

LAS ACTITUDES Y LOS PROCESOS DE CONDUCTA

I – SOBRE LAS ACTITUDES:

1.- INTRODUCCIÓN

La actitud desempeña un papel central en los procesos de cambio social dado su carácter de factor mediador entre la persona y el contexto social al que pertenece.

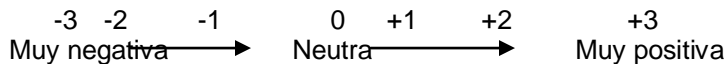
2.- ¿QUÉ ES LA ACTITUD?

Para Eagly y Chaiken, es una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad (u objeto) concreta con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad.

Al definir una actitud como una **tendencia**, se da a entender que se trata de un estado interno de una persona. Por tanto, no es algo que resida en el ambiente externo a ella, pero tampoco es una respuesta manifiesta y observable. Precisamente, la actitud se concibe como algo que media e interviene entre los aspectos del ambiente externo, que son los “estímulos” del gráfico, y las reacciones de la persona, es decir, sus “respuestas evaluativas” manifiestas.

Esta tendencia **es evaluativa** y se refiere a la asignación de aspectos positivos o negativos a un objeto, es decir, connotativos, que trascienden lo meramente denotativo o descriptivo. Por ello, siendo la actitud un estado interno, tendrá que ser inferido a partir de respuestas manifiestas y observables, y siendo evaluativa, estas respuestas serán de aprobación o desaprobación, de atracción o rechazo, de aproximación o evitación y así sucesivamente.

La **evaluación implica valencia (o dirección)**, y hace relación al carácter positivo o negativo que se atribuye al objeto actitudinal; **e intensidad**, que se refiere a la gradación de esa valencia. Puede darse el caso de que esa actitud caiga en el punto de indiferencia o punto neutro, bien porque la persona no tiene una actitud formada hacia el objeto en cuestión (tiene una no-actitud), bien porque su actitud es ambigua, es decir, consta simultáneamente de aspectos positivos y negativos con aproximadamente la misma intensidad. Por esto, la actitud suele representarse como un continuo, denominado el **continuo actitudinal**, que tiene en cuenta los dos aspectos de valencia e intensidad.



La **definición de actitud tiene tres implicaciones principales:**

- 1.- La actitud apunta siempre “hacia algo”, en otras palabras, tiene un objeto y, por tanto, sólo se puede llegar a conocer cuando éste queda claramente especificado. Los objetos actitudinales se diferencian entre sí no sólo en función de sus contenidos (por ejemplo, los líderes políticos), sino también en función de su nivel de abstracción (por ejemplo, el presidente Bush). Como señalan Eagly y Chaiken, cualquier cosa que se pueda convertir en objeto de pensamiento es también susceptible de convertirse en objeto de actitud.
- 2.- Por ser la actitud un estado interno, se tiende a considerar que actúa como mediador entre las respuestas de la persona y su exposición a los estímulos del ambiente social. O sea, se supone que las reacciones observables de una persona ante los objetos que le rodean están basadas en esa tendencia psicológica interna y evaluativa que llamamos actitud. La respuesta observable se puede considerar como expresión de la ubicación de la persona sobre algún punto del continuo actitudinal.
- 3.- Decir que la actitud es una variable latente implica reconocer que a ella subyacen procesos psicológicos y fisiológicos. Entre los primeros se ha destacado sobre todo el proceso cognitivo de categorización, en virtud del cual se atribuye al objeto actitudinal un determinado significado evaluativo. Ahora bien, como señalan Eagly y Chaiken, la actitud no es ese proceso de categorización en sí mismo, sino más bien su resultado. Una vez consumado y llevado a término el proceso de categorización, lo que subsiste es un estado interno evaluativo, es decir, la actitud, que tiene una cierta duración y que dirige y sostiene la conducta hacia el objeto. Ya que este estado interno tiene, al menos, cierta duración, incluye una “representación mental” de la tendencia evaluativa, que se activa cada vez que se encuentra el objeto actitudinal.

3.- LA ACTITUD Y SUS RESPUESTAS EVALUATIVAS

La actitud es un estado psicológico interno y se manifiesta a través de una serie de respuestas observables.

Tradicionalmente se han agrupado dichas respuestas en estas tres grandes categorías: cognitivas, afectivas y conativo-conductuales. La idea fundamental que subyace a este planteamiento es que, si bien lo que caracteriza a la actitud es la evaluación, ésta se puede expresar a través de diferentes vías. La coexistencia de estos tres tipos de respuestas como vías de expresión de un único estado interno (actitud) explica la complejidad interna de ese estado y que muchos autores hablen de los tres componentes o elementos de la actitud.

3.1.- Las respuestas cognitivas.- Muchas veces la evaluación positiva o negativa de un objeto se produce a través de pensamientos o ideas, designados en los estudios sobre actitudes como “creencias”. En sentido estricto, las “creencias” incluyen tanto los pensamientos y las ideas propiamente dichos como su expresión o manifestación externa. La evaluación ocurre en una doble secuencia. Inicialmente se establece una asociación de naturaleza probabilística entre un objeto y alguno de sus atributos o notas. En función del resultado de este primer paso, en el que se procede a establecer una asociación objeto-atributo cuya fuerza depende del grado de probabilidad estimado

por la persona, se da el segundo paso, que es ya la evaluación propiamente dicha, y que deriva fundamentalmente de la connotación positiva o negativa del atributo.

Breckler es el autor que ha proporcionado la prueba más aceptada de la existencia de tres elementos actitudinales diferentes. En su investigación medía la actitud de un grupo de sujetos ante la presencia de una serpiente. El autor utilizó una medida múltiple de la actitud. Usó la medida THURSTONE, el “diferencial semántico” y la “enumeración de pensamientos”.

3.2.- Las respuestas afectivas.- Fundamentalmente, son los sentimientos, los estados de ánimo y las emociones asociados con el objeto de la actitud. Algunos autores han considerado que éste es el elemento central de la actitud. Otros, incluso, dicen que es el único componente. Eagly Y Chaiken aseguran que es erróneo ya que se basan en un supuesto erróneo que es identificar afecto con evaluación. Es bastante claro que afecto y evaluación son conceptos diferentes y que la evaluación se puede expresar no sólo a través del afecto, sino también a través de las cogniciones y de las conductas.

3.3.- Las respuestas conativo-conductuales.- Las conductas también son susceptibles de ubicación sobre el continuo actitudinal, ya que algunas son muy negativas (Ej. La asistencia a manifestaciones violentas contra la construcción de una central nuclear) mientras que otras son muy positivas (la defensa en un debate público). En estos estudios también se tienen en cuenta las intenciones de conducta.

3.4.- Relación entre los tres tipos de respuesta evaluativa.- Desde un punto de vista teórico, la actitud es el estado interno evaluativo, mientras que los tres tipos de respuesta constituyen sus vías de expresión. Metodológicamente, los tres tipos de respuesta son diferentes entre sí, aunque no completamente, ya que todas remiten en última instancia a la misma variable, es decir, a la actitud. Cabe esperar, por tanto, que estén relacionadas de manera positiva, aunque no muy intensa.

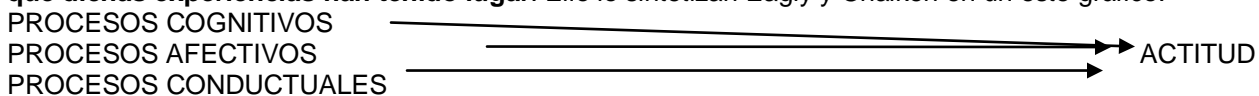
Breckler conjuga dos premisas fundamentales: a) cualquier actitud y, en su caso concreto, la actitud hacia la serpiente físicamente presente en el escenario de investigación, se puede manifestar a través de tres vías fundamentales que se diferencian entre sí, pero que convergen en cierta medida porque comparten un sustrato o base común, ya que todas representan la misma actitud; b) cada tipo de respuesta actitudinal se puede medir, a su vez, con la utilización de índices diferentes, que en el caso del estudio que venimos comentando son tres; pero, la relación entre esos índices diferentes de la misma respuesta debe no sólo ser positiva, sino también intensa.

Por ejemplo, si una persona mantiene creencias positivas acerca de la serpiente (es divertida), es de esperar que esté dispuesta a mostrar conductas de aproximación (voy a jugar con ella). Pero como las creencias son distintas de las emociones y ambas son diferentes de las intenciones y conductas, el solapamiento que cabe esperar entre ellas no puede ser total.

En resumen, se pronostican correlaciones positivas pero moderadas entre los índices. La conclusión del trabajo de Breckler es que parece que hay pruebas de la existencia de una estructura tridimensional de la actitud hacia la serpiente físicamente presente. En opinión de Eagly y Chaiken, esta estructura es aceptable desde un punto de vista estadístico, mientras que uno unidimensional no lo sería. Ahora bien ello no significa que la estructura tridimensional sea la más adecuada en todos los casos y para todas las actitudes, sólo que parece más adecuada empíricamente en algunas investigaciones y goza de mayor fundamentación teórica.

4.- CÓMO SURGEN LAS ACTITUDES

Se supone que la actitud es el resultado de toda una serie de experiencias de la persona con el objeto actitudinal y, por tanto, **producto final de aquellos procesos cognitivos, afectivos y conductuales a través de los que dichas experiencias han tenido lugar.** Ello lo sintetizan Eagly y Chaiken en un este gráfico:



4.1.- Los antecedentes cognitivos.- Parece bastante razonable postular que la evaluación que una persona hace de un objeto depende, en gran medida, de lo que piensa acerca de él. Es la teoría de la expectativa-valor la que ha formulado de manera más sistemática esta aproximación a los antecedentes de las actitudes. Según esta teoría, el conocimiento de que la persona ha adquirido en su relación con el objeto actitudinal en el pasado le proporciona una buena estimación de cómo merece ser evaluado dicho objeto. Esta información se adquiere de forma directa (probando un refresco, p. e.) o indirecta (nos lo han contado).

Fishbein y Ajzen formulan su Teoría de la acción razonada partiendo de las expectativas de **la teoría expectativa-valor**. Ésta consta de dos partes: de un lado se postula que la actitud hacia un objeto es el resultado de las creencias que la persona mantiene hacia dicho objeto. Lo comprobaron empíricamente mediante un experimento sobre la píldora anticonceptiva en EE.UU. Se recababan dos tipos de informaciones: una sobre **el grado de probabilidad estimada de la creencia**, y otra sobre **la deseabilidad subjetiva**, o sea, el grado en que la persona cree que las consecuencias expresadas por la creencia son positivas o negativas. La deseabilidad subjetiva, al igual que la probabilidad, se movían entre +3 y -3, con un punto 0 de indiferencia.

Es bastante evidente en que debe existir una relación entre ambas. Gracias a esta teoría se nos permite comprender de manera intuitiva cómo la complejidad interna de una actitud. Para Fishbein y Ajzen, no todas las creencias normativas influyen en todos los casos en la determinación de la actitud. Más bien existe un conjunto de

creencias salientes para cada persona cuyo número habitualmente oscila entre 7 y 10. Estas creencias son las realmente operativas, las que determinan la actitud de la persona.

4.2.- Los antecedentes afectivos.- Pero no todas las actitudes surgen así. Eso significaría que todas las personas tendrían un control racional sobre sus emociones y sentimientos y eso, aunque en parte sea así, no los es completamente. Esto nos introduce en los estudios sobre el condicionamiento de las actitudes:

a) Estudios sobre el condicionamiento actitudinal: tradicionalmente se distinguen en el ámbito de la Psicología del aprendizaje **dos tipos principales de condicionamiento**. El primero de ellos es el **“clásico”**, **vinculado a la figura de Pavlov**, es una forma de aprendizaje en la que el estímulo neutral (o condicionado), es decir, que inicialmente no evoca respuestas específicas de la persona, acaba por evocarlas gracias a sus asociaciones repetidas con otro estímulo (incondicionado) que sí las evoca. El otro condicionamiento, conocido como **“instrumental”** u **“operante”**, consiste en el reforzamiento de aquellas respuestas que producen resultados positivos o que ayudan a evitar negativos. La extensión de los estudios de condicionamiento al campo de las actitudes se justifica porque éstas se conciben como resultados de aprendizajes previos, supuestamente regulados por los mismos procesos que son operativos en todos los tipos de aprendizaje.

Una cuestión diferente es por qué las actitudes que son producto del condicionamiento tienen un antecedente afectivo. La respuesta es doble. En primer lugar, los psicólogos sociales se han inspirado sobre todo en las teorías del condicionamiento que enfatizan el reforzamiento. En segundo lugar, han tenido a dar por supuesto que el condicionamiento tiende a ocurrir de manera automática.

Uno de los primeros estudios realizados sobre la utilización del condicionamiento clásico es el de Staats y Crawford. Sus estímulos eran palabras largas y estímulos aversivos. Aparecieron tres resultados interesantes: 1) los participantes evaluaban las palabras inicialmente neutras de manera más negativa que quienes no habían participado (grupo de control). 2) Las palabras asociadas con el estímulo aversivo provocaban mayor activación fisiológica que las no asociadas (palabras control). 3) Había una estrecha relación entre la intensidad con que se evaluaban las palabras y la intensidad de la respuesta fisiológica.

Dos investigaciones posteriores matizaron los resultados. Zanna, Kiesler y Pilkonis encontraron que los sinónimos de esas palabras producían efectos similares. Posteriormente se descubrió que los efectos de condicionamiento eran mayores con palabras sin sentido.

b) El efecto “mera exposición”: según la definición de Zajonc, **“mera exposición” significa que un estímulo concreto (una palabra, una sílaba, una figura) es accesible a la percepción de la persona. Cuando la exposición de la persona al estímulo es repetida, se suele producir, según este autor, una “intensificación” de la actitud hacia el objeto. La persona acaba desarrollando una actitud positiva hacia ese objeto que se le ha presentado en numerosas ocasiones.**

Bornstein realizó un metaanálisis de más de 200 experimentos que habían investigado el efecto de mera exposición con humanos. Puso en evidencia que es un efecto que se produce en multitud de circunstancias de la vida cotidiana y que se acentúa en ausencia de reconocimiento, o sea, cuando su percepción es subliminal.

Kruglanski, Freund y Bar-Tal realizaron una serie de experimentos para demostrar la afinidad del efecto de “mera exposición” con otros efectos “estimulares” que ocurren en ausencia de conciencia. Según estos autores, cuando en un experimento de mera exposición se presenta a la persona cierto estímulo, ésta evoca algunas hipótesis en relación con ella. La posterior repetición del estímulo, hace incrementar la tendencia de la persona a aceptar la hipótesis inicial como base para la evaluación del estímulo. Si esta explicación es correcta, se puede hacer un pronóstico fácilmente contrastable. En concreto, se pronostica que aquellos factores de los que se sabe a ciencia cierta que afectan de manera positiva o negativa a la utilización de hipótesis o de pistas verosímiles, afectarán también al efecto de mera exposición. De entre estos factores, estos autores escogen dos: la presión temporal y la aprensión de evaluación. **La presión temporal**, por lo que tiene de exigencia de realizar una tarea en un plazo limitado y la “clausura prematura” que conlleva, tiende a “congelar” las pistas o hipótesis iniciales. Por el contrario, **la aprensión de evaluación** lleva al intento de evitar cualquier error de juicio, ya que aquí los costes para la persona no se derivan de perder un plazo, sino del prejuicio que tendría para su autoestima el incurrir en un juicio erróneo ya que sabe que va a ser examinado y analizado por otras personas.

4.3.- Los antecedentes conductuales.- Las técnicas de adiestramiento, en general, son de este tipo de antecedentes. La idea básica es que una repetición continua de una tarea, física o intelectual, acaba por hacerse rutinaria implantando el repertorio conductual de los adiestrados sin que quepa resistencia alguna por parte de éstos. Si el adiestramiento se culmina adecuadamente, se consigue en los recién llegados la creación de esas actitudes que la institución deportiva, religiosa, o educativa del tipo que sea, iba buscando.

La evidencia empírica sistemática más señalada es la de los combatientes estadounidenses en la guerra de Corea. Muchos se quedaron allí para colaborar con el comunismo y otros volvían con ideas cambiadas. Es la denominada técnica del **“lavado de cerebro”**. Schein entrevistó a muchos de estos repatriados y encontró un conjunto muy amplio y heterogéneo de prácticas y directrices que se imponía a los prisioneros en su rutina diaria. El objetivo final era conseguir un compromiso del prisionero con la autoridad carcelaria. La implantación de todas estas técnicas se llevaba a cabo con gran reiteración. Aunque el impacto de la técnica fue muy exagerado, se demostró efectivo.

Más recientemente los estudios de Fazio revelan que las actitudes que se forman sobre la experiencia directa con el objeto de la actitud, por oposición a aquellas que se forman por experiencia indirecta, se aprenden mejor, son más estables y guardan una relación más estrecha con la conducta, aunque luego matizara esta teoría. **No es tanto la**

experiencia directa, sino la accesibilidad de la actitud lo realmente decisivo. Ahora bien, la experiencia directa es uno de los determinantes de la accesibilidad.

La teoría de la disonancia cognitiva, una de las más influyentes en el estudio de las actitudes, tiene como postulado central que, en ciertas condiciones, la realización de determinadas conductas produce importantes y permanentes cambios actitudinales.

5.- ALGUNAS CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DE LAS ACTITUDES

Los resultados de algunos estudios empíricos sobre tres características muy centrales de la actitud: su supuesta bipolaridad, su consistencia y el problema de la ambivalencia.

5.1.- La bipolaridad actitudinal.- Ha sido tradicional en la investigación sobre actitudes suponer que cualquier actitud, del tipo que sea, descansa sobre la existencia de un continuo actitudinal: (posición A) 1 2 3 4 5 6 7 (posición B). Pero sucede a menudo que algunas actitudes muy significativas, como las actitudes hacia el aborto o la energía nuclear, no parecen ser unidimensionales. De la aceptación del supuesto de unidimensionalidad se derivan una serie de implicaciones. En el caso del conservadurismo o el liberalismo en Inglaterra, Kerlinger llegó a la conclusión de que este asunto no es en absoluto unidimensional. Ser liberal en el ámbito anglosajón implica adoptar posiciones favorables a la libertad individual, a la tolerancia, a la igualdad de oportunidades en la sociedad, el apoyo decidido a los derechos de las minorías y a aquellas acciones del gobierno orientadas a favorecer un cambio social progresivo. Ser conservador equivale, en el ámbito anglosajón, a mantener el statu quo, a la religión y a la propiedad privada y en aceptar sin mayores problemas la desigualdad social entre personas como un hecho natural más o menos inevitable. El experimento demuestra que quienes defienden una postura no atacan la otra. Más bien son neutrales ante esos postulados. Las personas que se postulan por una u otra posición, lo hacen basándose en unos referentes positivos, los suyos, y no por oposición a los otros. Estos referentes positivos, los denomina Kerlinger **criteriales**, es decir, sirven a la persona como criterio para orientarse socialmente y fijar su posición frente a otros. No existen referentes criteriales negativos, **siempre son positivos**.

Kristiansen y Zanna encontraron posiciones similares en cuanto al aborto y al uso de la energía nuclear, respectivamente.

La conclusión general a la que llega Kerlinger es que en aquellas actitudes en que las personas tienen referentes criteriales sólo o predominantemente positivos, no se puede mantener la idea de la unidimensionalidad y bipolaridad actitudinal. Por dos razones: 1) la persona tal vez no está familiarizada con esos valores opuestos a los que mantiene, por lo que le resultan irrelevantes, 2) niega relevancia a los valores opuestos como mecanismo defensivo de sus propias creencias y valores.

5.2.- La consistencia de las actitudes.- Otra consecuencia de la complejidad interna de la actitud es la cuestión de su consistencia. La actitud se puede expresar de tres formas distintas. Se puede preguntar en qué medida funcionan a la vez. En principio, creencias positivas deberían ir acompañadas de afectos positivos y conductas de aproximación al objeto, de aceptación y de simpatía hacia él. Lo contrario debería ocurrir con las creencias negativas.

La realidad demuestra que no siempre ocurre así. Y es lógico. A veces, las personas desarrollan actitudes basadas en creencias poco consistentes. Así, la persona desarrolla actitudes inconsistentes, de poca fuerza y estabilidad. Eagly y Chaiken señalan que los tipos de consistencia pueden ser múltiples en función de la existencia de tres componentes actitudinales, aunque nos centraremos sólo en uno de ellos: la consistencia **evaluativo-cognitiva**. Este tipo de consistencia se da entre la evaluación global del objeto y la evaluación resultante del conjunto de sus creencias. Es habitual encontrar altas correlaciones pero no existe la correlación perfecta. Las fuentes de este tipo de inconsistencia pueden ser dos, según Eagly y Chaiken. 1) La existencia de creencias que no armonizan con la evaluación global por las razones expuestas anteriormente. Es decir, la actitud, más que un origen cognitivo, lo tiene afectivo y conductual. 2) La inexistencia de creencias sobre el objeto actitudinal, que impiden que la actitud esté bien definida. Esta segunda razón nos introduce en el concepto de no actitud. Dado que las actitudes se adquieren a través de la experiencia y el trato con el objeto actitudinal, es perfectamente comprensible que las personas no desarrollen actitudes hacia los objetos a los que no prestan atención o con los que no tienen ningún tipo de contacto.

Las consecuencias de la consistencia evaluativo-cognitiva de la actitud tienen que ver fundamentalmente con su inestabilidad. Las actitudes inconsistentes por esta causa cumplen de manera deficitaria la función fundamental de toda actitud, que es la de orientación a la persona en su mundo social. Chaiken y Yates han demostrado que las personas con actitudes consistentes manejan mejor la información contradictoria con su actitud. Exploran las características de esa información y tratan de refutarla activamente. Además, las creencias de las personas con consistencia más elevada mantenían correlaciones entre sí de mayor intensidad. Ambos estudios muestran la mayor estabilidad de las actitudes consistentes.

5.3.- La ambivalencia actitudinal.- Se puede dar tanto en el componente cognitivo de la actitud como en el afectivo. Ejemplo de la cognitiva es el fumador que pese a conocer lo peligroso de fumar, cree que le ayuda en su vida diaria. Ejemplo de la afectiva es el caso de los líderes políticos que son admirados, por su carisma, pero también temidos. La ambivalencia es, en resumen, un caso especial de inconsistencia, que tiene lugar entre creencias (cognitivas) o entre afectos (afectivas).

Centrándonos en las creencias, y bajo el supuesto de que un objeto actitudinal ambivalente es aquel que incluye características que son positivas y otras que son negativas, Kaplan propuso un procedimiento para medir la ambivalencia actitudinal en el componente cognitivo. Su técnica consiste en evaluar las características positivas y negativas de forma separada.

Habrán ambivalencia si la evaluación de las dos características está muy polarizada, y también si está muy igualada. Lógicamente, si tanto la característica positiva como la negativa se evalúan de manera extrema, es que la persona tiene una fuerte atracción y a la vez rechazo hacia el objeto. Esta ambivalencia afecta a la actitud que dependerá de otros factores, el contexto. Una situación hace aflorar las actitudes positivas y otra las negativas.

6.- FUNCIONES DE LAS ACTITUDES

Si aplicamos la lógica funcional (la que sirve para que las personas puedan orientarse en diversas situaciones y para que puedan comportarse de manera flexible, Páez y colaboradores) al estudio de las actitudes, la pregunta sería: ¿para qué sirven las actitudes?.

La primera función sería la valuativo. Como señala Fazio, poseer una actitud hacia un objeto es más funcional que no poseer ninguna. Los efectos adaptativos de poseer una actitud son contar con una pista clara para orientar la acción, saber qué se ha de hacer de antemano en relación con el objeto de la actitud y evitar que tener que entrar cada vez que se encuentra dicho objeto en una serie de reflexiones y juicios deliberativos que pueden ser muy costosos en el tiempo u limitadores de la capacidad de actuar rápidamente. Fazio demostró que las personas con actitudes más accesibles se dejan influir menos por los aspectos de la situación y atienden más a las características pertinentes del objeto.

Existen otras funciones. **Páez y colaboradores** hablan de dos muy habituales: la instrumental y la expresiva de valores.

1) La función instrumental tiene lugar cuando la actitud facilita a la persona la consecución de objetivos deseables (participación en lo que se percibe como un éxito político, cambio actitudinal cuando se prevé un ascenso a un puesto directivo, etc.). En general esta función instrumental, también denominada adaptativa o utilitaria, se caracteriza por basarse en el principio de utilidad medios-fines: la actitud se adquiere, mantiene o expresa porque a través de ella se consigue un objetivo útil para la persona.

2) La función expresiva de valores permite expresar a la persona lo que realmente piensa y siente o quiere que los demás sepan acerca de ella. (Ej. Expresión favorable hacia un partido político cuando, a través de ella, se comunica a los demás la propia posición personal sobre una serie de cuestiones políticas y sociales). También el adoptar un determinado modo de vestir. Aquí se trata de proyectar una determinada imagen social y, por tanto, la racionalidad es más bien de corte cultural.

Echebarría y Villareal se refieren a la función que cumplen determinadas actitudes, en concreto las prejuiciosas y etnocéntricas. Se trata de **la función "ideológica"**. Las actitudes que cumplen esta función proporcionan una determinada explicación de las desigualdades existentes en la sociedad. Si tal expresión se acepta, las citadas desigualdades quedan legitimadas y justificadas a los ojos de quienes mantienen la actitud en cuestión. Ello tenderá a ocurrir cuando existen condiciones crónicas objetivas de marginación y estigmatización de los grupos que son objeto del prejuicio unidas a un conjunto de prácticas sociales destinadas a mantener ese estado de cosas. Para que pueda darse esta función, tanto la marginación de las personas que pertenecen al grupo desfavorecido como las estrategias de mantenimiento del statu quo deben contar con un apoyo y respaldo institucional.

Zinder y Miene introducen una nueva función, **la función de separación**. Es el caso de aquellas actitudes que consisten en atribuir a un dominado, sin poder, o de status inferior, características plenamente negativas, en virtud de las cuales resulta posible despreciar y negar reconocimiento social a quienes pertenecen a ese grupo, e incluso justificar el eventual tratamiento injusto que se le da. Esta función aspira a ejercer un control sobre la posibilidad de que ese grupo menospreciado intente salir de la situación de precariedad. La diferencia con la función ideológica es que aquí no se exige respaldo institucional, y por tanto, depende más de las condiciones de interacción entre grupos.

II – RELACIÓN ENTRE ACTITUD Y CONDUCTA.

1.- INTRODUCCIÓN

Contrariamente a lo que muchos autores han supuesto, para que se pueda pronosticar la conducta a partir de la actitud es necesario que se cumplan unas ciertas condiciones.

2.- UNA RELACIÓN CONTROVERTIDA

La actitud tiene que estar forzosamente relacionada con la conducta, aunque sean cosas diferentes. Todos los estudiosos del tema han trabajado desde el supuesto de que el conocimiento de la actitud de una persona servirá para conocer, cuando menos, el marco general de su actuación en relación con el objeto actitudinal. **Thurstone** publica en 1927 un trabajo en el que deja muy claro que **la medición de la actitud encierra importancia** porque nos permitirá ubicar la posición de las personas en asuntos sociales de importancia como el racismo, las cuestiones sociopolíticas, las relaciones interpersonales, entre otros, y a partir de esa posición cabrá predecir sus líneas de actuación futura.

LaPiere, en 1932, en su trabajo sobre "Actitudes frente a acciones", **pone en duda esta relación**. Aunque en 1973, Dillehay había puesto de manifiesto los errores de LaPiere en ese trabajo, todavía hoy se le recuerda.

Recientemente, el testigo de LaPiere lo ha tomado **Wicker**, quien, en 1969, defendía la tesis según la cual las correlaciones entre actitud y conducta raramente superaban el valor de 0,30. El trabajo de Wicker no incurre en los groseros errores metodológicos de LaPiere, ya que se preocupa por calcular las correlaciones entre actitud y conducta para un conjunto de mediciones y estudios concienzudamente revisados. A él se debe, precisamente, la reacción vigorosa de la Psicología social en los años 70 y posteriores para demostrar que sí hay una relación. Fruto de esta reacción nacen “el modelo MODE” y las teorías de la acción razonada y planificada.

3.- UN ANÁLISIS REALISTA DE LA RELACIÓN ENTRE ACTITUD Y CONDUCTA

Poco después de la publicación de los trabajos de Wicker, **Fishbein y Ajzen** (1975) replican contundentemente los planteamientos de este autor. La clave está para estos autores en cómo se miden actitud y conducta. Afirman que **sólo se puede calcular con propiedad una correlación entre actitud y conducta cuando ambas coinciden en los elementos que se seleccionan para su consideración**. Inicialmente señalaron dos elementos: **el objetivo y la intención**.

El postulado central de Fishbein y Ajzen es que no parece lógico medir la actitud hacia un objeto (como el uso de la píldora en general) y pretender que sirva para pronosticar la conducta en relación con un objeto diferente (la acción de tomar píldoras en un determinado período temporal). Estos autores revisaron 109 estudios que presentaban, en conjunto 142 correlaciones. Encontraron que en todos los estudios (26 en total) que respetaban la correspondencia de elementos (objetivos y acción) en sus mediciones respectivas de actitud y conducta, ninguna corrección era inferior a 0,40. Recuérdese que Wicker (1969) defendía que la correlación actitud-conducta nunca sobrepasaba el 0,30. En cambio, en 26 de los 27 estudios en los que no se respetaba la correspondencia, las correlaciones actitud-conducta no alcanzaban el nivel de significación estadística.

Esto llevó a Fishbein y Ajzen a ampliar la noción de correspondencia hasta llegar a la formulación del **“principio de compatibilidad”** entre las mediciones de la actitud y de la conducta. En concreto, cuando lo que se intenta es pronosticar una conducta a partir de una actitud, son cuatro los elementos que interesan o suelen interesar: **1) la “conducta”, 2) el “objeto blanco”** hacia el que se dirige la conducta, **3) la “situación”** en la que se va a realizar la conducta, y **4) el “momento temporal”** en el que se va a realizar la conducta

El principio de compatibilidad consiste en llamar la atención sobre un hecho que resulta crucial para comprender la relación que existe entre actitud y conducta pero que, pese a ello, se tiende a pasar por alto. El hecho en cuestión es que cualquier conducta admite hasta cinco niveles de especificidad situacional. En consecuencia, resulta necesario tener en cuenta el nivel al que queremos pronosticar la conducta para medir la actitud en ese mismo nivel.

Una investigación de **Davidson y Jaccard** (1979) proporciona una prueba de validez del principio de compatibilidad. Se preguntaba a los sujetos cuestiones actitudinales con referencia al uso de anticonceptivos con distintos grados de especificidad. Una extremadamente general sobre su uso, otra sobre un método concreto (la píldora), otra pregunta sobre el “uso de la píldora”) y finalmente una más específica hacia el uso de la píldora en los últimos dos años, que interesaba a los investigadores. Los resultados confirman que, a mayor grado de especificidad, mayor correlación actitud-conducta, reafirmando lo que dice el principio de compatibilidad. El ejemplo no nos puede hacer olvidar que, a veces, nos interesa más conocer conductas generales. Es más práctico conocer el grado de sensibilización con respecto al problema ecológico que si, concretamente, en las dos últimas semanas se ha tirado el vidrio al contenedor específico. El principio de compatibilidad también es válido para este tipo de pronósticos. Cuando se miden conductas generales y concretas, no hay correlaciones elevadas. Pero, cuando las conductas se combinan en índices promedio, la correlación comienza a alcanzar importantes cotas. Cuando se calcula el índice combinado general, la correlación se incrementa de manera importante.

4.- EL MODELO “MODE”

En condiciones normales, aquellos objetos de la actitud con los que se tiene una experiencia directa, no mediatizada, dan lugar a actitudes más accesibles. En los términos de la formulación de **Fazio** (1986), lo que sucede es que hay una mayor fuerza de la asociación entre el objeto y su evaluación. **En la definición de Eagly y Chaiken, la accesibilidad actitudinal:** a) hace que las actitudes sean más estables, b) consigue que sean más resistentes a los ataques y críticas, c) explica que la persona las mantenga con mayor confianza, d) es la razón de que se activen con mayor rapidez y facilidad en presencia del objeto actitudinal, y e) de que ejerzan mayor influencia sobre la conducta sin necesidad de que la persona realice largas deliberaciones.

Schuette y Fazio contrastan el modelo “MODE” con la ayuda de una serie de experimentos. **Este modelo postula que la influencia de las actitudes sobre la conducta se ejerce de dos modos fundamentales:**

1.- Basado en un **procedimiento espontáneo**.- Tiene lugar cuando se produce la activación automática de la actitud. Exige, por regla general, que la actitud en cuestión esté dotada de una elevada accesibilidad. Así, una vez activada espontáneamente en presencia del objeto, la actitud actuará como un filtro y guiará todo el procesamiento posterior de la información relevante para el objeto. Así, la actitud dirige la interpretación que se hace del objeto en la situación inmediata. Ésta es la razón por la cual son muchos los estudios que han demostrado que las actitudes muy accesibles ejercen mayor impacto en la conducta y ello sin necesidad de que la persona sea consciente de la activación de la actitud.

2.- Un **proceso deliberativo largo de duración**, en el que las actitudes guían la conducta.- **El modelo “MODE” postula que el predominio del modo espontáneo sobre el deliberativo o a la inversa depende de dos factores: la motivación y la oportunidad.** Ellos determinan el papel que desempeñan los procesos actitudinales en la dirección de la conducta. De hecho, **MODE son las iniciales de Motivación y Oportunidad de factores Determinantes.** Así pues, si una actitud es accesible y, por ello, capaz de activación automática, el procesamiento espontáneo prevalecerá pero sólo si las personas carecen de motivación y, además, de oportunidad para poner en marcha un proceso deliberativo.

Un ejemplo propuesto por Schuette y Fazio, es el que predice que, partiendo de la base de que, en general, el almacén A es mejor que B, salvo en máquinas fotográficas, una persona comprará una cámara fotográfica en el almacén A si sigue el modo espontáneo, pero la compraría en B, si siguiese el modelo deliberativo. El que predomine uno u otro modo depende de la motivación y de la oportunidad. La motivación, en este caso, sería el temor a cometer un error al comprar un artículo caro (cámara fotos). La oportunidad es la ausencia de presión temporal, por la posibilidad que tiene la persona de contar con el tiempo necesario para recordar lo que sabe acerca de estos almacenes. En uno de los experimentos de estos investigadores, comprobaron que sólo las personas con alta accesibilidad y baja motivación, mostraron una relación entre actitud y conducta. Las personas con accesibilidad, pero con alta motivación o alto temor a cometer errores, se embarcaron en procesos deliberativos acerca de la conducta y no se dejaron guiar por su actitud en igual medida que las personas que carecían de tal motivación y no sentían temor a cometer errores. Sus resultados son convergentes con los obtenidos por Lord, Lepper y Preston, que comprobaron que a las personas que se les pedía que contemplan el punto de vista opuesto y no sólo el suyo propio, impedía la puesta en marcha del procedimiento espontáneo ya que comenzaban a deliberar su actitud.

5.- LA TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA Y LOS DESARROLLOS POSTERIORES

Esta teoría, propuesta por **Fishbein y Ajzen**, consta de dos partes principales:

1.- (Ya expuesta en el capítulo anterior, en el apartado dedicado a los antecedentes cognitivos de la actitud. Apartado 4.1).

2.- La relación entre actitud y conducta representado en el modelo MODE, expuesto en el apartado anterior.

Fishbein y Ajzen creen que las personas mantienen **creencias conductuales** que incluyen dos tipos de información. Por una parte la **“probabilidad subjetiva”** de que la realización de cierta conducta dará lugar a una determinada consecuencia. Por otra, la **“deseabilidad subjetiva”** de esa consecuencia prevista. Si se obtiene un producto de la “probabilidad subjetiva” de la consecuencia por (x) su “deseabilidad subjetiva”, se tendrá una idea bastante exacta de la medida en que esa creencia orienta a la persona hacia el intento de realizar la conducta en cuestión. Como la persona no tiene sólo una creencia de este tipo, sino un conjunto de creencias salientes, se repite el proceso con cada una de ellas. La suma de todos los productos así obtenidos nos da la actitud resultante.

Pero la actitud no es lo único que pesa en la persona y su intención de realizar la conducta. También lo hace la **“norma social subjetiva”**, que resume la presión social que recibe la persona de su contexto social más próximo. La **“norma social subjetiva” descansa sobre dos pilares:** 1) las **“creencias normativas”** que tiene la persona (expresan la probabilidad de que la conducta a realizar resulte o no aceptable por las personas cuya opinión cuenta, padres, amigos, etc.) y 2) la **“motivación para acomodarse”** que indica la posición de la persona a seguir conformándose con esas opiniones.

Al igual que en las creencias conductuales, aquí también se procede a la multiplicación ordenada de cada “creencia normativa” por su correspondiente “motivación para acomodarse” y a la suma final de los productos resultantes.

La intención de la persona de realizar una conducta es la suma de la actitud más (+) la norma social subjetiva. La intención va a ser un predictor más exacto de la conducta que la actitud o la norma social por separado. Es fácil comprender por que una conducta que surge de la intención de la persona y que tiene en cuenta el tanto su propia orientación individual (actitud) como la de su ambiente social más próximo, se puede y se debe calificar como **“razonada”**. En efecto, procede de un análisis ponderado de los pros y los contras no sólo de la propia persona, sino de quienes la rodean y son importantes para ella. Esta teoría cuenta con un importante apoyo empírico. Entre otros autores, Manstead, afirma que la exactitud de la teoría, en cuanto a predicción de las intenciones de la conducta, es muy notable. Manstead recoge también metaanálisis, de otros autores, en los que encuentra elevadas correlaciones entre las intenciones de conducta por un lado, y la actitud y la norma subjetiva, por otro.

La teoría de la acción razonada se ha enriquecido en los últimos años con dos aportaciones:

1) La teoría de la acción planificada.- Postula que la intención para realizar una conducta depende de la actitud hacia la conducta, de la norma subjetiva relativa a la conducta y del control conductual percibido. Los dos primeros determinantes los había apuntado ya la Teoría de la acción razonada. La intención será, en esta nueva teoría, la suma de la actitud más (+) la norma subjetiva (+) el control percibido. Éste se basa en las creencias de control, en función de las cuales la persona establece si posee o no las capacidades o recursos necesarios para llevar a cabo la conducta y si existen oportunidades adecuadas. Como en los dos casos anteriores, cada creencia de control se multiplica por el efecto facilitador o inhibitor del recurso o la oportunidad de que se trate y la suma de todos los productos da lugar al control percibido.

Existe evidencia empírica que muestra que incorporar el control percibido mejora el pronóstico de la intención. Schifter y Ajzen analizaron la intención de perder peso de una muestra de estudiantes universitarias. Los resultados

obtenidos mostraban que la actitud correlacionaba con la intención (0,62), al igual que con la norma percibida (0,44) y el control percibido (0,36).

Sin embargo, cabría preguntarse de qué sirve conocer el control percibido si su correlación con la intención es menor que las que se obtienen con la norma percibida y con la actitud. La respuesta la da la combinación de las tres variables predictoras en una ecuación de regresión jerárquica. Cuando sólo se incluían en la ecuación la actitud y la norma subjetiva, la correlación con la intención era de 0,65. Al incluir también el control percibido subía a 0,72. Este incremento era significativo, lo que demuestra que el control percibido es un predictor importante de la intención.

2) Las intenciones de implementación o puesta en práctica.- Las intenciones de implementación o puesta en práctica han sido introducidas por Gollwitzer, quien distingue entre la intención como un estado de voluntad que apunta a un objetivo conductual, a la manera de Fishbein y Ajzen, y la intención de implementación. En la implementación lo crucial es la formación de planes relativos al cuándo y al dónde se va a iniciar la conducta deseada. Basándose en el planteamiento de Gollwitzer, Orbell, Hodgkins y Sheeran, defienden que la adición de las intenciones de implementación a la Teoría de la acción planificada incrementará su capacidad predictiva. Ello ocurrirá, sobre todo, cuando la acción a realizar, en lugar de ser puntual y concreta (ir a un concierto), implique una continuidad en el tiempo (aprender a tocar el piano o conducir). A las intenciones correspondientes a estas acciones duraderas, cuando se las pospone, las denominan estos autores **intenciones crónicas**. Sería el caso de la persona que se ha propuesto varias veces aprender a tocar el piano sin haber comenzado realmente a hacerlo.

Es improbable que una intención crónica conduzca a la realización de la acción deseada si la persona no desarrolla intenciones de implementación. Orbell, Hodgkins y Sheeran contrastaron una hipótesis derivada de los planteamientos anteriores, según la cual las intenciones conductuales (a las que se refiere la Teoría de la acción planificada) predicen mejor la conducta cuando van acompañadas por intenciones de implementación que indican cuándo y dónde hay que realizar la conducta. Los autores lo explican diciendo que planificar la realización de una conducta da lugar a la formación de intenciones accesibles a la memoria que ayudan a guiar la acción en los contextos espaciotemporales relevantes.

6.- UNA REVISIÓN RECIENTE DE LA RELACIÓN ENTRE ACTITUD Y CONDUCTA

En línea con los planteamientos de Fishbein y Ajzen, según los cuales la ausencia de correlación entre actitud y conducta, cuando se presenta, se debe sobre todo a la incompatibilidad entre las medidas de una y otra, Kraus (1995) ha realizado recientemente un metaanálisis de estudios sobre actitudes que investigan esta relación, siempre y cuando cumplieren las tres condiciones siguientes: a) la correlación se establece entre una actitud y una conducta futura; b) la medición de la actitud se hace antes que la de la conducta; c) la actitud y la conducta que se ponen en relación corresponden a los mismos sujetos en los dos momentos temporales distintos. Kraus encontró 119 estudios que le servían. Sin embargo, en 31 de ellos no resultaba posible obtener las correlaciones con las garantías exigidas por el autor, por lo que el número definitivo de los artículos que entraron en el metaanálisis fue de 88.

Contrariamente a lo que aseguraba Wicker (que las correlaciones actitud-conducta no solían superar la correlación $r = 0,30$), el metaanálisis de Kraus revela lo siguiente: a) tanto la media como la mediana de las correlaciones de los 88 estudios revisados eran superiores a $r = 0,30$; b) el 52% de ellas está por encima de ese valor; c) el 25% son iguales o superiores a $r = 0,50$; las correlaciones entre actitud y conducta son consistentemente superiores cuando se respeta en la medición el principio de compatibilidad. Finaliza Kraus advirtiendo que, a pesar de la existencia de relación entre actitud y conducta, son muchas las variables que pueden influir de manera significativa en ella.

III – PERSUASIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES

Uno de los hechos más dramáticos y escalofriantes de la historia reciente tiene que ver con el poder de la persuasión. En noviembre de 1978, en un lugar de Latinoamérica, el “reverendo Jones” convenció a 913 personas para que se suicidaran. La comunicación es una de las formas más importantes de persuasión. Vamos a tratar el cambio de actitud que ocurre como resultado de un mensaje persuasivo relativamente elaborado y emitido por un comunicante a un grupo de personas. No nos centraremos ni en las parejas ni en los procesos de influencia que van más allá de la transmisión de mensajes

1.- APROXIMACIONES AL ESTUDIO DE LA PERSUASIÓN

1.1.- EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE YALE

Según las investigaciones del grupo dirigido por Hovland en la universidad de Yale, pioneras en el estudio sistemático de la relación entre comunicación y cambio de actitudes, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje. Este cambio en las creencias se produciría siempre que el receptor recibiera unas creencias distintas a las suyas y además éstas fueran acompañadas de incentivos. La eficacia de un mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan en el receptor **cuatro elementos clave**: **a) la fuente** (quién es el emisor, experiencia, sensibilidad, etc), **b) el contenido del mensaje** (calidad, organización, etc), **c) el canal comunicativo** (visual, auditivo, etc), y **d) el contexto** (relajado o serio, agradable o desagradable, etc).

Los efectos de esos cuatro elementos se ven modulados por ciertas características de los receptores como su grado de susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima, etc.

Los efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor son cuatro: atención, comprensión, aceptación y retención. Y todos ellos son necesarios para que el mensaje persuasivo sea efectivo.

- 1) Atención: no todos los mensajes que se emiten con la intención de persuadir llegan a los receptores.
- 2) Comprensión: mensajes muy complejos o ambiguos pueden perderse sin influir sobre los receptores, o incluso influir en sentido contrario al deseado por el emisor.
- 3) Aceptación: se consigue cuando los receptores llegan a estar de acuerdo con el mensaje persuasivo, y su grado depende fundamentalmente de los incentivos que ofrezca para el receptor.
- 4) Retención: necesaria para que la comunicación persuasiva tenga un efecto a largo plazo (indispensable en campañas contra drogas, alcohol, etc.).

Un investigador integrado inicialmente en el grupo de Hovland, McGuire, realizó importantes aportaciones que han permitido vincular planteamientos del grupo de Yale con los enfoques más actuales sobre persuasión. Centrándose en los procesos que ocurren en el receptor de la información persuasiva, McGuire los resume en dos: **recepción y aceptación**. Estos efectos no tienen por qué ir siempre en la misma dirección.

1.2.- LA TEORÍA DE LA RESPUESTA COGNITIVA

Para esta teoría, siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión, generando, así, unas respuestas cognitivas. Estos mensajes autogenerados, especialmente su aspecto evaluativo, son los que determinan el resultado final del mensaje persuasivo. Si los pensamientos van en la dirección indicada por el mensaje, la persuasión tendrá lugar; si van en dirección opuesta, no habrá persuasión, o incluso puede darse un **efecto boomerang**. Lo fundamental es determinar qué factores, y de qué manera, influyen sobre la cantidad de argumentos que el receptor genera, a favor o en contra, de la posición mantenida en el mensaje. La cantidad de argumentos generados depende, por ejemplo, de la **distracción (que disminuye el número de argumentos generados)** y de la **implicación personal del receptor (que los aumenta)**.

1.3.- EL MODELO HEURÍSTICO

Los modelos anteriores presuponen que, para que un mensaje sea eficaz, el receptor tiene que implicarse de manera activa en el procesamiento cognitivo del mensaje. Pero, eso no siempre es así, de hecho, en ocasiones somos persuadidos sin darnos cuenta, y sin haber escudriñado el mensaje. En muchas ocasiones somos persuadidos porque seguimos determinadas reglas heurísticas de decisión que hemos aprendido por experiencia u observación. Así, la persuasión no es tanto resultado del análisis que realizamos sobre la validez del mensaje, sino fruto de alguna señal o característica superficial del mensaje (Ej.. longitud o número de argumentos que se da), de la fuente que lo emite (Ej.. su atractivo o experiencia), o de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje.

Algunos de los heurísticos utilizados con mayor frecuencia se basan en la experiencia de la fuente ("se puede confiar en los expertos"), en la semejanza ("a la gente parecida generalmente nos gustan cosas parecidas"), en el consenso ("debe de ser bueno, cuando todo el mundo aplaude"), o en el número y longitud de los argumentos ("con tanto que decir, debe de tener un sólido conocimiento"). Otros heurísticos son "las estadísticas no mienten", "las personas que me caen bien suelen tener opiniones muy interesantes", y similares.

Por lo general, estas reglas heurísticas serán utilizadas en las siguientes situaciones: a) de baja motivación, b) de baja capacidad para comprender el mensaje (Ej.. operaciones financieras), c) de alta prominencia de la regla heurística (Ej.. datos estadísticos), y d) cuando los elementos externos al propio mensaje son muy llamativos (Ej.. fuente muy atractiva).

1.4.- EL MODELO DE LA PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN

Este enfoque pretende integrar los comentados anteriormente: cuando recibimos un mensaje podemos tanto analizarlo racionalmente como proceder de forma casi automática, guiándonos por algún heurístico.

Conceptos fundamentales.- Según el modelo de la probabilidad de elaboración, dos son las principales estrategias del receptor para decidir si acepta o no el mensaje:

a) La ruta central hacia la persuasión se da cuando el receptor intenta realizar una evaluación crítica del mensaje, analizando detenidamente los argumentos presentados, evaluando las posibles consecuencias que de ellos se derivan, y poniéndolos en relación con sus conocimientos previos sobre el tema (actitud razonada).

b) La ruta periférica se da cuando la gente no tiene la motivación o la capacidad de realizar un proceso tan detenido de evaluación del mensaje. En este caso, las actitudes se ven más afectadas por elementos externos al propio mensaje, como el atractivo de la fuente o las recompensas asociadas (heurístico).

La ruta central produce unos efectos más duraderos, facilita la predicción de la conducta, y es más resistente a la persuasión contraria. Las dos estrategias constituyen los dos extremos de un continuo: el de probabilidad de elaboración. Por **elaboración**, básicamente, se entiende que el receptor se implique en pensamientos relevantes al objeto de actitud. Cuando la probabilidad de elaboración es muy elevada, el receptor está utilizando la ruta central (y viceversa). Los extremos del continuo de probabilidad de elaboración se diferencian cuantitativa y cualitativamente.

Determinantes de la probabilidad de elaboración.- La probabilidad de elaboración depende de dos factores: **la motivación**, (querer realizar el esfuerzo mental que supone pensar sobre el mensaje), y **la capacidad** (tener la habilidad para, y las posibilidades de, realizar esos pensamientos). Entre las variables de tipo motivacional que más se han estudiado está la implicación del receptor, o relevancia e importancia personal del tema del mensaje.

También las personas diferimos en nuestra motivación para pensar en función de la necesidad de cognición que cada uno tenga: hay personas que disfrutan pensando por lo que suelen usar más la vía central que la periférica. Algunos de los factores que más influyen en la capacidad del receptor para implicarse en la elaboración de respuestas

cognitivas son la distracción (a mayor distracción, menor probabilidad de elaboración) y el conocimiento previo (cuanto mayor sea este conocimiento, mayor será la capacidad para generar pensamientos relevantes al tema). También afecta la repetición del mensaje, la rapidez de presentación, etc. Según el modelo de probabilidad de elaboración, las variables consideradas en la persuasión pueden influir en los juicios de cuatro maneras:

- 1) Sirviendo como argumentos apropiados para dilucidar los méritos de un objeto o posición.
- 2) Sesgando el procesamiento de la información relevante para la actitud, especialmente cuando ésta es ambigua.
- 3) Sirviendo como una señal periférica (cuando la motivación o capacidad son bajas).
- 4) Influyendo en la motivación y capacidad para pensar cuidadosamente sobre la información relevante para la actitud.

2.- ELEMENTOS CLAVE EN EL PROCESO PERSUASIVO

Vamos a considerar las variables como independientes ya que el experimentador o comunicante puede modificarlas para hacer un mensaje más persuasivo.

2.1.- LA FUENTE PERSUASIVA

Las personas diferimos en nuestra capacidad de influir en los demás. Dos son las principales características que se han encontrado asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo: credibilidad y atractivo.

Credibilidad de la fuente.- La credibilidad de una fuente depende básicamente de la competencia y la sinceridad.

1) Competencia: la dimensión de competencia se refiere a si el perceptor considera que la fuente tiene experiencia y está informada o cualificada sobre lo que se dice. Así, en publicidad, nos encontramos a deportistas recomendando artículos deportivos y a amas de casa anunciando productos para el hogar. La competencia con que una fuente es percibida depende, a su vez, de características tales como: a) educación, ocupación y experiencia; b) fluidez en la transmisión del mensaje; c) la cita de fuentes que gozan de cierta autoridad o prestigio; d) la posición defendida por el emisor. Aunque, a veces, otros factores pueden convertirlo en negativo.

2) La sinceridad: La sinceridad de una fuente depende de la ausencia de afán de lucro, de su falta de intención persuasora, del atractivo que ejerce sobre el receptor, de que hable en contra de las preferencias de la audiencia y de que lo haga sin saber que está siendo observada. Pero, sobre todo, las fuentes son percibidas especialmente como sinceras cuando hablan en contra de su propio interés.

La credibilidad depende de dos factores. 1) **Del grado de implicación que el receptor tenga en el contenido del mensaje,** de manera que cuanto menor es la implicación, mayor es la importancia de la credibilidad. Cuando el tema es de poca relevancia personal, el receptor opta más bien por la ruta periférica, confiando sobre todo en alguna señal periférica al mensaje que le indique si es válido o no. En cambio, cuando el mensaje toca un asunto de relevancia para quien lo recibe, éste opta más bien por la ruta central, en la cual se escudriñan detenidamente los argumentos contenidos en el mensaje, y la importancia de las señales periférica es menor. 2) **De cuándo el receptor conozca quién es el emisor,** esto es, si antes o después del mensaje. En este último caso, el efecto de la credibilidad será baja.

Atractivo de la fuente.- En general, las fuentes más atractivas a los ojos del receptor poseen un mayor poder persuasivo, debido a que pueden determinar que se les preste más atención, pueden influir en la fase de aceptación, pueden incrementar la credibilidad y, por último, pueden gozar de una serie de características que las hagan realmente más eficaces en la persuasión (mayores habilidades comunicativas, un autoconcepto más positivo, etc.).

Si embargo, a veces el impacto persuasivo es mayor cuando procede de fuentes poco atractivas. Los efectos del atractivo de la fuente parecen ser más débiles que los efectos de su credibilidad, de manera que cuando ambos efectos están en conflicto, los efectos del atractivo pueden ser superados por los de la credibilidad. El atractivo de la fuente es una señal periférica, de manera que su importancia depende en gran medida del canal de comunicación.

Otras características de la fuente.- El poder designa la capacidad de la fuente para controlar los resultados que el receptor puede obtener, esto es, para administrar recompensas y castigos. Cuando la eficacia de un mensaje persuasivo descansa en la capacidad de poder de la fuente, es probable que el cambio de actitud sea aparente, no necesariamente interno. Para que una fuente sea "poderosa", han de darse tres condiciones necesarias: a) que los receptores crean que la fuente tiene claramente control sobre las recompensas y castigos; b) que consideren que la fuente utilizará dicho poder para que la audiencia se conforme a su mensaje; y c) que la fuente se enterará de su conformidad o disconformidad.

Otra característica importante de la fuente es la **semejanza** que presente con el receptor. Así, la semejanza actitudinal produce una fuerte atracción hacia la fuente. También, cuando una fuente comparte una misma categoría social o pertenece a un mismo grupo puede ejercer un fuerte impacto persuasivo.

2.2.- EL MENSAJE

Racionales o emotivos.- el mensaje racional es típico de la retórica clásica y de los grandes oradores parlamentarios, aunque también es cierto que la mayoría de nosotros nos esforzamos en que nuestros mensajes parezcan razonables y coherentes. Pero con frecuencia, además de utilizar argumentos racionales, usamos mensajes cargados de emotividad: amenazas u ofrecimiento de recompensas (Ej.. amenazas con consecuencias desastrosas en la vida amorosa si no utilizamos un determinado desodorante).

Mensajes basados en el miedo y la amenaza.- Durante mucho tiempo se ha creído que los mensajes emotivos de mayor eficacia eran los de magnitud intermedia. McGuire defiende la existencia de una relación en forma de U invertida entre la intensidad emotiva del mensaje y el cambio de actitud: mensajes muy poco intensos o demasiado intensos son los menos eficaces. Los primeros porque no producen el suficiente temor ante la audiencia, y los segundos porque pueden provocar cierta evitación defensiva por parte de los receptores. Sin embargo, la posición más admitida en la actualidad es que conforme aumenta la intensidad del miedo suscitado en el receptor, aumenta la eficacia del mensaje persuasivo. Aunque lo parezca, esta postura no es contradictoria con la hipótesis de la relación curvilínea, porque lo que mantiene es que la eficacia depende del grado de miedo suscitado en el receptor. Un mensaje demasiado intenso, es posible que no provoque un miedo intenso, por ejemplo, porque sea evitado. Existe además una característica del receptor, la auto-eficacia, que mediatiza la influencia de los mensajes emotivos. La auto-eficacia es el grado en el que la persona cree que podrá adoptar de forma eficaz la acción recomendada.

Unilaterales o bilaterales.- los primeros consisten en expresar sólo las ventajas y aspectos positivos de la propia posición; en los segundos se incluyen además los aspectos débiles o negativos de la posición defendida (intentando justificarlos, minimizarlos o rebatirlos), o los aspectos positivos de las posiciones alternativas (minimizándolos o refutándolos). En general, los mensajes bilaterales parecen ser más efectivos que los unilaterales, dependiendo de si las desventajas presentadas y refutadas son o no relevantes para los receptores. El mensaje unilateral suele ser efectivo cuando el receptor está previamente a favor del mensaje o es poco instruido.

CALIDAD Y CANTIDAD DE LOS ARGUMENTOS.- SOBRE LA CALIDAD HAY POCA INVESTIGACIÓN AL RESPECTO. EN CUANTO A LA CANTIDAD, PARECE QUE EL HECHO DE QUE HAYA MUCHOS ARGUMENTOS AFECTA A LA PERSUASIÓN DEPENDIENDO DE LA RUTA QUE SIGA EL RECEPTOR COMO DE LA CALIDAD DE LOS MISMOS.

Información estadística o basada en ejemplos.- el impacto de la información basada en ejemplos, que describe de forma viva y detallada un acontecimiento, es bastante mayor que el de la información basada en porcentajes, promedios y demás estadísticos.

Conclusión explícita o implícita.- las investigaciones empíricas han mostrado que es más eficaz dejar que sean los propios receptores quienes extraigan sus conclusiones siempre y cuando éstos estén lo suficientemente motivados y que el mensaje sea lo suficientemente comprensible. Si no es así, la conclusión explícita puede ser incluso perjudicial para la eficacia persuasiva.

Efectos de orden.- sobre el orden de los mensajes, influye el que exista pausa entre ambos, y el que exista pausa entre el último y la mediación de la actitud. Puede darse en ocasiones el efecto primacía, y en otros el efecto recencia.

2.3.- EL RECEPTOR

El modelo de McGuire (1968).- Según este modelo, el cambio de actitud viene determinado fundamentalmente por **dos procesos: a) la recepción del mensaje** (atención, comprensión y retención), y **b) la aceptación**. Las características del receptor (inteligencia, autoestima) a veces pueden tener efectos contrarios sobre cada uno de estos dos componentes. Así, las personas más inteligentes pueden recibir y comprender mejor los mensajes, pero también pueden resistirse en mayor medida a ser persuadidos. Igualmente, la autoestima también parece estar relacionada positivamente con la recepción y negativamente con la aceptación. Las personas con baja autoestima tienen menos confianza en sí mismos y se ven con menos capacidades, lo que les hace más dependientes de la opinión de los demás pero, a la vez, estas personas parecen tener un menor interés por el mundo que les rodea y de ahí que la probabilidad de recepción del mensaje sea también menor.

Grado de implicación del receptor.- El modelo de la probabilidad de elaboración predice que los argumentos sólidos y de alta calidad afectarán más a los sujetos que están más implicados; en cambio, la credibilidad de una fuente -señal periférica- producirá un mayor cambio de actitud en quien se sienta poco implicado.

DISCREPANCIA ENTRE LA POSICIÓN DEFENDIDA EN EL MENSAJE Y LA POSICIÓN DEL RECEPTOR.- LAS PERSONAS TENDEMOS A BUSCAR Y A RECIBIR MENSAJES QUE CONCUERDEN CON NUESTRAS CREENCIAS Y ACTITUDES, Y EVITAMOS EXPONER NOS A MENSAJES QUE LAS CONTRADIGAN (EXPOSICIÓN SELECTIVA). SÓLO MERECE ATENCIÓN LOS MENSAJES NOVEDOSOS CUANDO PARA LOS RECEPTORES ES IMPORTANTE MANTENER UNA ACTITUD CORRECTA Y CUANDO NO SE ENCUENTRAN COMPROMETIDOS CON UNA POSICIÓN DETERMINADA. POR OTRO LADO, EN LA PROPIA FASE DE RECEPCIÓN DEL MENSAJE, EL RECEPTOR PUEDE DISTORSIONARLO DE ALGUNA MANERA, FIJÁNDOSE EN LO QUE CONCUERDA CON SUS POSICIONES Y EVITA AQUELLO QUE LO CONTRADICE.

En general, dependiendo, entre otras cosas, del prestigio de que goce la fuente para el receptor (a más prestigio, mayor nivel de contenido discrepante se admite) y del grado de implicación del receptor (a más implicación, menor nivel de contenido discrepante se admite), así será la relación entre discrepancia y cambio.

3.- RESISTENCIA ANTE LA PERSUASIÓN

Los receptores disponemos de numerosos mecanismos para eludir la influencia de la multitud de mensajes persuasivos que a diario nos asedian. En general, diremos que cuanto mayor es el conocimiento que el receptor tiene del tema y más articulado está este conocimiento, más difícil es persuadirle.

3.1.- LA TEORÍA DE LA INOCULACIÓN

La inoculación, propuesta por McGuire, toma su nombre por analogía con la enfermedad y con la vacunación como medio de vencerla. Así, esta teoría propone que la preexposición de una persona a una forma debilitada de material que amenace sus actitudes, hará a esa persona más resistente ante tales amenazas, siempre y cuando el material inoculado no sea tan fuerte como para superar las defensas. Si una persona siempre ha admitido una creencia y nunca la ha visto atacada, es probable que no haya elaborado argumentos en su apoyo, y por lo tanto, es probable que no se encuentre motivado para defenderla. Por eso, cuando su actitud sea cuestionada se encontrará desprevenido y sin muchas defensas a su alcance.

Con el fin de demostrar la eficacia de la inoculación, McGuire y colaboradores buscaron actitudes o creencias que no hubieran sido nunca rebatidas para lo que eligieron los **axiomas culturales**, esto es, creencias ampliamente extendidas que rara vez se ponen en tela de juicio (cepillarse los dientes después de cada comida). Elaboraron **dos tipos de defensas** de dichas creencias: **1) la defensa de apoyo** consistía en proporcionar a los individuos argumentos favorables al axioma cultural, y **2) la defensa de inoculación** proporcionaba argumentos contrarios refutados. Los datos revelan que cualquier tipo de defensa es mejor que ninguna y que las defensas de inoculación son superiores a las de apoyo, proporcionando resistencia ante un posterior ataque.

Al igual que sucede con una vacuna, la inoculación parece ser más eficaz cuando han pasado unos días y no en el momento inmediatamente posterior a la recepción de los argumentos refutados.

3.2.- LA DISTRACCIÓN

La distracción influye negativamente sobre el impacto de un mensaje persuasivo. Los elementos distractores que ocurren cuando se recibe un mensaje persuasivo interfieren con el aprendizaje de los argumentos y, por tanto, reducen el cambio de actitud. Sin embargo, en ocasiones, la distracción puede inhibir la producción de argumentos en contra del mensaje y, en ese caso, favorecería el cambio de actitudes. En general, para que la distracción afecte a la persuasión es necesario que el mensaje suscite contraargumentos. Excepciones: a) cuando el mensaje no atrae la atención suficiente, b) cuando la fuente es de baja credibilidad, c) cuando el tema de comunicación apenas interesa al receptor, d) cuando el centro de atención se dirige hacia la señal que distrae y no al mensaje.

3.3.- LOS EFECTOS DE LA PREVENCIÓN

El simple hecho de avisar al receptor de que van a intentar persuadirlo puede incrementar su resistencia ante la persuasión, estimulando la elaboración de contraargumentos. Pero también la prevención puede llevar a un cambio anticipado de actitud, en la medida en que el receptor quiera “quedar bien”, manteniendo su actitud y no apareciendo como fácil de persuadir, lo que le lleva a estar de acuerdo con el mensaje antes de que la transmisión se produzca. O pueden ser receptores deseosos de ser persuadidos. Este efecto dependerá del grado de implicación de la persona sobre el tema: si es bajo, no se generarán argumentos en contra, y viceversa.

4.- PERSISTENCIA DE LOS EFECTOS PERSUASIVOS

Hovland y colaboradores pensaban que los efectos de un mensaje persuasivo serían más intensos inmediatamente después de emitir el mensaje, y que su influencia decaería con el tiempo.

4.1.- EL APAGAMIENTO DEL IMPACTO PERSUASIVO

Por lo general, los efectos de un mensaje persuasivo son más intensos inmediatamente después de emitir el mensaje, y su influencia decrece con el tiempo. Sin embargo, no existe un único patrón temporal: en algunos casos los efectos de los mensajes duran meses, pero a veces se mantienen durante una o dos semanas e incluso pueden desaparecer en unos días.

Según el modelo de la probabilidad de elaboración, la persuasión más duradera es aquella que ocurre a través de la ruta central. Los efectos del mensaje serán más persistentes dependiendo de la cantidad de respuestas cognitivas generadas: cuantas más, mejor. Algunos factores que incrementan la cantidad de respuestas cognitivas generadas son: a) la repetición del mensaje y de sus argumentos; b) la variedad y complejidad de los argumentos; c) la implicación del receptor; d) el hecho de que las respuestas cognitivas sean generadas por el propio receptor; e) la accesibilidad de la actitud; y f) el papel del receptor como transmisor de información.

4.2.- EL EFECTO DE ADORMECIMIENTO

En ocasiones, el cambio de actitud es mayor cuando ha pasado un cierto tiempo tras la emisión del mensaje, en lugar de serlo inmediatamente. A este efecto, Hovland y sus colegas lo denominaron **efecto de adormecimiento**. Para que este efecto ocurra, han de darse situaciones muy específicas, que reúnan las siguientes condiciones:

- a) el contenido del mensaje y las señales periféricas han de afectar de forma separada al cambio de la actitud, y no deben de influirse entre sí;
- b) los receptores analizan cuidadosa y sistemáticamente el contenido del mensaje, son persuadidos por él y almacenan dicha información en la memoria;
- c) con posterioridad a la recepción del mensaje, los receptores reciben una señal desestimadora que anula el efecto persuasivo del contenido del mensaje;
- d) con el paso del tiempo los receptores van olvidando el efecto de esta señal desestimadora en mayor medida que olvidan el contenido del mensaje y su conclusión.