

## Tema 8

# Actitudes: naturaleza, formación y cambio

Francisco Javier CANTERO SÁNCHEZ

José María LEÓN RUBIO

Silverio BARRIGA JIMÉNEZ

### PRESENTACIÓN

Las actitudes se han constituido como un tema principal de estudio dentro de la Psicología Social. Son múltiples y variadas las investigaciones que se han inspirado en este área, llevándola a ser, quizás, uno de los temas preferidos por los psicólogos sociales.

Allport (1968) indicó que el concepto de actitud *es probablemente el más distintivo e imprescindible en la psicología social*. Es razonable pensar como Allport, si tenemos presente el objetivo de estudio de la Psicología, la conducta, y la ayuda que nos puede prestar el conocimiento de las actitudes como predictoras de los comportamientos humanos a la vez que determinantes de ellos.

En este tema intentaremos dar respuestas a preguntas del tipo qué se ha entendido por actitudes, cuáles son sus componentes, cuál es su funcionalidad, cómo se forman, cómo se miden y cómo es posible modificarlas.

### OBJETIVOS OPERATIVOS

- 1º) Escribir la definición de actitud.
- 2º) Ilustrar mediante un ejemplo los distintos componentes de la actitud, tanto desde una perspectiva unidimensional como multidimensional.
- 3º) Formular por escrito las diferentes funciones de las actitudes.
- 4º) Identificar, en un ejemplo, la técnica de medición de actitudes empleada.
- 5º) Emitir un juicio crítico sobre el valor predictivo de las actitudes.
- 6º) Escribir los principales factores que influyen en la formación y cambio de actitudes.
- 7º) Identificar qué teorías del equilibrio operan en el cambio de actitudes en diferentes ejemplos que les serán expuestos.
- 8º) Formular por escrito los principios básicos en los que se apoyan las diferentes teorías del equilibrio.

- 9º) Escribir las características de cada uno de los enfoques teóricos que han estudiado el proceso de persuasión.
- 10º) Ilustrar mediante un ejemplo las distintas etapas que podemos encontrar en el proceso persuasivo.
- 11º) Clasificar los diferentes factores que pueden influir sobre el grado de eficacia de un mensaje persuasivo atendiendo a los elementos clave en el proceso persuasivo.
- 12º) Determinar los principios en los que se fundamentan las teorías sobre la resistencia a la persuasión.

## 1. CONCEPTO DE ACTITUD.

Por lo general la actitud es considerada como una disposición interna de carácter aprendido y duradera que sostiene las respuestas favorables o desfavorables del individuo hacia un objeto o una clase de objetos del mundo social; es el producto y el resumen de todas las experiencias de individuo, directas o socialmente mediatizadas, con dicho objeto o clases de objetos. Su significación social puede ser contemplada desde un punto de vista individual, interpersonal y colectivo; en el primer caso, el medio social provee al individuo de modelos y apoyos, en el segundo, el conjunto de actitudes es la base de la atracción mutua y de la formación de grupos, por último, son fuente de semejanzas y diferencias individuales en el seno de una sociedad.

Hasta cierto punto todos poseemos una idea general de lo que son las actitudes. Cuando afirmamos que tenemos cierta actitud hacia un determinado objeto social (algo o alguien), estamos, de alguna forma, comunicando que poseemos sentimientos y pensamientos agradables o desagradable sobre dicho objeto, que lo aprobamos o lo desaprobamos, que le aceptamos o le rechazamos, que nos atrae o nos repulsa, etc. Dichos sentimientos suelen reflejarse en nuestra forma de hablar y de actuar, y sobre todo, en cómo reaccionamos ante lo que otros dicen y hacen.

En fin, la tendencia al definir las actitudes se caracteriza por centrarse en la naturaleza evaluativa de éstas, considerándolas juicios o valoraciones de rechazo-aceptación que efectuamos sobre determinado objeto social. Por ello destacamos la definición de Petty y Cacioppo (1981), quienes consideran que el término actitud hace referencia a un sentimiento general, permanentemente positivo o negativo, hacia alguna persona, objeto o problema. Es decir, para estos autores, la estructura de la actitud estaría conformada por una solá dimensión, la afectiva o evaluativa.

Otros autores conciben la estructura de la actitud como integrada por varios componentes (**multidimensionalidad**), entre ellos Rosenberg y Hovland (1960), quienes consideran las actitudes como predisposiciones a responder a alguna clase de estímulos con cierta clase de respuesta. Estas respuestas podrían ser **afectivas** (relativas a sentimientos evaluativos, preferencias, etc.), **cognitivas** (relativas a opiniones y creencias) o **conativas** (relativo a acciones manifiestas, intenciones o tendencias de acción), cuyas relaciones se definen en términos de **consistencia**, esto es: que debe haber una coincidencia entre lo que sentimos hacia determinado objeto, lo que pensamos sobre él y nuestras tendencias al interactuar con el mismo.

En este elemental principio se sustentan las principales teorías sobre la formación y el cambio de actitudes, nos referimos a las teorías del equilibrio.

---

*Unidimensionalidad. Algunos autores consideran la estructura de la actitud como una sola dimensión, es decir, evaluar el objeto de la actitud en términos positivos o negativos.*

*Multidimensionalidad. Opuesta a la anterior, entienden que la actitud está constituida por varios componentes.*

---

### 1. Unidimensional vs multidimensional.

En líneas generales, estas teorías postulan que una persona necesita que sus creencias y conductas en relación con el objeto de la actitud sean consistentes, es decir, si en un momento determinado y atendiendo a unas circunstancias el sujeto encuentra que existe algún tipo de incongruencia entre sus creencias y conductas, procederá de alguna forma para reducir dicha discrepancia, pudiendo lograrlo a partir de la modificación de sus creencias o bien de su conducta, o ambas.

---

*Postulan que toda persona tienen que mantener un equilibrio o consistencia entre sus creencias y sus comportamientos con respecto al objeto de la actitud, en caso de incongruencia el sujeto procederá a reducirla de alguna manera.*

---

### 2. Teorías del equilibrio.

Dentro de este marco conceptual, cabe destacar la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957), según ésta la ausencia de acuerdo entre elementos que aparecen simultáneamente en el conocimiento que el sujeto tiene de algo ocasiona un esfuerzo por parte de éste para hacerlos concordar de uno u otro modo (reducción de la disonancia). Según Festinger, soportamos mal el hecho de tener cogniciones disonantes en la cabeza («Me horroriza el humo y fumo»). Este hecho ocasiona un estado psicológico insatisfactorio que procuramos reducir, por ejemplo relativizando las cogniciones disonantes («¿Me horroriza el humo verdaderamente?») o incluso negándolas («Me gustan los ambientes cargados»).

---

*Postula que el sujeto intenta establecer armonía, coherencia o congruencia entre sus opiniones, actitudes, conocimientos y valores, es decir, entre sus elementos cognoscitivos. Existe disonancia cuando aparece discrepancia entre los elementos cognoscitivos.*

---

### 3. Teoría de la disonancia cognitiva.

Resumiendo, genéricamente la actitud es definida como una disposición a actuar de un modo particular respecto a un objeto social, un grupo de autores considera que tal disposición hace referencia exclusivamente a elementos afectivos

y otros estiman que dicha disposición tiene una traducción afectiva, otra cognitiva y otra conativa, tendencias ambas que han influido en distintas áreas de investigación, así la concepción restringida de la actitud ha influido claramente en la investigación metodológica sobre la medición de las actitudes y la concepción más amplia en las investigaciones experimentales sobre el cambio de actitud, áreas de las que nos ocupamos seguidamente.

## **2. MEDICIÓN DE ACTITUDES.**

### **2.1. Escalas.**

Idealmente, las actitudes deberían inferirse observando las respuestas conductuales en una amplia variedad de situaciones. En la práctica, desde luego, es muy difícil seguir a las personas en sus ambientes naturales y observar todas sus reacciones a una variedad de estímulos, de modo que el procedimiento más o menos estándar en la medición de actitudes consiste en considerar principalmente las reacciones verbales (evaluativas) a representaciones simbólicas del objeto de la actitud. Por tanto, los procedimientos más habituales para la medición de actitudes apuntan a construir escalas siguiendo alguno de los siguientes métodos:

#### **2.1.1. Método Likert.**

Este método representa una aplicación directa de la teoría de los tests. Los principios y/o postulados de los que se parte a la hora de construir una escala de este tipo serían los siguientes:

- Es posible estudiar las actitudes a partir de un conjunto de enunciados (ítemes) que operen como reactivos para el sujeto, éste debe decantarse por una opción de respuesta.
- Los individuos pueden situarse en la variable de actitud desde el punto más favorable al más desfavorable.
- La valoración de los sujetos en la variable de actitud no supone una distribución uniforme sobre el continuo de actitudes, sino su posición favorable o desfavorable sobre el objeto estudiado.

Los pasos a seguir en la confección de una escala Likert serían:

1. Preparación de los ítemes iniciales. Recogeríamos una serie de enunciados afirmativos y negativos referidos al tema o actitud que pretendemos medir, aunque no es preciso que estén relacionados directamente con ellas, que superaran en número a los que queremos que aparezcan en la escala final.
2. Administración de los ítemes a una muestra de sujetos lo suficientemente representativa de la población cuya actitud deseamos medir. A los sujetos se le pedirá que manifiesten su acuerdo o desacuerdo. Para ello, cada frase cuenta con una escala generalmente compuesta de cinco alternativas: muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo, y muy en desacuerdo.
3. Asignación de los puntajes a los ítemes. Asignaremos una puntuación a los distintos ítemes de manera que podamos clasificarlos según reflejen actitudes positivas o negativas.

4. Asignación de puntuaciones a los sujetos. La puntuación de cada individuo será la suma de las puntuaciones de los distintos ítemes.
5. Análisis y selección de los ítemes. Mediante la aplicación de las pruebas estadísticas pertinentes seleccionaremos aquellos ítemes que resulten más discriminadores de la actitud en cuestión y rechazamos aquellos que no los sean. Con los ítemes seleccionados confeccionaremos nuestra escala definitiva adaptada a la población objeto de estudio.

### **2.1.2. Método Thurstone.**

Este implica los siguientes pasos:

1. Formulación de una gran cantidad de ítemes en relación con el objeto de la actitud.
2. Los ítemes son clasificados por unos jueces en once categorías a lo largo de un continuo de más a menos favorable según el grado de acuerdo con que el ítem refleje la actitud subyacente.
3. Las categorías son numeradas de 1 a 11 y se da un valor a cada ítem tomando la mediana de la posición que le ha dado el grupo de jueces.
4. Se pasa a calcular el rango intercuartil como medida de la variabilidad entre jueces, y se eliminan aquellos ítemes en los cuales existe grandes desacuerdos.
5. Se selecciona un número pequeño de los ítemes que nos quedan, aproximadamente entre 20 y 25, pero que entre ellos exista una dispersión más o menos uniforme a través del continuo de actitud.
6. Por último, se le pide al sujeto que marque aquellos ítemes con los que está de acuerdo. La puntuación obtenida será la mediana de los valores escalares de todos los ítemes marcados.

### **2.1.3. Método Guttman.**

El método de Guttman se basa en el análisis de las pautas de respuesta producidas por los sujetos al responder a una escala de ítemes ordenados. La construcción de una escala tipo Guttman requiere:

1. La formulación de un número pequeño de enunciados que representen diferentes grados de favor/contra respecto al objeto de la actitud.
2. Se pregunta a los sujetos si están de acuerdo o en desacuerdo con cada uno de los enunciados y se calcula la frecuencia con la cual ha sido aceptado cada uno de ellos (popularidad).
3. Se construye una matriz (escalograma) situando en las columnas los enunciados ordenados en sentido inverso a su popularidad, y en las líneas las configuraciones individuales de respuesta, incluyendo desde las que sólo comportan acuerdos hasta aquellas que sólo comportan desacuerdos.

La escala ordinal que resulta es jerárquica si, en el conjunto de las configuraciones, la aceptación de un enunciado implica el de todos los enunciados de orden inferior. La puntuación individual (frecuencia acumulada de los acuerdos de toda o

de una parte de la escala) tiene la propiedad de ser reproducible, es decir, se puede reproducir la configuración de las respuestas de un sujeto a partir de su puntuación (Caroll y Arabia, 1980).

## 2.2. Técnicas de observación de la conducta.

Estas técnicas se fundamentan en la supuesta existencia de una correspondencia entre la naturaleza de la conducta y la naturaleza de la actitud subyacente a la misma. De esta manera, el sujeto que mantenga una determinada actitud ante un objeto concreto, tenderá a comportarse ante el objeto siguiendo las directrices marcadas por su actitud, así la observación de la conducta nos permitiría inferir la actitud subyacente. Ahora bien, el problema radica en que las personas actúan muchas veces de un modo imprevisible e inesperado complicando la observación de las conductas y sobre todo, sesgando las medidas conductuales de la actitud, convirtiendo esta técnica en poco fiable y válida.

Por otro lado, esta técnica se ha utilizado con escasa frecuencia debido, principalmente, a la dificultad de crear situaciones capaces de elicitar conductas hacia un objeto actitudinal, y el elevado costo material y temporal que supone su aplicación. La dificultad de observar la conducta en su ambiente natural, lleva a los investigadores a elaborar las situaciones en el laboratorio, generando grandes costos y serios problemas metodológicos, pues nunca podemos estar seguros de si las inferencias en situaciones controladas pueden generalizarse a situaciones de la vida real, tampoco tenemos la plena seguridad de la adecuación de la situaciones creadas, ni de la conducta del sujeto, pues ésta, puede ser diferente según la situación en la que se encuentre.

Las situaciones diseñadas pueden ser, según Cook y Selltiz (1964), de tres maneras:

- Presentar a los sujetos situaciones estandarizadas que parezcan reales, por ejemplo, se le solicita a los sujetos dinero para ayudar al pueblo gitano.
- Solicitar a los sujetos ejercer un determinado rol en una situación cuidadosamente diseñada y estandarizada, solicitando al sujeto que se comporte en dicha situación como lo haría en la vida real.
- Situaciones en las que se pretende estudiar las actitudes hacia un grupo social, se realiza a partir de elecciones sociométricas entre los individuos, los cuales son miembros del grupo objeto de estudio.

En cualquiera de los tres casos anteriores tenemos que tener presente, como uno de los sesgos que nos podemos encontrar, el deseo de los sujetos de ofrecer una buena impresión, lo que podría llevar al sujeto a emitir conductas que no reflejen su verdadera actitud hacia el objeto en cuestión.

## 2.3. Métodos basados en estímulos parcialmente estructurados.

Con estas técnicas no se pretende que los sujetos especifiquen sus reacciones directamente, sino que describan o interpreten un estímulo (diapositiva, postal, dibujo, etc..) o bien narren una historia, o simplemente, predigan la conducta de uno de los caracteres que se le presentan. La idea que subyace a la utilización de

estas técnicas, consiste en evitar que el sujeto se ponga a la defensiva respecto a la actitud que se está evaluando. De esta manera, se pretende soslayar los posibles sesgos de una evaluación en la que el sujeto es consciente de lo que se le está midiendo.

Estas técnicas pueden utilizarse fundamentalmente de dos maneras. Una, los sujetos desconocen por completo que están siendo evaluados, y dos, los sujetos conocen que los están evaluando pero desconocen lo que se les evalúa.

Entre las técnicas más utilizadas nos encontramos las **pictóricas, elección de error y completar frases**.

Existen investigaciones que han puesto de manifiesto una correlación baja pero significativa entre los resultados de medidas parcialmente estructuradas y puntuaciones en medidas de autoinforme (Cook y Selltiz, 1964). Los datos que se extraen mediante las técnicas de estímulos parcialmente estructurados son más complejos de resumir, sin embargo, revelan el contenido de los sesgos del individuo.

#### 2.4. Medidas psicofisiológicas.

Con este tipo de medidas podemos conocer y evaluar con la instrumentación adecuada y de forma directa, inmediata y precisa, los procesos psicofisiológicos que experimentan los sujetos y de los que normalmente no son conscientes. Por ello, se han utilizado con frecuencia para estudiar las actitudes de los sujetos cuando éstos con toda probabilidad van a oponerse o van a ser incapaces de expresar sus actitudes con sinceridad.

Las medidas más frecuentemente utilizadas han sido:

La **respuesta galvánica de la piel**. Nos informa de los cambios producidos por una actitud en el sistema nervioso autónomo y en especial del simpático, debido a que cuando la persona está ansiosa o excitada, se produce un cambio en la conducción eléctrica de la piel.

La **dilatación pupilar**. Nos informa de los cambios originados en las pupilas cuando se observa un estímulo con el que se está ego-implicado.

Otras medidas pueden implicar respuestas tales como, **salivación, parpadeo, constricción vascular** y que han sido condicionados a un estímulo verbal y que por un proceso de generalización semántica aparecen en respuesta a palabras o conceptos que son similares en significado a los estímulos originales.

Otros estudios (Cacioppo y Petty, 1979) han analizado las evaluaciones electrofisiológicas como el **electromiograma, ritmo cardíaco, y actividad respiratoria**, concluyendo que ofrecen medidas objetivas, concurrentes e independientes de la respuesta cognitiva ante la persuasión y que los sujetos son procesadores activos de información cuando están altamente implicados con el objeto de la actitud.

El problema de las medidas psicofisiológicas radica en que éstas reflejan, por lo general, sólo el nivel de excitación de los sujetos y no la dirección favorable o desfavorable de su actitud. Otra crítica que se le ha planteado a este tipo de medidas, consiste en la controlabilidad que el sujeto puede llegar a tener de su respuesta supuestamente involuntaria, tal y como se ha puesto de manifiesto mediante las investigaciones sobre biofeedback.

### 3. VALOR PREDICTIVO DE LAS ACTITUDES.

El principal propósito de la medición de actitudes es predecir la conducta. Si nosotros conocemos la actitud que posee un sujeto con respecto a un objeto, podemos predecir el comportamiento del sujeto ante dicho objeto. Inicialmente la validez predictiva de las actitudes en este sentido fue puesta a prueba correlacionando puntuaciones obtenidas en escalas generales de actitud con conductas manifiestas y específicas *in situ*. Los resultados fueron totalmente desalentadores (Wicker, 1969). No obstante, Fishbein y Ajzen han demostrado recientemente que las actitudes permiten predecir la conducta perfectamente, siempre y cuando la actitud medida sea congruente con la conducta a predecir y específica más que general (véase Pagel y Davidson, 1984). Es decir, cuando la conducta y la actitud son específicas por los que se refiere a la acción concreta a realizar, el objeto hacia el que esa acción se dirige, el contexto en el que tiene lugar y el momento en que ocurre. El **principio de compatibilidad**, afirma que sólo cabe esperar relaciones entre actitudes y conductas cuando ambas están planteadas al mismo nivel de generalidad.

La actitud ante la acción misma es a menudo más predictiva que la actitud ante el objeto. Además se ha comprendido que la búsqueda de correlaciones positivas entre actitudes y conducta es un esfuerzo mal orientado, porque no se puede poner a prueba si una disposición latente es un determinante de la conducta manifiesta mediante la correlación de lo que la gente dice y hace. La correlación entre las medidas de la actitud verbal y la conducta manifiesta es también una medida incorrecta de la asociación entre las actitudes y la conducta, porque da por supuesto que las actitudes pueden ser causas suficientes de la conducta, pero ha quedado perfectamente claro, en virtud de numerosos estudios, que la conducta social en situaciones particulares está determinada por muchos otros factores. Esto conduce al típico hallazgo de una discrepancia o relación asimétrica entre lo que la gente dice y hace. En muchas situaciones, las influencias normativas convierten en más difícil o costoso el hecho de que una persona practique lo que predica, y por lo tanto encontramos que expresar una actitud contranormativa no es muy predictivo de la conducta real, mientras que presentar la conducta correspondiente predice muy bien la actitud de la persona. A la inversa, la ausencia de actitudes contranormativas es fuertemente predictiva de conducta normativa. La expresión verbal de una actitud latente parece tener un umbral más bajo que la conducta manifiesta, según lo ha sugerido Campbell. Las expresiones verbales de actitudes basadas en la experiencia directa previa con el objeto de la actitud aparentemente elevarían el umbral de dichas expresiones y conducirían a una mejor predicción de la conducta. La investigación reciente ha demostrado que esto es así. La experiencia directa con el objeto de la actitud facilita que la información que maneja el sujeto sea de primera mano y no se encuentre mediatizada, por lo que su procesamiento será más sencillo y rápido. Todo esto producirá una mayor accesibilidad actitudinal, es decir, se traducirá en una mayor fuerza de la asociación objeto-evaluación. Por tanto, las actitudes que surgen de la experiencia directa con el objeto de la actitud suelen ser, por lo general, más estables, resisten mejor los ataques y críticas e inspiran mayor confianza en la persona que las mantiene. También será más probable su evocación ante la mera presencia del objeto actitudinal y mayor su influencia sobre la conducta.



Siguiendo los trabajos de Fazio y Williams (1986), podemos concluir diciendo que las personas con mayor accesibilidad actitudinal presentan una mayor estabilidad temporal en sus actitudes y que éstas puedan predecir mejor su conducta cuando entre ésta y la medición de la actitud haya transcurrido un período de tiempo considerable.

#### 4. FUNCIONES DE LAS ACTITUDES.

Las principales funciones que desempeñan las actitudes son cuatro, todas ellas de naturaleza fundamentalmente motivadora. Siguiendo a Katz (1990) tendríamos:

- 
- a) *Función defensiva del yo.*
  - b) *Función valor-autorealización expresiva.*
  - c) *Función instrumental, utilitaria o adaptativa.*
  - d) *Función de economía o conocimiento.*
- 

##### 4. Funciones de las actitudes.

- a) **Función defensiva del yo.** Indica que las actitudes funcionarían como mecanismos de defensa, y así, permitirían a alguien protegerse de sentimientos negativos hacia sí mismo o hacia el propio grupo, al tiempo que permitirían la proyección de estos sentimientos hacia otras personas u otros grupos.
- b) **Función valor-autorealización expresiva.** Las personas tienen la necesidad de expresar actitudes que reflejen sus propios valores. Esta expresión de actitudes no va tanto dirigida a influir en los demás como a confirmar la validez del propio concepto de sí mismo.
- c) **Función instrumental, utilitaria o adaptativa.** Las actitudes ayudan a las personas a alcanzar objetivos deseados, como las recompensas, o a evitar objetivos no deseados, como el castigo. Una actitud favorable facilita a la persona la consecución de objetivos deseables, por el contrario una actitud desfavorable conduce al sujeto a evitar la consecución de objetivos indeseables. Según Fazio (1980), las actitudes más accesibles, es decir, aquellas que implican una asociación fuerte entre el objeto de la actitud y la evaluación, serán más funcionales y ayudarán más a la persona a guiar su acción hacia el objeto.
- d) **Función de economía o conocimiento.** Las actitudes estructuran u organizan la sobrecarga de información que nos llega de nuestro ambiente exterior ayudándonos así a simplificar y comprender mejor el complejo mundo en que vivimos. Así, ante situaciones nuevas, nuestras actitudes nos permiten, en base a nuestras experiencias pasadas, predecir que podemos esperar de esa situación. Tener una actitud hacia un objeto es más funcional para la persona que no tener ninguna, puesto que por ese solo hecho puede orientar su acción y saber lo que es conveniente hacer y lo que es preferible evitar en todo lo relacionado con el objeto de la actitud.

Debido al valor funcional de las actitudes, los investigadores han tratado de comprobar experimentalmente cómo es posible cambiar las actitudes de una persona. Seguidamente revisamos este tipo de investigación que nos ha provisto no sólo de métodos para el cambio de las actitudes, sino también de formulaciones teóricas respecto a la formación de éstas.

## 5. FORMACIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES.

El estudio del cambio de actitudes ha sido un área principal de investigación en psicología social durante los últimos cuarenta años. El enfoque tradicional ha consistido en considerarlo como un problema de procesamiento de la información basado en la comunicación persuasiva. El modelo subyacente en este tipo de estudios asume el supuesto de que el cambio de actitud depende de la discrepancia entre la actitud original del receptor y la posición por la que aboga la fuente del mensaje. La cantidad de cambio producido en el receptor se considera una función de los pesos relativos de la fuente y el receptor. Este modelo proporcional del cambio puede expresarse como sigue:

$$\Delta A_r = \frac{W_f}{W_f + W_r} (A_f - A_r)$$

donde

$\Delta A_r$  = cambio de actitud del receptor  
 $W_f$  y  $W_r$  = pesos asignados a los valores de las actitudes expresadas o sustentadas por la fuente y receptor.

Muchos estudios han demostrado que el peso de la fuente depende en gran medida de la actitud del receptor con respecto a dicha fuente, es decir de la credibilidad que ésta tiene para el receptor o del poder coercitivo de la fuente sobre el receptor.

En cuanto a la credibilidad, autores como Hovland y Weiss (1951) o Leyens (1982), apuntan que la competencia de la fuente determina en gran medida su influencia, sobre todo cuando es una competencia atribuida por el perceptor. Por ello, el agente de la influencia ha de procurar más parecer un experto que serlo.

Otro aspecto importante de la credibilidad es la intención más o menos transparente de persuasión. Investigaciones (Walster y Festinger, 1962; Becker, 1965) demuestran cómo sujetos que escuchan una comunicación persuasiva sin saber que la misma se dirige a ellos registran un mayor cambio en sus actitudes que aquellos que escuchan la misma comunicación atribuyéndole al comunicador parcialidad e interés en modificar sus actitudes.

Otra característica importante de la persona que comunica o fuente persuasiva es el atractivo. Una fuente atractiva puede, determinar que se le preste atención al

mensaje, influir en la fase de aceptación a través del proceso de identificación, aumentar la credibilidad, y poseer características que las hagan realmente más eficaces en la persuasión.

Para finalizar con las características de la fuente decir, que cuando la eficacia de un mensaje persuasivo descansa en la capacidad de poder del emisor, es probable que se dé un cambio de actitud en el receptor de forma manifiesta o aparente, pero no necesariamente interno. Ahora bien, y siguiendo la teoría de la disonancia cognitiva, cuando un individuo manifiesta externamente una actitud en la que no cree, de forma repetida y espontánea, suele ir produciéndose un cambio en la actitud interiorizada que, poco a poco, se va asemejando a la manifiesta.

La segunda categoría principal de los determinantes estudiados está relacionada con la discrepancia entre las actitudes de la fuente y el receptor, tal como las percibe este último. Numerosos estudios han investigado el efecto de la estructura del mensaje en el cambio de actitud, pero son muy pocos los hallazgos sólidos de los que ha podido informarse. Parece que factores tales como la apelación emocional, el miedo, la activación, el estilo de la entrega, la presentación explícita de conclusiones, la refutación de los contraargumentos, la repetición y el orden de presentación tienen diferentes efectos, que dependen del contenido del mensaje y de la naturaleza del receptor.

Tampoco lo que se ha hallado permite extraer conclusiones con respecto a la influencia de las características del receptor en el cambio de actitud. Sólo hay pruebas débiles en cuanto a que exista un factor general de susceptibilidad, que podría ser afectado, según Hovland (1959), por los siguientes factores:

- **Autoestima.** Cuanto mayor es la autoestima, menos susceptible a la influencia será el individuo (Rodrigues y Calvacanti, 1971).
- **Autoritarismo.** Las personas autoritarias son muy susceptibles a ser influenciadas por comunicadores de prestigio (Centers, Shomer y Rodrigues, 1970).
- **Aislamiento social.** La sensación de aislamiento social conduce a una mayor dependencia de la aprobación por parte de los demás, lo que redundará en una mayor susceptibilidad a la influencia.
- **Mayor o menor riqueza de fantasías.** Las personas más propensas a las fantasías son más susceptibles a la persuasión.
- **Tipo de orientación vital.** Los individuos cuyos valores son más compatibles con la adaptación y la conformidad son más susceptibles a la persuasión que aquellas cuya orientación vital valora la independencia y el establecimiento de objetivos y patrones personales.

McGuire (1985) ha sugerido que los hallazgos contradictorios sobre el efecto de los factores del mensaje y del receptor pueden conciliarse si se asume el supuesto de que muchos de estos factores tienen efectos opuestos sobre la comprensión de un mensaje y el rendimiento cuando el mensaje es entendido. Las pruebas experimentales y los resultados de los estudios de campo respaldan considerablemente la explicación de McGuire, quien ha determinado la existencia de doce etapas o pasos en el proceso persuasivo: exposición, atención, interés, comprensión, generación de cogniciones relacionadas, adquisición de habilidades relevantes, aceptación,

memorización, recuperación, toma de decisión, actuación y consolidación post-acción.

Este modelo ha sido reducido a dos factores: recepción y aceptación. De esta manera, la gran mayoría de las variables de las que depende la eficacia del mensaje persuasivo son susceptibles de ser analizadas según sus efectos sobre alguno de estos dos factores.

- 
1. *Exposición.*
  2. *Atención.*
  3. *Interés.*
  4. *Comprensión.*
  5. *Generación de cogniciones relacionadas.*
  6. *Adquisición de habilidades relevantes.*
  7. *Aceptación.*
  8. *Memorización.*
  9. *Recuperación.*
  10. *Toma de decisión.*
  11. *Actuación.*
  12. *Consolidación post-acción.*
- 

#### 5. Las doce etapas en la persuasión.

x Es importante destacar de este modelo, que los diversos pasos dependen unos de los otros, es decir, el receptor debe pasar sucesivamente por cada uno de ellos para que la persuasión cause el efecto deseado. Otra implicación es que el efecto de una comunicación sobre el cambio puede comprenderse mucho mejor si se analiza su impacto sobre cada una de las distintas etapas. Ciertas características del mensaje, o de la fuente, pueden tener distintos efectos según la etapa en la que nos encontremos. En alguna puede tener efectos positivos pero en otra puede cambiar de signo.

Alternativamente se han propuesto otros modelos, entre ellos la *teoría de la respuesta cognitiva*, según ésta, siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema, generando, de esta manera, unas respuestas cognitivas. Estos mensajes autogenerados son los que determinan el resultado final del mensaje persuasivo. Cuando los pensamientos van en la dirección indicada por el mensaje, la persuasión tendrá lugar, por el contrario, si van en dirección opuesta, no se producirá persuasión (Petty y Cacioppo, 1981).

---

*Los mensajes autogenerados son las respuestas cognitivas que elabora un sujeto al comparar lo que dice la fuente con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas. Éstos son los que determinan el resultado final del mensaje persuasivo.*

---

#### 6. La teoría de la respuesta cognitiva.

Un aspecto importante en esta teoría es determinar los factores que influyen sobre la cantidad de argumentos o de respuestas cognitivas que el receptor genera, tanto a favor como en contra. Lo que parece depender de la distracción, y de la implicación personal del receptor en el tema.

En los modelos anteriores para que un mensaje persuasivo sea eficaz, el receptor tiene que implicarse activamente en el procesamiento cognitivo de dicho mensaje. Ahora bien, todos sabemos que existen situaciones en que somos persuadidos sin darnos cuenta, sin haber analizado el contenido del mensaje. En este caso, la persuasión no es tanto el resultado del análisis que realizamos sobre el mensaje, sino el resultado de alguna señal o característica superficial del mensaje, de la fuente que lo emite, o bien de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje (Eagly y Chaiken, 1984). Es decir, **somos persuadidos porque seguimos determinadas reglas heurísticas de decisión (modelo heurístico)**.

Algunos de los heurísticos utilizados con mayor frecuencia se basan en la experiencia de la fuente (p.e. de las personas expertas se puede confiar), en la semejanza (p.e. las personas parecidas tenemos los mismos gustos), en el consenso (p.e. si la mayoría lo dice debe ser bueno), o en el número y longitud de los argumentos (p.e. si tanto se habla y se argumenta a favor es que debe ...). Podemos utilizar otros heurísticos como «la estadística es fiable», «las personas que me son agradables tienen opiniones interesantes», «los ricos y los famosos saben disfrutar de la vida», etc..

---

*Postula que la persuasión no es tanto el resultado del análisis que realizamos sobre el mensaje, sino el resultado de determinadas reglas heurísticas de decisión.*

---

## 7. El modelo heurístico.

Petty y Cacioppo (1981, 1986a, 1986b) han propuesto un modelo denominado de *probabilidad de elaboración* que permite integrar los enfoques anteriores. Según este modelo, cuando recibimos un mensaje persuasivo podemos analizarlo racionalmente (*ruta central*) o bien proceder de forma casi automática siguiendo un heurístico (*ruta periférica*). La probabilidad de elaboración depende de dos factores necesarios y simultáneos, la motivación y la capacidad.

Por todo lo expuesto, pudiera dar la impresión que todos estamos sometidos a múltiples intentos persuasivos por parte de los demás, y que apenas nada podemos hacer ante este fenómeno. Sin embargo, los receptores disponen de numerosos mecanismos para eludir la influencia persuasiva. En general, podemos decir que cuanto mayor es el conocimiento que el receptor tiene del tema y más articulado está este conocimiento, más difícil es persuadirle (Wood, 1982).

¿Cómo se resisten los sujetos a la persuasión? Según la *teoría de la inoculación* de McGuire existen dos procedimientos. El primero, hacer más sana la actitud o creencia que va a ser atacada, lo cual se logra mediante el uso de argumentos de apoyo. El segundo, inocular la actitud o creencia que se va a atacar, exponiendo al sujeto a argumentos contraactitudinales-refutados. Por tanto, si el sujeto ha estado

viviendo en un ambiente donde no han existido amenazas hacia sus actitudes o creencias, la inoculación deberá ser superior a los argumentos de apoyo.

Una tradición completamente distinta de la investigación del cambio de actitud fue alentada por la teoría de Festinger de la *disonancia cognitiva*. Como indicamos anteriormente, según esta teoría, las personas tienden a reducir las cogniciones disonantes. Por lo tanto, se puede esperar que cuando los individuos son obligados a someterse en el nivel conductual, tenderán a cambiar sus actitudes en concordancia con su conducta. Las pruebas experimentales respaldan esta predicción, aunque no está claro si la reducción de la disonancia es la causa del cambio de actitud observado. Además, de la investigación posterior surge con carácter obvio que el proceso sólo parece operar en ciertas condiciones una de las cuales es que la persona debe percibir que su propio compromiso con la acción es voluntario.

Una tercera estrategia del cambio de actitud consiste en exponer directamente al receptor al objeto de la actitud. La investigación ha demostrado que la simple exposición a un estímulo puede bastar para inducir una evolución positiva del estímulo. Recientemente se ha demostrado que tales preferencias se pueden incluso desarrollar sin que se sea capaz de discriminar los diversos estímulos (Zajonc, 1980).

Se ha sostenido que la efectividad de estas tres estrategias depende de la medida en que el contenido del mensaje esté más relacionado con la fuente o el receptor de la comunicación. En general, se supone que la conjunción de estrategia y contexto dará por resultado un mayor cambio de actitud. De modo que una fuente externa puede ser muy persuasiva cuando el contenido del mensaje está relacionado con su propia pericia, pero lo es menos cuando la comunicación se refiere a valores sustentados por el receptor. El cambio de las ideas que una persona tiene de sí misma sería más influido si se logra que esa persona se centre en la observación de su propia conducta.

## **BIBLIOGRAFÍA CASTELLANA COMENTADA**

- EISER, J.R. (1989). *Psicología Social: actitudes, cogniciones y conducta social*. Madrid: Pirámide. Si bien se pueden encontrar referencias a las actitudes en la totalidad del manual, posee dos capítulos en donde se trata este tema más detenidamente, estos serían el capítulo 2 y el 3, siendo de especial interés éste último por el análisis que desarrolla sobre las relaciones entre la actitud y la conducta.
- GARZÓN, A. (1984). *Técnicas instrumentales: Psicología social*. Valencia: Universidad de Valencia, 2 vols. En el primero de los volúmenes se realiza una descripción de las características de una serie de escalas, conocidas, y empleadas para la medición de actitudes. En el segundo se encuentran las escalas propiamente dichas.
- HEWSTONE, M.; STROEBE, W.; CODOL, J.O. y STEPHENSON, G.M. (1990). *Introducción a la Psicología Social: una perspectiva europea*. Barcelona: Ariel. En este manual encontramos dos capítulos dedicados al estudio de las actitudes, en concreto, el capítulo 7, donde se analiza su estructura, medida y funciones, y el capítulo 8, donde se analizan las estrategias de cambio de actitudes.

- LAMBERTH, J. (1982). *Psicología Social*. Madrid: Pirámide. En este manual podemos encontrar un análisis sobre la naturaleza y formación de las actitudes, su medida y las principales teorías sobre su cambio, así como una interesante reflexión sobre el presente y futuro del cambio de actitudes.
- RODRÍGUEZ, A. (1984). Interpretación de las actitudes. En A. Rodríguez y J. Seoane (eds.). *Creencias, actitudes y valores. Tratado de Psicología general*. Madrid: Alhambra. Se proporciona una visión general del área de investigación de las actitudes; concepto, cambio y relación entre actitud y conducta.