificar la relación entre nuestra actitud y la respuesta que damos al objeto de actitud.

Tipos de medida:

- **Observación de conductas no verbales:** la postura del cuerpo, contacto ocular, agitación nerviosa...
- **Medidas fisiológicas:** conductividad de la piel, electromiograma facial, activación de determinadas áreas cerebrales que se saben relacionadas con la expresión de emociones positivas o negativas.

- **Medidas basadas en la latencia de respuesta**: tratando de comprobar la activación de la actitud hacia un estímulo a través de la velocidad con la que se realizan una serie de asociaciones. Dos tipos de procedimientos:
 - **Preactivación o priming**: basados en la exposición secuencial.
 - **Test de asociaciones Implícitas**: basados en tareas que implican competencia de respuestas.

El procedimiento en ambas medidas se basa en tiempos de reacción ante estímulos. La medida final se extrae al comparar las diferencias en los tiempos de reacción.

El paradigma de preactivación o priming

Consiste en la exposición del objeto de actitud en la pantalla de un ordenador durante unas fracciones de segundo (se preactiva cognitivamente ese objeto). Después se presenta una serie de palabras de carácter evaluativo (maravilloso, desagradable...). La tarea consiste en contestar tan rápido como sea posible si el contenido de la palabra es bueno o malo. El objetivo es comprobar si el objeto y cada una de las evaluaciones encajan bien o mal. Si ambos se ajustan a la actitud del sujeto, el tiempo de acción es menor que si no se produce ese ajuste.

Fazio utilizó este procedimiento para medir actitudes raciales. Presentaban fotografías subliminales de caras blancas o negras, según la condición experimental. Después pasaban una lista de adjetivos positivos y negativos. Los sujetos con actitudes racistas tardaban más en clasificar como buenos los adjetivos positivos si se había activado la categoría de negros que si se había activado la de blancos.

El test de asociaciones implícitas (IAT)

El IAT mide la diferente asociación automática entre dos conceptos, por ejemplo marroquíes vs. Españoles y una serie de palabras de contenido evaluativo positivo o negativo. Se mide el tiempo de respuesta. Para una persona con prejuicios, será más fácil responder rápidamente a la asociación marroquí-malo / español-bueno que a la contraria. La comparación de estos valores permitiría medir las actitudes prejuiciosas.

No siempre se ha encontrado correlación entre actitudes explícitas e implícitas. Una posible explicación es que, al utilizar en una misma persona los dos tipos de medidas, en las medidas explícitas hayan mentido, apareciendo su verdadera actitud en las implícitas. Otra es que las medidas implícitas recogen asociaciones automáticas que son frecuentes en un determinado ambiente social, que pueden en algunos casos ser inconscientes y estar culturalmente determinadas, sin que las personas respondan ante el objeto de actitud de acuerdo con esas asociaciones cuando tienen la oportunidad de pensar sus respuestas.

El **modelo de disociación** (Devine, 1989) alude al **conflicto existente en las personas no prejuiciosas entre estos dos tipos de procesos**. Este modelo distingue entre:

- **Estereotipos culturales:** creencias compartidas dentro de una sociedad sobre características asociadas a los miembros de un grupo. Las asociaciones estereotipadas se aprenden a lo largo de la socialización del individuo y se activan de forma automática. Se reflejan en las medidas implícitas como el priming o el IAT.
- **Creencias personales:** reflejan la aceptación o no de esos estereotipos culturales. Se activan de manera controlada y deliberada. Se recogen a través de medidas explícitas.

3. Funciones de las actitudes

Katz (1960) ha propuesto que las actitudes desarrollan 4 funciones principales: de conocimiento, instrumental, defensiva del yo, y expresiva de valores.



Función de conocimiento

Las actitudes nos ayudan a conocer nuestro entorno y a darle significado. Proporcionan un mecanismo de evaluación que permite clasificar rápidamente la nueva información en dimensiones (bueno-malo, agradable-desagradable, bonito-feo...). Esa división “positivo vs. negativo” permite diferenciar lo que es beneficioso y lo que es dañino para cada individuo, lo que puede contribuir al bienestar.

Las actitudes influyen en el procesamiento de la información. Cuanto más fuerte es la actitud, más potente es la influencia, ya que este tipo de actitudes son más accesibles y se basan en un conocimiento más elaborado. Las actitudes sesgan el procesamiento de la información porque:

- Seleccionan lo que se procesa (atención).
- La interpretación de lo que se procesa tiende a hacerse congruente con la actitud previa (percepción).
- Tratamos de ignorar la información que es incongruente, por lo que la información congruente con las actitudes se almacena en la memoria más que la incongruente.

Función instrumental

Las actitudes pueden servir para obtener premios o evitar castigos. También se denomina **función de ajuste o utilitaria**. **Las personas desarrollan actitudes positivas hacia los objetos que les aportan beneficios y actitudes negativas hacia los objetos que asocian a consecuencias negativas** (ej. mostrar buena actitud hacia un tipo de música para integrarnos en un grupo). Esta función instrumental permite una interpretación del entorno al clasificar los objetos de actitud de acuerdo con los resultados que proporcionan.

Función defensiva del yo

Las actitudes pueden contribuir a mantener la autoestima. Un ejemplo sería culpar a los inmigrantes de la escasez de empleo.

Desde un enfoque de orientación psicoanalítica, Adorno y sus colaboradores explican las actitudes etnocéntricas y xenófobas hacia determinados grupos como una forma de proyectar la propia frustración culpando a grupos minoritarios de lo que sucede. Son mecanismos de defensa de la autoestima. Actitudes como no tomar precauciones contra el SIDA o las actitudes positivas hacia el consumo de drogas, cumplirían esa función defensiva del yo negando la amenaza de contraer una enfermedad.

Función expresiva de valores

La expresión de determinadas actitudes es una especie de tarjeta de presentación a través de la que se ofrece una faceta de la identidad. De este modo **las actitudes pueden servir para reafirmar aspectos importantes del Autoconcepto (autoafirmación)**.

Una misma actitud puede cumplir diferentes funciones para distintas personas y puede cumplir varias funciones a una misma persona.

4. Origen de las actitudes

Las actitudes tienen sus raíces en el aprendizaje social, ya que **se aprenden**, se expresan y se modifican en contextos sociales. Pero **muchas se desarrollan sobre una base biológica**. No son factores independientes y la **variabilidad** se puede deber a la **interacción de ambos factores**.

Influencias biológicas

Hay evidencia de que ciertas actitudes pueden estar influenciadas por aspectos genéticos, y tener su origen en mecanismos innatos que han favorecido a la especie en épocas ancestrales en que el ser humano se diferenció de otras especies.

- Algunas **fobias** (ej. serpientes) pueden tener su base en peligros reales para la supervivencia de nuestros ancestros.
- Algunos **procesos psicológicos** que tienen una base biológica (como el **temperamento**) predisponen hacia determinadas actitudes.

- Las personas tendemos a formarnos actitudes que tienen que ver con **nuestras capacidades** y con **nuestras características de personalidad** (Tesser, 1993).
- El **impacto de la herencia genética en las actitudes** es más significativo en aquellas basadas en **aspectos afectivos o emocionales** que en las que se basan en creencias o conductas (Erwin, 2001).

Los factores de socialización modulan esa predisposición a la formación de actitudes.

Los factores genéticos podrían explicar la variabilidad de actitudes dentro de una población.

El efecto de mera exposición

Las actitudes se pueden adquirir a través de la experiencia directa con el objeto de actitud.

Efecto de mera exposición: aumento de la favorabilidad hacia un estímulo **neutro** al aumentar la exposición repetida al mismo (Zajonc, 1968).

En sus investigaciones, Zajonc consiguió crear actitudes favorables hacia imágenes que carecían de sentido para los sujetos (silabas sin sentido o ideogramas chinos). Es un efecto muy común en la vida cotidiana.

Si ya existe una **actitud negativa** previa al objeto, la exposición repetida **aumenta la negatividad** de la evaluación. Aunque la actitud sea positiva, la repetición exagerada produce una especie de **hartazgo**.

Condicionamiento de las evaluaciones, aprendizaje e imitación

Las actitudes se pueden formar y modificar por condicionamiento clásico. Se trata de un aprendizaje por contigüidad de estímulos que condicionaría la evaluación de uno de ellos.

La publicidad lo utiliza constantemente asociando el producto que quieren promocionar (EC) con gente atractiva, con música o con humor (EI).

Se pueden crear actitudes positivas y negativas si estímulos nuevos se aparean a estímulos que provocan estados afectivos positivos o negativos (**condicionamiento evaluativo o de actitud**). El condicionamiento evaluativo **tiene las siguientes peculiaridades respecto del condicionamiento clásico:**

- **Es duradero y persistente a la extinción.**
- **Puede producirse, incluso con una única asociación.**
- **No es necesario que la persona sea consciente de la asociación entre EI y EC.**

Las actitudes hacia un objeto se pueden aprender por refuerzo de la conducta, lo que implica que las respuestas de la persona al objeto de actitud tienen consecuencias (**condicionamiento operante o instrumental**). Supone el aumento de una respuesta porque va seguida de consecuencias positivas y reducción de respuestas si la consecuencia que le sigue es negativa. Si a

la respuesta evaluativa le sigue una consecuencia aversiva (como un castigo), esa respuesta tenderá a extinguirse.

Para que un sujeto cambie de actitud después de realizar una conducta que, en principio, le desagrada **es necesario que juzgue que la ha realizado libremente**, y que no ha sido coaccionada por incentivos o por el miedo a un castigo.

Las respuestas evaluativas **también pueden condicionarse por la observación de la conducta de otras personas**, ya sea imitando a un modelo (**modelado**, utilizado constantemente en publicidad) o aprendiendo a partir de las consecuencias de esa conducta para el que la realiza (**condicionamiento vicario**). El aprendizaje de actitudes por observación es muy característico de los grupos.

El condicionamiento instrumental y el vicario son los mecanismos más importantes a través de los que los agentes socializadores – padres, profesores, grupo de pares y medios de comunicación – influyen en las actitudes. El papel socializador es más importante en las actitudes que tienen que ver con creencias (religión, valores sociales...) que en las basadas en afecto.

Ignorancia pluralizada: **tendencia a no expresar una actitud o emoción porque creemos que la mayoría no la comparte, es decir, pensamos que conocemos lo que pasa por la mente de los demás y cuáles son sus actitudes**. En un grupo se pueden fomentar determinadas actitudes que, en privado, ninguno de los miembros sostiene. Por ejemplo el consumo excesivo de alcohol se puede dar en público porque creen, falsamente, que la mayoría de las personas del grupo están a favor. Se forma un círculo vicioso en el que todos se comportan como creen que lo haría la mayoría.

Influencia del contexto en la formación y cambio de actitudes

Las actitudes están sujetas a las influencias del contexto. No siempre evaluamos de la misma manera el objeto. **Las actitudes dependen de la información accesible en cada momento**. Ello incluye la información ya existente en la memoria y la información accesible en cada situación temporal.

La accesibilidad de la información depende de sus **cualidades**, de su **organización en la memoria**, de la **frecuencia de la activación** y de la **recencia**¹ de esa activación. Como la recencia varía entre situaciones, diferente información se puede recuperar para la construcción de actitudes en distintos momentos temporales. **El contexto también influye en la evaluación**.

Factores que pueden afectar a la evaluación:

- **Las metas que se desea conseguir**. Los objetos de actitud que favorecen el logro de un objetivo se evaluarán más favorablemente que aquellos que impidan lograr ese objetivo.

¹ Recencia: lo que se ha activado más recientemente.

- **El estado de ánimo**: evocamos más fácilmente aquellos aspectos del objeto de actitud congruentes con nuestro ánimo.
- **Estados fisiológicos y corporales**: la expresión corporal y facial son manifestaciones de nuestro estado de ánimo.
- **El estándar usado para la evaluación**: cualquier evaluación va a ser más o menos positiva en función de con qué comparemos el objeto de actitud.

Las actitudes basadas en información habitualmente más accesible son más estables en diferentes situaciones y contextos.

Una vez formadas las actitudes pueden almacenarse en memoria y recuperarse a lo largo del tiempo.

5. Influencia entre actitudes y conducta

Hay varias teorías sobre la relación entre actitudes y conductas. Hay dos grandes modelos teóricos que explican la influencia de las actitudes en la conducta:

- **MODE** (Motivation and Opportunity as Determinants of the attitude-behaviour relation): explica cómo influyen las actitudes previas hacia un objeto en el procesamiento de la información relacionada con ese objeto.
- **Teoría de la acción razonada**: se centra en la influencia de la actitud hacia un comportamiento específico.
- **Teoría de la acción planificada**: es una ampliación de la anterior.

Una teoría que explica la influencia en sentido contrario, influencia de la conducta en las actitudes:

- **Teoría de la disonancia cognitiva**: su objetivo es explicar el cambio de actitud que sigue a determinadas conductas (cómo la conducta puede modificar actitudes).

Influencia de las actitudes en la conducta

Las conductas no siempre son congruentes con las actitudes. Ajzen y Fishbein (1977) sistematizaron bajo qué condiciones las actitudes fallan al pronosticar la conducta, llegando a dos tipos de explicaciones:

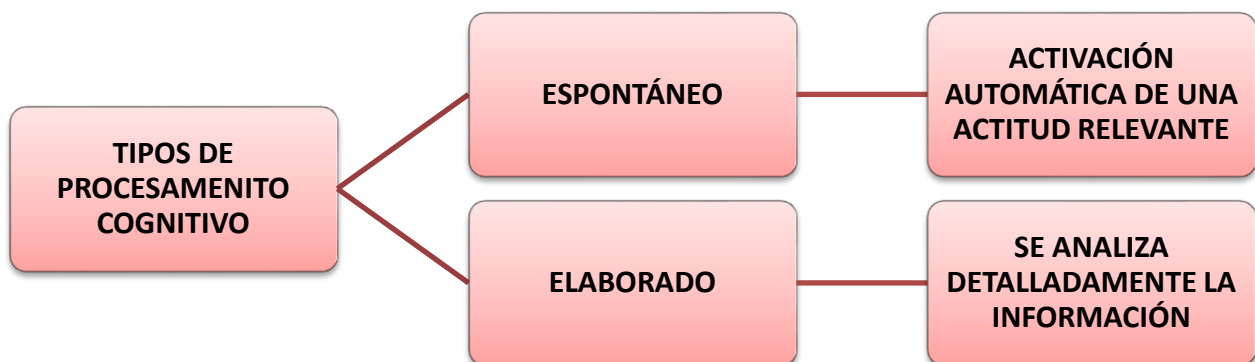
- Una razón puede ser que ambas se midan en diferente nivel de generalidad. Con frecuencia se miden actitudes generales, como actitudes hacia el medio ambiente o hacia grupos étnicos, mientras que se toman medidas de comportamientos específicos, como podría ser el reciclar el papel o relacionarse con una persona en particular de ese grupo étnico.
- La otra es que la conducta puede estar condicionada por una serie de factores situacionales, internos o externos a la persona, que forman parte de un sistema complejo que influye en el comportamiento, además de la influencia que pueda ejercer la actitud.

Ajzen y Fishbein proponen medir la intención de conducta en vez de la conducta real, ya que a veces el sujeto puede tener la intención de llevar a cabo una conducta que no sea posible por razones ajenas a su voluntad.

El modelo “MODE”

Las actitudes pueden guiar el comportamiento hacia un objeto mediante dos tipos de procesamiento cognitivo:

- **Procesamiento espontáneo**: basado en la activación automática de una actitud relevante. Requiere que una actitud existente se recupere de la memoria en presencia del objeto. Una vez se activa la actitud, sirve como señal para procesar la información siguiente sobre ese objeto. La persona no llega a ser consciente de esa activación automática, pero está influenciada en sus juicios y comportamientos. El procesamiento espontáneo se produce con actitudes muy accesibles en la memoria. La actitud en este caso actúa como un heurístico, guiando la conducta sin necesidad de reflexión.
- **Procesamiento elaborado**: analizando detalladamente la información disponible. Es una forma de pensamiento detallado en el que se tienen en cuenta diferentes factores. Lleva a utilizar la actitud como argumento para realizar o no una conducta. Se estudian las características del objeto (positivas y negativas) en ese contexto y se toma la decisión que nos lleva a actuar de una determinada manera. Se está elaborando una evaluación o actitud para ese determinado momento.
Sus principales determinantes son la motivación y la oportunidad, entendiendo la oportunidad como la posibilidad de llevar a cabo el esfuerzo de analizar todos los atributos del objeto (tener tiempo, recursos y capacidad cognitiva).
Motivación y Oportunidad como Determinantes de la relación actitud – conducta.



Las teorías de la acción razonada y de la acción planificada (Ajzen) ejemplifican este tipo de procesamiento elaborado.

La teoría de la acción razonada

Diseñada para explicar y predecir el comportamiento humano en contextos específicos, y aplicable a conductas deliberadas.

En esta perspectiva teórica **un elemento central es la intención** que tiene la persona de realizar la conducta. La teoría asume que la mayoría de los comportamientos son controlados por el sujeto y que el principal determinante de la conducta va a ser que la persona tenga **intención**, o no, de realizar ese comportamiento. Se considera que **la intención es el principal factor psicológico que hay que predecir**. La intención de conducta está determinada por dos factores independientes:

- **La actitud hacia la conducta**: **grado en que la persona evalúa favorablemente o no realizar esa conducta**. Depende de las creencias sobre la conducta y sus consecuencias. Cada una de las consecuencias de la conducta se puede valorar positiva o negativamente. Es un modelo de los denominados de “expectativa – valor” ya que tiene en cuenta, por un lado, distintas creencias o expectativas relacionadas con la conducta y, por otro, la valoración que cada persona hace de las consecuencias de realizarla. Esa valoración subjetiva de los resultados incide directamente en la actitud.

$$\sum (c_i \cdot v_i) = A$$

C es la fuerza de cada creencia sobre las consecuencias de la conducta, y v es la valoración de esas consecuencias. **La actitud hacia la conducta (A) sería la suma del producto de las ‘n’ creencias por la evaluación que la persona hace de las consecuencias**.

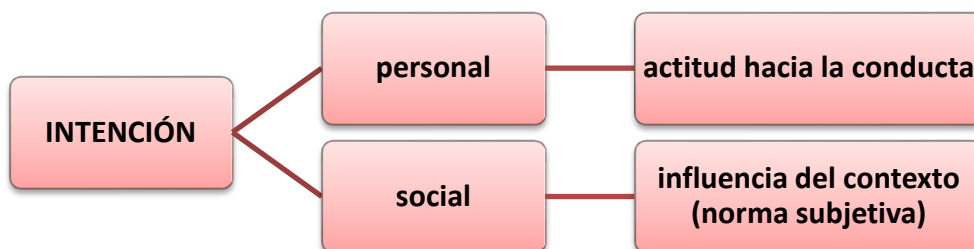
Según el modelo se puede calcular matemáticamente la actitud hacia la conducta pidiendo a las personas que se posicionen numéricamente en relación con la fuerza con la que sostienen las creencias sobre las consecuencias de esa conducta y con la valoración de esas consecuencias.

- **La norma social subjetiva**: es el otro determinante de la intención de realizar una conducta. Depende de dos factores:
 - **Las creencias sobre lo que piensan determinados individuos respecto a si la persona debe o no realizar la conducta.**
 - **La motivación de la persona para acatar esa opinión.**

Se llama norma subjetiva porque es la **percepción** que el individuo tiene de la opinión de los otros; no tiene por qué ser la opinión real. Los dos factores se combinan para determinar la magnitud de la norma subjetiva (NS).

$$\sum cn_i \cdot m_i = NS$$

Cada creencia normativa (cn) se multiplica por la motivación (m) de la persona por complacer al referente en cuestión. La suma de todos los productos da el valor de la norma subjetiva.

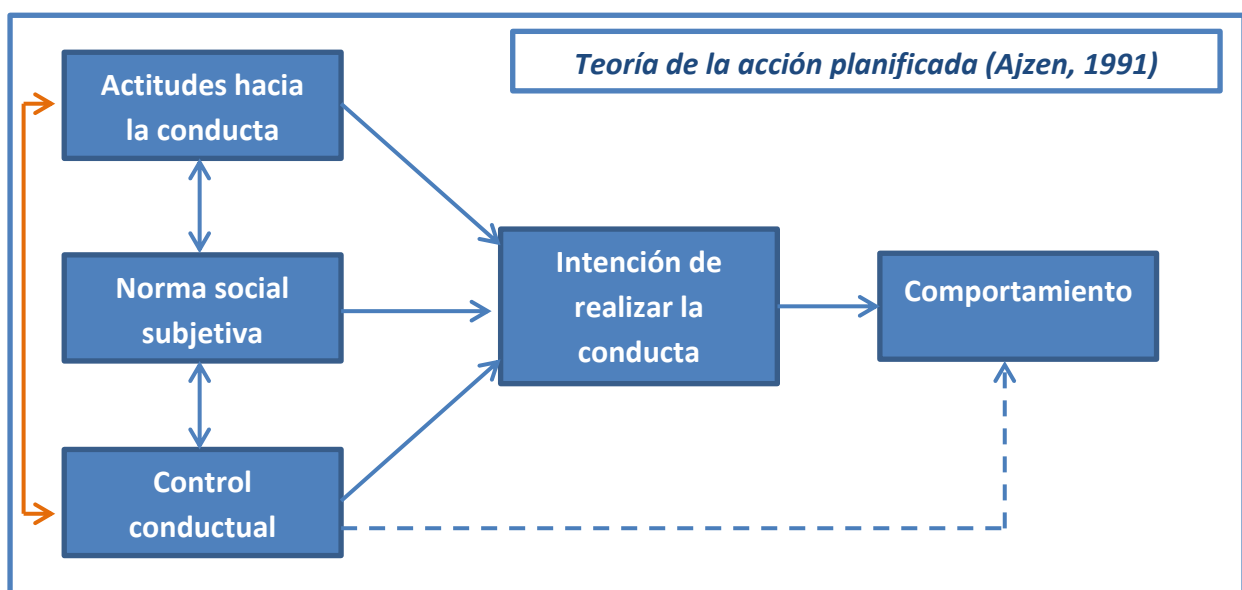


La teoría de la acción planificada

Añade un nuevo factor a la teoría de la acción razonada, el **control conductual percibido**, que es la percepción que la persona tiene de lo fácil o difícil que le resultará realizar el comportamiento.

El control conductual percibido, contribuye a explicar la conducta de dos formas:

- **Indirectamente**: a través de la **influencia que tiene sobre la intención de conducta**, ya que si parece muy difícil llevar a cabo un comportamiento, ni siquiera lo intentará.
- **Directamente**: a igualdad de intención, **el esfuerzo que estemos dispuestos a emplear para realizar una conducta va a ser mayor si creemos que tenemos capacidad para llevarla a cabo**.



Una vez se han formado, las actitudes, la norma subjetiva, la percepción de control y la intención, pueden ser muy accesibles y rápidamente disponibles para guiar la realización de la conducta.

Los tres componentes **(actitudes, norma social y control conductual)** están relacionados entre sí. La intervención para modificar cualquiera de los tres componentes puede ser útil para cambiar las intenciones de conducta.

Influencia de la conducta en las actitudes: la teoría de la disonancia cognitiva

El **deseo de coherencia** es una de las principales motivaciones humanas. En los setenta surgen una serie de teorías que analizan las consecuencias de actuar en contra de las propias actitudes. Estas teorías giran en torno a la **necesidad de mantener coherencia entre creencias, entre diferentes actitudes, y entre actitudes y conducta**, para así mantener el bienestar psicológico.

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 teorías, la

hipótesis central es que la falta de consistencia cognitiva entre actitudes tratará de equilibrarse mediante el cambio de alguna de ellas.

Entre ellas destaca la **teoría de la disonancia cognitiva de Leon Festinger** (1957). Se aparta de las dos anteriores porque plantea que las personas difícilmente reconocen su inconsistencia, sino que tratan de justificarla, no solo ante los demás, también para ellas mismas.

El proceso no es la búsqueda de consistencia, sino la racionalización de las inconsistencias.

Postulados básicos de la teoría

Festinger observó que la discrepancia entre la conducta y las actitudes provoca malestar y estrés emocional. Sustituye los términos de consistencia e inconsistencia por otros menos asociados a la lógica: consonancia y disonancia.

La existencia de cogniciones que no son consonantes entre sí, produce en la persona un estado psicológico de incoherencia (disonancia) que es incómodo y que la persona se esforzará en paliar intentando hacer esas cogniciones más coherentes.

Utilizando estos conceptos formula las dos hipótesis básicas de su teoría:

- 1) La disonancia es psicológicamente incómoda, por lo que las personas tratan de reducirla para lograr la consonancia.
- 2) Cuando la disonancia está presente, además de intentar reducirla, la persona evita activamente las situaciones e informaciones que pudieran aumentarla.

El término cognición hay que entenderlo como el conocimiento que la persona tiene sobre sus estados psicológicos (sentimientos, emociones o creencias), sobre su conducta manifiesta, o sobre su entorno. Se trata de creencias que la persona experimenta como reales (aunque objetivamente no lo sean) y que pueden referirse a realidades muy diversas: físicas, psicológicas o sociales, pero no a cuestiones opinables.

Según la teoría siempre que la percepción de la realidad se oponga a una de nuestras creencias existirá una presión para cambiar esa forma de pensar.

Festinger utiliza la palabra disonancia para destacar que se trata de un **factor motivacional** y no **cognitivo**. Tiene un componente de activación fisiológica, igual que el hambre o la sed, que es el que origina el malestar. La motivación para el cambio de actitud sería la necesidad de reducir ese malestar y no la necesidad de ser lógicos.

Entre dos elementos de conocimiento del sistema de actitudes pueden existir tres tipos de relaciones:

- **Irrelevantes**: una cognición no tiene nada que ver con la otra.
- **Consonantes**: de una cognición se puede inferir la otra.
- **Disonantes**: una cognición es incoherente o contradictoria con la otra.

Esta distinción es entre actitudes, pero su investigación se centró en la disonancia entre comportamiento y actitud. Una conducta contraria a una actitud genera una cognición disonante (ej. haber gastado mucho dinero en una fiesta cuando se tiene la actitud de ser ahorrador, lo que sería consonante con “sólo se vive una vez” o “ya me lo quitaré de otra cosa”).

Grado de disonancia

La disonancia es una experiencia psicológicamente desagradable, provocada por la inconsistencia entre actitudes y comportamiento, que se acompaña de sensaciones de inquietud.

Su **magnitud** depende de 2 factores:

- La proporción de cogniciones disonantes en relación con las consonantes.
- La importancia de cada una de esas cogniciones para la persona.

Estrategias para disimular la disonancia:

- Añadir nuevos elementos consonantes con la conducta realizada.
- Aumentar la importancia de los elementos consonantes.
- Quitar importancia a los elementos disonantes.

Situaciones típicas en las que aparece:

| | |
|--|---|
| PARADIGMA DE LA LIBRE ELECCIÓN | • Después de tomar una decisión. |
| PARADIGMA DE LA COMPLACENCIA INDUCIDA | • Después de actuar contra creencias y actitudes. |
| PARADIGMA DE LA DESCONFIRMACIÓN DE CREENCIAS | • Después de exponerse a información inconsistente con las creencias. |
| PARADIGMA DE LA JUSTIFICACIÓN DEL ESFUERZO | • Después de realizar un esfuerzo |

El paradigma de la libre elección: disonancia después de tomar una decisión

Siempre que elegimos entre dos acciones igualmente atractivas surge un conflicto. Una vez elegida una, **permanecen en la mente los aspectos positivos de la opción rechazada y los negativos de la elegida.** **Esas creencias son disonantes con el comportamiento realizado.** Después de la elección, que la magnitud de la disonancia aumente depende de:

- **Lo trascendente que sea la decisión:** en decisiones poco importantes apenas hay disonancia.
- **El grado de similitud de las alternativas:** si se parecen mucho la disonancia es menor.
- **El atractivo de la alternativa rechazada.**

La disonancia después de una elección se reduce:

- Restando importancia a la decisión tomada.
- Considerando que el resultado final de las dos alternativas es el mismo.
- Cambiando el atractivo de ambas alternativas. Es el más utilizado. Aumenta la proporción de elementos consonantes con la decisión tomada:
 - Aumentando la importancia de los elementos consonantes con la elección y disminuyendo los de la opción rechazada.
 - Ignorando algunos elementos negativos de la opción elegida o algunos positivos de la rechazada.
 - Aumentando el número de elementos positivos consonantes con la elección.

Experimento de Brehm (1956): se hace un cuestionario donde se valoran electrodomésticos muy diferentes. Al grupo control se le regala un electrodoméstico, a un grupo experimental se le da a elegir entre uno que han valorado alto y uno bajo, y al otro grupo experimental entre dos muy valorados. Después vuelven a valorar. Los dos grupos experimentales aumentan la valoración del electrodoméstico elegido (más en el caso de los que eligen entre dos muy valorados).

El paradigma de la complacencia inducida

Experimento de Festinger y Carlsmith (1959). Estudia qué sucede cuando **una persona se ve forzada a decir algo contrario a su actitud**. Las **conductas contraactitudinales** se producen por diversos motivos como ganar dinero, evitar sanciones..., en definitiva **premios y castigos**.

Hicieron el experimento de la tarea aburrida donde pagaban a un grupo 20 dólares por mentir al siguiente participante y decir que era una tarea divertida y al otro grupo 1 dólar. La necesidad de consonancia entre su conducta y su actitud hizo que los que habían recibido 20 dólares vieran la tarea como aburrida, pero lo que habían recibido 1 dólar se autoconvencieron de que la tarea era divertida, ya que el premio no era suficiente para reducir la disonancia (un dólar no parecía suficiente para mentir).

Ante un castigo leve, los niños a los que se prohibía jugar con un juguete muy atractivo se convencían de que no era tan atractivo y cuando los adultos abandonaban la sala, no lo tocaban. En cambio, ante un castigo fuerte, el castigo es suficiente para reducir la disonancia, por lo que al abandonar los adultos la sala, los niños jugaban con él.

Explicación del Equipo Docente:

“Frecuentemente realizamos conductas que son contrarias a nuestra actitud (es decir, que no nos gustaría hacer), por diversas razones: ganar dinero (por ejemplo, no me gusta coger el turno de noche en el trabajo pero me pagan mucho más); evitar sanciones (tolero sin protestar que me rebajen el sueldo un 30% para que no me echen); no herir la sensibilidad de otras personas (le digo a mi amiga que está guapísima con su nuevo peinado aunque me parece horrible). Si este tipo de conductas contractitudinales se realizan por una coacción externa o por algún motivo que lo

justifique, se puede racionalizar que se ha hecho eso porque nos hemos visto obligados a ello o porque obteníamos una ventaja, como ganar dinero, que no me echen del trabajo”.

El paradigma de la desconfirmación de creencias

Cuando una persona recibe una información incompatible con sus creencias, esa información puede generar nuevas cogniciones que sean incongruentes con las ya existentes, por lo que se produce una disonancia. Se puede reducir por varias vías, una de las cuales es **cambiar las creencias previas**, pero si esa creencia es importante, **es común que la nueva información se malinterprete o que se rechace y se busque nueva información que confirme nuestras creencias previas**.

A mayor importancia de la creencia, mayor es la resistencia al cambio. Son ejemplos las creencias políticas o religiosas.

Festinger, Riecken y Schachter (1956) se infiltraron en una secta. Cuando los miembros de la secta vieron que pasada la fecha anunciada no habían sido abducidos por extraterrestres, el líder anunció que Dios los había salvado gracias a la bondad de los miembros de la secta. Los miembros empezaron a hacer proselitismo para añadir consonancia y reafirmar así sus creencias.

La disonancia lleva, con frecuencia, a **buscar información sesgada para aumentar los elementos consonantes y evitar los disonantes**. **Un mecanismo puede ser negar la veracidad de la información incongruente**. Por este motivo es tan difícil cambiar opiniones ya existentes.

El paradigma de la justificación del esfuerzo

Resulta disonante realizar una conducta muy costosa orientada a una meta para posteriormente no apreciar lo que se ha conseguido. Siempre que se emprende una tarea que supone un esfuerzo se produce una disonancia, que será mayor cuanto mayor sea el esfuerzo. **La manera de reducir esa disonancia es aumentar la valoración que se hace de la meta** deseada adoptando una actitud positiva hacia ese logro.

Esto explica que en una persona sea más efectiva una terapia para dejar de fumar si la ha costado el mismo que si se la han pagado sus padres.

Aumentar el esfuerzo puede ser una táctica para aumentar la valoración de una meta concreta.

Diferencia entre ambivalencia actitudinal y disonancia cognitiva

La ambivalencia actitudinal supone que existe diferencia en la valencia (positiva o negativa) de los componentes de la actitud (creencias, sentimientos o conducta). Por ejemplo de un amigo podemos valorar de forma positiva algunas características y de forma negativa otras. **Cuando algunas de esas características se contradicen se produce la ambivalencia. No es necesario que esos aspectos sean accesibles simultáneamente**. Por ejemplo nuestro amigo es inteligente y queremos que nos ayude en un trabajo, pero es aburrido y no queremos invitarlo a una fiesta.

Respecto a la disonancia, Festinger puntualiza que su teoría se centra en las cogniciones sobre nosotros mismos, nuestras conductas, creencias y sentimientos, y como entran en contradicción esos pensamientos con la realidad. Además, para que haya disonancia es necesario que sean accesibles simultáneamente las creencias que son disonantes. Algunas formas de reducción de disonancia funcionan porque se elimina la accesibilidad simultánea de cogniciones.

La disonancia puede producir ambivalencia. Dos sujetos:

- A. Tiene una actitud ambivalente ante el consumo de cocaína: es mala para la salud y crea adicción, pero le ayuda a sentirse eufórico y le facilita las relaciones sociales.
- B. Tiene una actitud contraria al consumo de cocaína basada en creencias negativas.

Si, al consumir cocaína, A tuviera accesibles las creencias negativas, aparece la disonancia, pero puede recurrir a sus creencias positivas para justificar su conducta. Su ambivalencia elimina la disonancia. En cambio, si B consumiera cocaína, sentiría disonancia pero podría reducirla cambiando la actitud y añadiendo creencias coherentes con la conducta realizada (euforia, relaciones sociales), pasando así de una actitud negativa a una ambivalente.

Reformulaciones de la teoría

La teoría de la autopercepción de Bem (1967, 1972) reinterpreta los resultados de los experimentos del paradigma de la complacencia inducida aduciendo que no es que se produzca disonancia, sino que las personas infieren sus actitudes a partir de su conducta igual que lo hacen al observar a otros.

DISONANCIA COGNITIVA

- EL GRUPO QUE RECIBIÓ UN DÓLAR CAMBIÓ LA ACTITUD PARA REDUCIR LA DISONANCIA.

TEORÍA DE LA AUTOPERCEPCION

- AL NO ENCONTRAR UNA EXPLICACIÓN A SU CONDUCTA LA ATRIBUYÓ A UNA ACTITUD FAVORABLE A LA TAREA.

La controversia fue zanjada por Zanna y Cooper (1974) que demostraron que el cambio de actitudes observado en el paradigma de la complacencia inducida se debía a una necesidad de reducir el malestar o activación producidos por la disonancia, como decía la teoría original.

Posteriormente se ha ido reafirmando la teoría, y se han hecho nuevas aportaciones:

- Midiendo directamente el malestar psicológico mediante una escala.
- Comprobando empíricamente que la conducta contraactitudinal provoca malestar.
- Al cambiar la actitud, el malestar se alivia.

La corriente del new look es una revisión de la teoría de la disonancia (Cooper y Fazio, 1984). Aporta dos condiciones que deben cumplirse para que haya disonancia:

- **Que la persona crea que su conducta ha originado consecuencias negativas.**
- **Que la persona crea que es responsable de su conducta** y no la justifique por una presión externa.

Según la **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.**

La teoría de la autoafirmación (**Steele**, 1988) propone que **las personas con alta autoestima son menos vulnerables a la disonancia**, ya que, cuando ven amenazado su autoconcepto al comportarse de forma contraria a sus actitudes, pueden reafirmarlo manifestando públicamente aspectos positivos del yo, lo que reduce la disonancia. **Para Steele, la función de reducir la disonancia es reestablecer el autoconcepto, no reducir la incoherencia.**

El modelo del autoestándar (**Olson y Stone**, 2005) postula que la autoestima no se verá afectada por la disonancia cuando la persona cree que ha actuado inadecuadamente, a no ser que la conducta realizada afecte a uno de los **estándares del Autoconcepto** (yo ideal o yo responsable).

Disonancia cognitiva a través de las culturas

La disonancia existe porque la cultura define lo que es consonante y lo que no lo es (Festinger, 1957). Cabe esperar diferencias entre culturas.

Los asiáticos orientales (japoneses) en comparación con los occidentales (norteamericanos) experimentan menos incomodidad cuando sus cogniciones entran en conflicto. La investigación lo ha **relacionado más con las diferencias culturales en la naturaleza del autoconcepto** que con valores como el individualismo-colectivismo. Esta explicación se aproxima a la teoría de la autoafirmación y a la teoría de la consistencia del yo.

Los japoneses tienen un autoconcepto interdependiente (desarrolla un papel fundamental sus relaciones con personas del endogrupo). Su imagen del sí mismo ideal es ser un buen miembro del grupo, que se adapta a él. **Tomar una decisión que perjudique a alguien de su grupo le provocaría disonancia cognitiva.** En cambio **si la decisión solo le afecta a él mismo, no sienten amenazado su autoconcepto** por la disonancia como les sucede a los norteamericanos, cuyo autoconcepto es independiente, más racional y libre de la influencia de otros.

El experimento de **Hoshino-Browne** (2005) demostró mediante el paradigma de la libre elección que los japoneses mostraban disonancia cuando su decisión afectaba a su amigo, quien se iba a comer el mismo plato de comida que él había elegido, a diferencia del norteamericano, que sufría la disonancia cuando su decisión le afectaba a él mismo.

Otros estudios han demostrado que no es que no exista la experiencia de disonancia en la cultura japonesa sino que no aparece en las mismas situaciones. La cultura determina que situaciones activan la disonancia, siendo el autoconcepto ideal y la relevancia del contexto situacional, entre otros, los factores que subyacen en las diferencias entre culturas.

Modelo de la disonancia cognitiva basado en la acción (Harmon-Jones 2002): propone que la disonancia es desagradable para mover a la persona a intentar reducirla. Actúa como un aviso de que hay una interferencia entre el pensamiento y la acción que debería seguirse de él, y que por tanto, estamos perdiendo el control de nuestra conducta dirigida hacia una determinada meta. Tenemos que eliminar esa interferencia para restaurar nuestra capacidad de actuar eficazmente.

Mujeres maltratadas por sus parejas. El cambio hacia la sumisión

¿Por qué razón la mayoría de las mujeres asesinadas no habían denunciado a sus agresores? El maltrato se convierte en algo crónico. Las razones pueden ser:

- Afectivas: dependencia emocional de la pareja.
- Económicas: dependencia económica.
- Sociales: familiares, hijos, creencias religiosas...

Pero en la mayoría de los casos son las razones psicológicas las que impiden que la mujer rompa la relación.

Algunos de los procesos psicológicos implicados están relacionados con la disonancia cognitiva. Una relación que acaba con malos tratos comienza como cualquier otra. Los cambios son paulatinos, por lo que no hay un deterioro brusco que alerte a la mujer. Formar una pareja es una de las decisiones más serias que se toman en la vida. El compromiso se basa en la creencia de amor mutuo y en la disposición de establecer un futuro que se augura mejor junto a esa persona que sin ella. Una vez tomada la decisión, se aumentará la importancia de las creencias que la sustentan y se minimizará cualquier temor a que fracase. Es frecuente que desde el principio de la relación aparezcan conductas de abuso como amenazas, reproches o humillaciones, pero la mujer tiende a justificarlas por varias razones:

- Inicialmente no son malos tratos de mucha intensidad.
- Se dan en situaciones de conflicto que pueden ir seguidas de comportamientos de amor.
- Y muy importante, reconocer ese maltrato implicaría admitir el fracaso del compromiso de ser feliz al lado de ese hombre.

La agresión surge siempre en el marco de un conflicto y, al menos, al principio de la relación, lo normal es que vaya seguida de manifestaciones de arrepentimiento, por lo que la tensión que desencadenó la agresión queda ahogada por expresiones de perdón. Dentro del marco de una relación de compromiso mutuo en el que en su momento se estableció la relación de pareja, este tipo de sucesos se justifica como algo ocurrido en unas circunstancias muy específicas.

Poco a poco la víctima entra en la dinámica de minimizar su problema sin ser consciente de la gravedad del mismo. Tiende a disculpar al maltratador con argumentos como “es su manera de ser”, “es un buen padre”, “cuando se le pasa se arrepiente”, lo que le lleva a mantener una actitud positiva hacia él. Al mismo tiempo trata de hacer lo que él quiere para no desatar la violencia. El maltratador puede reconocer que se ha pasado en la agresión, pero justificará haber actuado como debía, solo que fuera de sí por culpa de ella. Al final la mujer se siente responsable de lo

sucedido y paulatinamente se va sometiendo a los deseos del maltratador para no provocar respuestas violentas. Cuando se desencadena la violencia, la mujer se autoinculpa por no haberlo evitado. Esa percepción negativa de sí misma va minando su autoestima.

El proceso es progresivo y la mujer acaba viéndolo como normal. El maltrato es invisible para los demás y también para la propia mujer, que vive en una situación permanente de terror. En este proceso, las lesiones psicológicas suelen ser más graves que las físicas. Para algunas, el sufrimiento acaba con su asesinato.

Sin embargo, cada vez hay más mujeres maltratadas que consiguen escapar de ese tormento. El cambio ocurre cuando dejan de justificar la conducta de su agresor, cambian su actitud hacia él y deciden romper la relación.

6. Aplicando las teorías sobre actitudes y conducta

Una de las funciones más importantes de los psicólogos es la de influir para mejorar o implantar determinadas conductas.

La aplicación de la teoría de la acción razonada y la teoría de la acción planificada puede ser de gran utilidad para implantar o fomentar conductas deseables, como las relacionadas con la salud: sexo seguro, no ingerir alcohol si conducimos, o evitar el consumo de tabaco y otras drogas.

Cuando una persona da un primer paso, como por ejemplo asistir a su primera reunión de alcohólicos anónimos, es más probable que acepte realizar conductas más costosas relacionadas con esa primera conducta. La razón es parecer coherente ante los demás y ante sí mismo. Esa necesidad de coherencia se puede utilizar para implantar conductas deseables en cualquier ámbito de la psicología (clínica, educativa u organizacional). Si se consigue que la persona realice alguna conducta, aunque sea de mínima importancia, relacionada con el objetivo de la intervención, será más fácil que continúe actuando en esa línea. Es importante que debe entender haberlo hecho libremente, sin coacciones externas. Ni el incentivo ni el castigo favorecen el cambio de actitudes.

7. Esquema

Actitud: tendencia psicológica hacia el objeto de actitud

- Bases de las actitudes
 - Conductuales
 - Afectivas
 - Cognitivas
- Ambivalencia Actitudinal
- Magnitud: Valencia / Intensidad
 - Factores

- Importancia de la actitud
- Conocimiento del objeto de actitud
- Accesibilidad de la actitud
- Medidas explícitas
 - Autoinforme
 - Likert: acuerdo/desacuerdo
 - Diferencial semántico: malo/bueno
- Medidas implícitas
 - Observación de conductas no verbales
 - Medidas fisiológicas
 - Latencia de respuesta
 - Preactivación o Priming
 - Test de asociaciones implícitas (IAT)
- Modelo de disociación
 - Estereotipos culturales
 - Creencias personales
- Funciones de las actitudes
 - De conocimiento
 - Instrumental
 - Defensiva del yo
 - Expresiva de valores
- Origen de las actitudes
 - Aprendizaje:
 - Condicionamiento clásico: condicionamiento evaluativo o de actitud
 - Condicionamiento operante
 - Condicionamiento vicario
 - Influencias biológicas
 - Efecto de mera exposición
 - Ignorancia pluralizada
 - Influencia del contexto
 - Metas
 - Estado de ánimo
 - Estados fisiológicos
 - El estándar usado para la evaluación
- Influencia de las actitudes en la conducta
 - Modelo MODE (Motivación y Oportunidad DEterminantes)
 - Procesamiento espontáneo
 - Procesamiento elaborado
 - Teoría de la acción razonada
 - Intención

- Actitud hacia la conducta
- Norma social subjetiva
- Teoría de la acción planificada
 - Control conductual percibido
 - Indirectamente
 - Directamente
- Influencia de la conducta sobre las actitudes
 - Teoría del equilibrio de Heider
 - Teoría de la congruencia de Osgood y Tannenbaum
 - Teoría de la disonancia cognitiva de Festinger
 - Paradigma de libre elección
 - Paradigma de la complacencia inducida
 - Paradigma de la desconfirmación de creencias
 - Paradigma de la justificación del esfuerzo
 - Teoría de la autopercepción (Bem)
 - La corriente del New look
 - Teoría de la consistencia del yo (Aronson)
 - Teoría de la autoafirmación (Steele)
 - Modelo del autoestándar (Olson y Stone)
 - Modelo de la disonancia cognitiva basado en la acción