

## Actitudes

*Pablo Briñol, Carlos Falces y Alberto Becerra*

### Objetivos

Abordar el fenómeno de las actitudes desde una perspectiva psicosocial. Históricamente, el concepto de actitud ha sido y es uno de los temas centrales de la Psicología social. La afirmación de G. W. Allport (1935) según la cual “el concepto de actitud es probablemente el más distintivo e indispensable de la Psicología social” (p. 198) parece seguir vigente hoy en día a juzgar por el ingente número de publicaciones científicas que tienen como objetivo principal el fenómeno actitudinal (por ejemplo Albarracín, Jonhson, y Zanna, 2005; Eagly y Chaiken, 1993; Fazio y Olson, 2003; Haddock y Maio, 2004; Maio y Olson, 2000).

Ofrecer una descripción ordenada de los avances científicos en relación con el fenómeno de las actitudes. El capítulo se divide en cinco partes. En la primera, se procede a la definición de actitud y a la descripción de su importancia, para concluir con una revisión de las funciones vitales que cumplen las actitudes.

En la segunda parte se exponen algunos de los procesos fundamentales a través de los cuales se forman las actitudes organizados alrededor de los componentes cognitivos, afectivos y conductuales de las actitudes.

En la tercera parte del capítulo se examinan las características que hacen a unas actitudes más fuertes que otras. Estas dimensiones de fuerza se presentan agrupadas en dos grandes categorías, indicadores objetivos y subjetivos, lo cual facilita el acceso a la variedad de índices de fuerza de las actitudes.

La cuarta parte se describen algunos de los numerosos procedimientos diseñados para medir actitudes. Estos procedimientos se presentan organizados en dos grandes categorías: procedimientos directos, apartado en el que describimos algunos de las medidas más tradicionales de las actitudes, y procedimientos indirectos, apartado en el que se cubren algunos métodos más contemporáneos de evaluación.

Para finalizar, describir, tras la presentación de la evidencia empírica más relevante y consensuada para el estudio de las actitudes, algunos aspectos de la investigación sobre actitudes que todavía permanecen abiertos. Las controversias descritas en estos apartados finales se refieren sobre todo al grado y la forma en la que las actitudes están representadas en la memoria de las personas. En el último apartado del capítulo se presenta un nuevo modelo con capacidad para integrar de forma coherente algunas de estas controversias.

## 17.1 Introducción: ¿por qué son importantes las actitudes?

¿Quién de nosotros no ha opinado alguna vez acerca de cuestiones políticas? ¿O quién no ha mantenido una discusión sobre asuntos tales como el aborto, la inmigración, la eutanasia o la legalización de las drogas? Habitualmente, las personas toman decisiones y realizan elecciones acerca de un sinnúmero de temas, por ejemplo, a qué partido votar, si acudir o no a una manifestación a favor de los matrimonios gays, decidir sobre distintas marcas de ropa, cantantes u opciones musicales a la hora de comprar o, finalmente, optar por salir o no a cenar con determinadas personas.

Estos comportamientos tienen un punto en común, todos ellos reflejan las valoraciones que las personas poseen sobre las distintas cuestiones mencionadas. A dichas valoraciones se las conoce con el nombre de actitudes. Así, por ejemplo, se podría decir que una persona que está a favor de la eutanasia tiene una *actitud positiva* con respecto a este asunto, mientras que otra que no está de acuerdo con esta práctica social diríamos que tiene una *actitud negativa*.

El estudio de las actitudes resulta muy relevante para la comprensión de la conducta social humana por diversas razones, algunas de las cuales se mencionan a continuación.

En primer lugar, las actitudes son relevantes a la hora de adquirir nuevos conocimientos ya que las personas asimilan y relacionan la información que reciben del mundo en torno a dimensiones evaluativas.

Segundo, las actitudes desempeñan una serie de funciones imprescindibles a la hora de buscar, procesar y responder, no sólo a la información sobre el entorno, sino también a la relacionada con uno mismo.

En tercer lugar, las actitudes guardan una estrecha relación con nuestra conducta y, por tanto, el mayor y mejor conocimiento de las actitudes permitirá realizar predicciones más exactas sobre la conducta social humana y sobre sus cambios. Es decir, las actitudes influyen sobre la forma en que piensan y actúan las personas.

En cuarto lugar, las actitudes permiten conectar el contexto social en el que vivimos con la conducta individual o, dicho de otro modo, nuestras actitudes reflejan la interiorización de los valores, normas y preferencias que rigen en los grupos y organizaciones a los que pertenecemos. De hecho, distintos grupos sociales pueden ser distinguidos entre sí por las actitudes diferenciales que hacia determinadas cuestiones o asuntos comparten los individuos que los forman.

En quinto lugar, cambios en las actitudes de las personas pueden cambiar el contexto. Si las actitudes de un gran número de personas cambian, posiblemente las normas sociales puedan cambiar también. Por ello, el estudio de cómo se adquieren y modifican las actitudes resulta esencial para comprender las bases de posibles cambios más amplios.

Por último, la investigación sobre las actitudes permite conectar áreas de investigación tradicionalmente dispersas. Por ejemplo, el estudio del prejuicio hacia grupos minoritarios puede enfocarse como el estudio de las actitudes, generalmente negativas, hacia estos grupos. De la misma forma, el estudio de la autoestima puede definirse como el estudio de las actitudes que mantenemos hacia nosotros mismos.

## 17.2 ¿Qué son las actitudes?

Desde su aparición en la Psicología social, a principios del siglo pasado, y hasta la actualidad, se han propuesto distintas definiciones de actitud, de mayor o menor complejidad. En la actualidad, la mayoría de los estudiosos del tema estaría de acuerdo en definir las *actitudes* de la siguiente forma:

Evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de *objetos de actitud*.

De una manera más concreta, al hablar de actitudes se hace referencia al grado positivo o negativo con que las personas tienden a juzgar cualquier aspecto de la realidad, convencionalmente denominado objeto de actitud (Eagly y Chaiken, 1998; Petty y Wegener, 1998).

Las evaluaciones o juicios generales que caracterizan la actitud pueden ser positivas, negativas, o neutras y pueden variar en su extremosidad o grado de polarización (véase el Cuadro 17.1).

**Cuadro 17.1:** *Formas principales de las evaluaciones o juicios generales que caracterizan la actitud.*

A la hora de evaluar un objeto de actitud como el carné de conducir por puntos, hay varias posibilidades:

**Valencia positiva o negativa**

- Actitud positiva de extremosidad media: la persona hace una evaluación medianamente positiva del carné por puntos.
- Actitud positiva de extremosidad alta: la persona considera el carné por puntos como algo altamente positivo.
- Actitud negativa de extremosidad alta: la persona considera esta medida de regulación del tráfico como algo totalmente negativo.

**Indiferencia y ambivalencia**

- Ausencia de actitud: la persona considera la cuestión del carné por puntos como algo irrelevante.
- Actitud neutra: la persona se siente indiferente ante la cuestión del carné por puntos.
- Actitud ambivalente: la persona experimenta simultáneamente evaluaciones tanto positivas como negativas hacia el mencionado carné por puntos.

No es difícil entender, por tanto, que las personas tengamos actitudes hacia cualquier objeto de actitud imaginable, tales como objetos materiales, personas, situaciones o ideas. A su vez, dichos objetos de actitud pueden ser muy concretos (por ejemplo un nuevo modelo de coche o los matrimonios homosexuales), o muy abstractos (por ejemplo la igualdad, la democracia o la salud).

Otra de las características esenciales de las actitudes es que constituyen un fenómeno mental. Es decir, las actitudes reflejan una tendencia evaluativa que no es directamente observable desde fuera del propio sujeto. Por tanto, se hace necesario inferir las actitudes de las personas a partir de ciertos indicadores. En el presente capítulo estudiaremos este aspecto en el apartado de medida de las actitudes.

Por ejemplo, conocer los componentes de una actitud puede ayudar a inferir dicha actitud. De forma muy resumida, las actitudes se organizan mentalmente de acuerdo a lo que se ha dado en denominar *concepción tripartita* de las actitudes (véase el Cuadro 17.2).

**Cuadro 17.2:** *La concepción tripartita de las actitudes.*

**Las actitudes constan de tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual**

- **Componente cognitivo**  
Incluye los pensamientos y creencias de la persona acerca del objeto de actitud.
- **Componente afectivo**  
Agrupa los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud.
- **Componente conductual**  
Recoge las intenciones o disposiciones a la acción así como los comportamientos dirigidos hacia el objeto de actitud.

**Ejemplo de los tres componentes en el caso de una actitud positiva hacia una marca de coches determinada**

- **Componente cognitivo**  
Creencia de que los modelos de esa marca son técnicamente superiores a los de la competencia.
- **Componente afectivo**  
Sentimiento de disfrute y orgullo que produce la evocación de la marca.
- **Componente conductual**  
Hábito de defender y recomendar la citada marca cada vez que se habla con alguien que va a comprarse un coche.

Fuente: Zanna y Rempel (1988); Breckler (1984).

### 17.3 ¿Para qué sirven las actitudes?: Funciones

Hasta ahora hemos visto cómo se define el concepto de actitud en Psicología social, y se han puesto de relieve algunas de sus características más importantes. Cabe ahora tratar de responder a una pregunta sencilla pero esencial para comprender el concepto de actitud, ¿por qué tenemos actitudes? o, dicho de otro modo, ¿por qué la tendencia a responder evaluativamente ante cualquier cosa o situación es un fenómeno omnipresente en nuestras vidas? La respuesta a este planteamiento nos lleva directamente al análisis de las funciones que cumplen las actitudes y de las motivaciones que ayudan a satisfacer.

A pesar de que en la literatura existente podemos encontrar distintas clasificaciones funcionales de las actitudes, aquí destacaremos tres: organización del conocimiento, utilitaria y de expresión de valores. A continuación, se describen cada una de estas funciones y las motivaciones con las que están relacionadas.

#### Función de organización del conocimiento

Debido a la sobrecarga informativa proveniente del entorno al que estamos expuestos, nuestra mente necesita estar preparada para estructurar, organizar y dar coherencia a todo ese mundo estimular que se presenta ante nosotros, consiguiendo así una mejor adaptación al ambiente con el que interactuamos (Allport, 1935; Sherif, 1936). Las actitudes ayudan a satisfacer esta *necesidad básica de conocimiento y control*, estructurando la información en términos positivos y negativos. De esta forma, ante situaciones nuevas, nuestras actitudes permiten predecir qué cabe esperar de ellas, aumentando así nuestra sensación de control (Brehm, 1966; Maslow, 1962; Murray, 1955).

El que nuestro conocimiento del mundo este organizado en términos evaluativos, afecta a la forma en que procesamos cualquier información. Así, los procesos de exposición y atención a cualquier estímulo, su codificación a través de la percepción y el juicio, así como su recuperación de la memoria, se ven influidos por nuestras actitudes. Veamos con algún detalle estas subfunciones actitudinales.

Las actitudes guían la búsqueda y la exposición a información relevante, acercando a la persona a todos aquellos aspectos de la realidad congruentes con ellas y evitando aquellos elementos que les sean contrarios.

Por ejemplo, en un estudio realizado por Frey y Rosch (1984) a los participantes se les proporcionaba información sobre el desempeño de un gerente y se les pedía que tomaran

la decisión de renovar o no su contrato. Se informaba a la mitad de que la decisión sería irreversible, mientras que a la otra mitad se les decía que podrían modificar su decisión posteriormente. A continuación, todos los participantes leían nueva información que era claramente favorable o contraria a la decisión inicial que habían tomado. Los participantes en la condición decisión irreversible, seleccionaron dos veces más información congruente con su decisión inicial. Es decir, los participantes cuya decisión inicial fue favorable seleccionaron sobre todo información favorable mientras que aquellos cuya decisión fue desfavorable seleccionaron información desfavorable. Por el contrario, los participantes de la condición en la que podían cambiar, eligieron igual proporción de información favorable que desfavorable. Estos resultados sugieren que, una vez formada una actitud, ésta guía la búsqueda de información que refuerce o valide dicha actitud, ignorando selectivamente la información que no coincida con ella.



Esta interpretación de la realidad que se sesga para que encaje con nuestras actitudes se puede observar en multitud de escenarios cotidianos. Así ocurre con los seguidores de equipos de fútbol cuando presencian un partido donde se enfrentan sus respectivos equipos, o con las diferentes reacciones de los miembros de los distintos partidos ante el mismo debate político (para una ilustración empírica, véase, Fazio y Williams, 1986).

A la vez que las actitudes influyen en la recogida e interpretación de la información, pueden igualmente guiar el funcionamiento de nuestra memoria de una forma similar. Así, en diferentes investigaciones se ha observado cómo tendemos a distorsionar nuestros recuerdos para ajustarlos a nuestras actitudes actuales.

Aunque existen otras formas en las que las actitudes afectan a la organización y procesamiento de la información, quizá esta tendencia a buscar información congruente con la actitud sea la más importante. Como se ha señalado, el conocimiento proporciona control sobre el ambiente, y mantener nuestras cogniciones organizadas de forma coherente y libres de tensiones aumenta la certeza en lo que sabemos y, por tanto, nuestra sensación de control. Sin duda, la *búsqueda de equilibrio y coherencia* constituye otra motivación humana fundamental. La consistencia interna de nuestra representación del mundo es un aspecto esencial para evitar contradicciones a la hora de comprender y controlar nuestra vida social (Abelson y cols., 1968; Festinger, 1957; Heider, 1958). Dicha necesidad de coherencia con nuestras propias ideas hace que las personas se comprometan con ellas mismas, y que consideren sus actitudes como válidas, estables, resistentes y capaces de predecir la conducta (Gross, Holtz, y Miller, 1995; Pomerantz, Chaiken, y Tordesillas, 1995).

## **Función instrumental o utilitaria**

Esta función tiene su base en las teorías del aprendizaje, según las cuales las actitudes ayudan a la persona a alcanzar los objetivos deseados, y que les proporcionarán recompensas, así como a evitar los no deseados, y cuya consecuencia sea el castigo. Al promover la aproximación a estímulos

gratificantes y la evitación de estímulos aversivos, las actitudes optimizan las relaciones de los individuos con su entorno, maximizan los “premios” y minimizan los “castigos”. Dicho de otro modo, a través de las actitudes podemos conseguir lo que queremos y evitar aquello que no nos gusta, contribuyendo de esta forma a crear sensaciones de libertad y competencia (Katz, 1960). Esta función de las actitudes a la hora de perseguir los intereses personales de una forma coherente y eficaz se puede observar, por ejemplo, en los abogados que adoptan actitudes positivas hacia sus clientes (para poder defenderlos mejor), o los empleados que desarrollan actitudes positivas hacia las organizaciones para las que trabajan (lo cual les puede colocar en una relativa posición de ventaja para ascender).

## **Función de identidad y expresión de valores**

---

Las personas suelen manifestar públicamente sus actitudes expresando opiniones y valoraciones sobre multitud de asuntos o cuestiones. La expresión de las actitudes personales, así como sus correspondientes comportamientos, sirven para informar a los demás (e incluso a ellos mismos) de quiénes son. Nos ayudan, por tanto, a conocernos y darnos a conocer a los demás. Así las actitudes juegan un importante papel en la definición y el fortalecimiento de la propia identidad. Además, la expresión de las actitudes permite a las personas mostrar sus principios y valores, así como identificarse con los grupos que comparten actitudes similares (Katz, 1960). Es decir, la expresión de actitudes sirve para acercarse a otras personas con actitudes similares, contribuyendo de esa forma a satisfacer la *necesidad básica de aceptación y pertenencia* grupal (Baumeister y Leary, 1995; Brewer, 1991).

Por otra parte, determinadas actitudes también pueden contribuir a hacernos sentir bien con nosotros mismos. Por ejemplo, comparando unos grupos con otros, parece claro que cuanto peores sean los grupos a los que no pertenece uno, mejor se puede sentir uno con el propio grupo. Problemas sociales tan importantes como el prejuicio y la discriminación hacia determinados colectivos (e.g. inmigrantes) tienen una de sus causas en esta función de las actitudes.

En síntesis, si consideramos conjuntamente las funciones que cumplen las actitudes, podemos observar su importancia a la hora de satisfacer las necesidades psicológicas fundamentales de los humanos: tener conocimiento y control sobre el entorno, mantener cierto equilibrio y sentido interno, sentirnos bien con nosotros mismos y ser aceptados por los demás (para una revisión detallada de estas motivaciones en el contexto de las actitudes, véase, por ejemplo, Briñol y Petty, 2005).

Ahora bien, como suele ocurrir con la mayoría de fenómenos psicológicos, la necesidad de juzgar los estímulos del entorno en términos evaluativos puede variar de unas personas a otras. Estas diferencias individuales a la hora de evaluar los estímulos se pueden medir con la escala de *necesidad de evaluación* (Jarvis y Petty, 1996). Comparado con las personas que puntúan bajo en necesidad de evaluación, aquellas con altas puntuaciones tienden a juzgar todo en términos de bueno o malo y poseen mayor número de actitudes, siendo estas últimas también más accesibles y predictoras de su comportamiento.

### **17.4 Formación de las actitudes**

Las personas poseen actitudes hacia la mayoría de estímulos que les rodean. Incluso para aquellos objetos para los cuales podemos no tener ningún conocimiento ni experiencia, enseguida

podemos evaluarlos en la dimensión bueno-malo, o me gusta-no me gusta. Si bien, la formación de alguna de estas evaluaciones puede estar influida por aspectos genéticos, como parece ocurrir con ciertos estímulos muy concretos, tales como serpientes, arañas o determinados sonidos y sabores, y cuyo origen parece radicar en mecanismos relativamente innatos que han favorecido a la especie en épocas ancestrales, la mayoría de las actitudes tiene sus raíces en el aprendizaje y el desarrollo social. De esta forma, muchas actitudes se adquieren:

- Por condicionamiento instrumental, es decir, por medio de los premios y castigos que recibimos por nuestra conducta.
- Por modelado o imitación de otros.
- Por refuerzo vicario u observación de las consecuencias de la conducta de otros.

En este apartado vamos a examinar con más detalle alguno de los procesos a través de los cuales se forman las actitudes organizados alrededor de los componentes de las actitudes. Como ya hemos mencionado, las actitudes se organizan en torno a tres componentes, denominados, en función del tipo información que contienen, *componente cognitivo*, *componente afectivo* y *componente conductual*. Los tres tipos de información juegan un papel importante en la formación y desarrollo de las actitudes, tal y como se expone a continuación.

## Actitudes basadas en información cognitiva

---

El sentido común nos indica que nuestras actitudes están directamente relacionadas con los pensamientos o creencias que desarrollamos sobre el objeto de actitud vinculado a ellas. Así, basamos nuestros juicios sobre lo que nos gusta, o con lo que estamos de acuerdo, en función de lo que pensemos acerca de las cualidades positivas o negativas que posea el objeto de actitud o bien, de cómo puede ayudarnos a conseguir nuestras metas.

El hecho de estar en contacto diariamente con numerosos objetos y personas provoca que desarrollemos creencias que describen y valoran a esos objetos y personas. Así, aprendemos que nuestro padre nos protege, que las fresas tienen buen sabor o que si manipulamos un cactus nos podemos pinchar. Por otra parte, existen otro tipo de objetos y temas con los cuales puede que no hayamos tenido una experiencia personal, y así, es probable que nunca hayamos convivido con los aborígenes de Australia, ni hayamos probado la heroína, pero, basándonos en experiencias indirectas, provenientes de terceras personas, somos capaces de desarrollar actitudes hacia estos objetos. Nuestros grupos de referencia, ya sean los padres a edades más tempranas o nuestros compañeros y amigos a lo largo de las etapas del desarrollo, nos van proporcionando criterios mediante los cuales formar nuestras actitudes y comportamientos.

Existen varios modelos teóricos que especifican la relación de algunas de estas creencias con las actitudes y, en última instancia, con la conducta. Entre ellas figuran la *Teoría de la acción razonada* (Fishbein y Ajzen, 1975) y la *Teoría de la acción planeada* (Ajzen, 1991), ampliación del primer modelo.

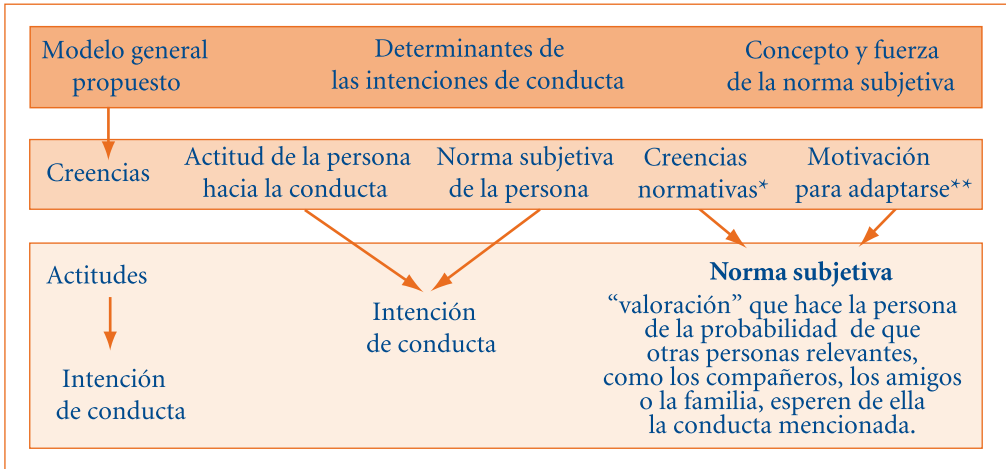
## Teoría de la acción razonada

---

Se basa en el modelo, más general, conocido como de la *expectativa-valor* (por ejemplo, McGuire, 1969), y parte de la premisa de que las actitudes están determinadas por las creencias que tenemos acerca del objeto actitudinal. Por tanto, el primer objetivo a considerar dentro de

este marco teórico debe ser la determinación de las creencias asociadas a cualquier objeto de actitud. Véase una representación gráfica del modelo en la Figura 17.1.

**Figura 17.1:** Representación gráfica de la propuesta de la Teoría de la acción razonada



\* Concepto de “creencias normativas”: lo que otras personas relevantes para la persona esperan que ésta haga.

\*\* La motivación para adaptarse se refiere a las expectativas generadas por la norma subjetiva

Años después de la elaboración de su Modelo de la acción razonada, los autores mencionados propusieron una ampliación del modelo, introduciendo una nueva variable, el *control percibido*, o expectativa que la persona tiene de la existencia de determinados factores que dificultan la realización de la conducta. Así, cuantos más factores cree la persona que dificultan la realización de la conducta, disminuye el control percibido y por lo tanto, la relación entre actitud y conducta.

En síntesis, según estos modelos, las personas poseen una variedad de creencias asociadas con la actitud, creencias que van desde estimaciones de la probabilidad y deseabilidad de las conductas asociadas con el objeto de actitud hasta las expectativas en relación con lo que sería deseable para los demás. Aunque este modelo describe algunas de las creencias que pueden contribuir a la formación y el cambio de actitudes, no especifica los procesos psicológicos que median la relación entre actitud y conducta.

Antes de cerrar este apartado conviene hacer dos precisiones importantes. Primero, en oposición relativa a estos modelos teóricos, que postulan una persona racional con capacidad para procesar detalladamente la situación en la que está inmersa y, en consecuencia, para decidir sobre su conducta de una manera deliberada, Fazio (1990) propone, en su modelo denominado MODE, que la mayor parte de la conducta se produce de forma espontánea y que las actitudes guían la conducta a través de procesos psicológicos automáticos. Es decir, en la medida en que una actitud relevante venga a la mente (aspecto que dependerá, en parte, de la accesibilidad de la actitud), la correspondiente conducta asociada con dicha actitud es probable que aparezca automáticamente, con poca o ninguna deliberación previa, por parte de la persona. Es decir, que, según esta perspectiva, una actitud puede guiar la conducta sin necesidad de que medie ningún pensamiento.



Segundo, aunque las personas tengan creencias sobre el objeto de actitud, ello no implica, ni garantiza necesariamente, que las usen a la hora de formar una actitud. Las personas no siempre tienen la suficiente confianza en la validez de sus propios pensamientos, lo cual, reduce su impacto en la evaluación general del objeto de actitud. Como se describe con detalle en el Capítulo 18 sobre cambio de actitudes, Briñol y Petty (2004) han demostrado que numerosas variables de la situación y de la persona pueden influir en la confianza que las personas tienen sobre lo que piensan en relación con un objeto de actitud. Por ejemplo, si dos personas tienen exactamente las mismas creencias en relación con un producto o servicio comercial, pero una de ellas se entera que la propuesta proviene de una fuente con baja credibilidad (Briñol, Petty, y Tormala, 2004), o recibe una mala noticia y se pone de mal humor (Briñol, Petty, y Barden, 2006), o es colocado en una postura asociada con duda (Briñol y Petty, 2003), o tiene dificultad para generar mentalmente, o recordar, dichas creencias (Tormala, Petty, y Briñol, 2002), entonces las creencias de esa persona jugarán un papel menos destacado a la hora de la formación de actitudes.

## Actitudes basadas en información afectiva

---

Otro de los procesos que influye sobre las evaluaciones que desarrollamos acerca de un objeto de actitud es el afecto. Como es sabido, a través de nuestras experiencias asociamos determinadas emociones a personas, objetos o situaciones, y ello, relativamente al margen de las creencias que poseamos sobre el objeto evaluado. Numerosos son los mecanismos que permiten explicar la influencia de los afectos en la formación de actitudes, de entre todos ellos destacaremos tres de los más importantes: el condicionamiento clásico, el *priming* afectivo y la mera exposición.

### Condicionamiento clásico

El condicionamiento clásico se refiere a una forma de aprendizaje en la que un estímulo que inicialmente no evoca ninguna respuesta emocional (*estímulo condicionado*) termina por inducir dicha respuesta como consecuencia de su emparejamiento sucesivo con otro estímulo (*estímulo incondicionado*), que sí provoca naturalmente la mencionada respuesta afectiva. Un importante número de investigaciones han puesto de manifiesto el papel que el condicionamiento clásico juega en la formación de actitudes (Eagly y Chaiken, 1993; Petty y Wegener, 1998).

En uno de los primeros estudios sobre formación de actitudes a través del condicionamiento clásico, Staats y Staats (1958) emparejaron, sucesivas veces, palabras del lenguaje cotidiano y afectivamente neutras, como pan, agua, edificio y similares (estímulos condicionados) con una serie de ruidos desagradables (estímulos incondicionados) o con ruidos neutros. Al finalizar la serie de emparejamientos, los resultados indicaron que los participantes sometidos al tratamiento descrito valoraron más negativamente las palabras (y experimentaban, además, una mayor activación fisiológica) cuando dichas palabras se habían asociado a los ruidos desagradables, que cuando esas mismas palabras no se habían asociado a tal circunstancia.

La formación de actitudes a través de procesos de condicionamiento es un procedimiento utilizado con mucha frecuencia en la formación y cambio de respuestas afectivas en distintos contextos, ya que no requiere un esfuerzo mental por parte de la persona condicionada. Un efecto parece confirmar esta idea: es más fácil aprender respuestas afectivas a estímulos con los que no hemos tenido ninguna experiencia previa que a aquellos que nos son conocidos. Por ejemplo, Cacioppo, Marshall-Goodell, Tassinary y Petty (1992) lo demostraron en una investigación en la que asociaban palabras conocidas o desconocidas (pseudopalabras) a estímulos aversivos, al comprobar que se producía mayor condicionamiento para las pseudopalabras.

También, DeHouwer, Thomas, y Baeyens (2001) demostraron que se pueden condicionar estímulos incluso cuando los estímulos originalmente neutros se presentan junto con estímulos incondicionados enmascarados subliminalmente. Otros trabajos más recientes han demostrado, a su vez, que la formación de actitudes por condicionamiento es posible incluso cuando ambos estímulos, el condicionado y el incondicionado, se presentan simultáneamente de forma subliminal (por ejemplo, Dijksterhuis, 2004).

Trasladado a nuestra vida cotidiana, la inclusión de estímulos atractivos, como modelos, música, humor o paisajes, utilizados en las campañas publicitarias de las marcas comerciales, parece reflejar el intento de formar actitudes a través del condicionamiento clásico, especialmente cuando se lanza alguna nueva marca de la que no se tiene información previa (para una interpretación de la publicidad desde esta perspectiva del condicionamiento clásico, véase, por ejemplo, Froufe y Sierra, 1998).

### Priming afectivo

Una variación de los procedimientos tradicionales de condicionamiento clásico es el denominado fenómeno de *priming afectivo* que consiste, básicamente, en el mismo proceso descrito anteriormente pero exponiendo el estímulo incondicionado antes que el condicionado.

Por ejemplo, Krosnick, Betz, Jussim, y Lynn (1992) presentaron a sus participantes fotos de un grupo de amigos o fotos de serpientes seguidas de fotos de una persona realizando distintas actividades. Los participantes juzgaron a la persona y las actividades que realizaba de forma más positiva en caso de haber sido expuestos antes a material positivo (amigos) que cuando fueron expuestos al material negativo (serpientes). Murphy y Zajonc (1993) demostraron posteriormente que este tipo de procedimiento sólo funciona cuando las personas no se dan cuenta de la presentación anterior del estímulo incondicionado, ya que, de ser así, tienden a corregir su nueva tendencia de respuesta. El análisis de estos intentos de corrección de la influencia del estímulo incondicionado también pueden servir para conocer de forma indirecta las actitudes de las personas hacia los estímulos incondicionados (Payne, Cheng, Govorun, y Stewart, 2005). Es decir, si una persona cree que el estímulo incondicionado puede influir en sus actitudes hacia el estímulo que le sigue e intenta corregir dicha influencia, entonces, si se analiza la magnitud de este intento de compensación, se puede tener una medida indirecta de lo que esa persona piensa sobre el valor del estímulo incondicionado. De esta forma, el procedimiento de Payne y sus colaboradores constituye una medida implícita de las actitudes.

### Mera exposición



Robert Zajonc  
Universidad de Stanford

Se pueden formar actitudes sin necesidad de emparejar unos estímulos con otros, basta con presentar un estímulo repetidas veces para que acabe por gustar.

Esto es lo que Robert Zajonc (1968) denominó *efecto de mera exposición* para referirse al aumento de la preferencia por un estímulo tras la exposición repetida a dicho estímulo.

La simple repetición de un estímulo puede llevar a evaluaciones más positivas de dicho estímulo incluso cuando las personas no reconocen haberlo visto con anterioridad (Kunst-Wilson y Zajonc, 1980).

Existen varias explicaciones para el efecto de la mera exposición, entre las cuales señalaremos las dos más importantes. Según la explicación basada en la fluidez perceptiva, la repetida exposición a un estímulo hace que sea más familiar, lo hace más fácil de procesar y ello llevaría a una respuesta más positiva (Bornstein, 1989; Jacoby, Kelley, Brown, y Jasechko, 1989). Aunque las personas no reconozcan conscientemente que un determinado estímulo se les ha presentado varias veces con anterioridad, eso no implica necesariamente que no sean conscientes de que dicho estímulo es más fácil de percibir y procesar.

La fluidez perceptiva se puede atribuir a, o confundir con, la favorabilidad hacia el estímulo, así como al hecho de que la exposición repetida a un estímulo produzca juicios más extremos en otras dimensiones no evaluativas (por ejemplo, como las referidas a las características estéticas del estímulo, Mandler, Nakamura, y Van Zandt, 1987; o a su veracidad, Skurnik, Yoon, Park, y Schwarz, 2005).

En relación con este planteamiento es preciso señalar que para que esa facilidad mental influya sobre las actitudes, las personas tienen que considerar la fluidez como algo positivo (Briñol, Petty, y Tormala, 2006). En una serie de experimentos, Briñol y cols., (2006) demostraron que los efectos de la fluidez sobre las actitudes dependen del significado asociado con esa experiencia subjetiva, pudiéndose llegar, incluso, a producir los efectos contrarios a los de mera exposición, cuando dicha fluidez es considerada como un indicador, por ejemplo, de simpleza mental, de poca inteligencia y escaso refinamiento.

La segunda explicación del efecto de mera exposición se basa en la idea de que la familiaridad reduce tanto la incertidumbre como la competición de respuestas que la nueva información genera, llevando directamente a una mayor preferencia. Según esta perspectiva, las personas prefieren estímulos familiares antes que estímulos nuevos, independientemente de si la familiaridad se deriva de la presentación previa o de cualquier otra fuente (Lee, 2001).

Por ejemplo, Moreland y Zajonc (1982) encontraron que los participantes de sus experimentos respondían de forma más favorable a caras de personas, cuando dichas caras les resultaban familiares, en este caso, como consecuencia de parecerse a otras expuestas previamente. En función de estos y otros resultados similares, parece claro que el vínculo entre la familiaridad y la preferencia es tan estrecho que los estímulos positivos también son percibidos como más familiares (Cornille, Monin, y Pleyers, 2005). Tomados conjuntamente, los resultados, hasta ahora ofrecidos, parecen sugerir que la relación entre fluidez, familiaridad y preferencia puede ser de carácter multi-direccional (para una revisión, véase, Petty, Briñol, Tormala, y Wegener, en prensa).

Conviene realizar algunas matizaciones finales en relación con el efecto de mera exposición. En primer lugar, la exposición repetida a un estímulo sólo lleva a una mayor preferencia cuando los estímulos presentados son relativamente nuevos, y no se tiene una actitud previa clara hacia ellos, así como cuando la presentación de dichos estímulos es relativamente sutil (por ejemplo, presentaciones subliminales, Bornstein y D'Agostino, 1992). En este sentido, la investigación ha demostrado que cuando se aumenta la probabilidad de elaboración, es decir, cuando las personas están dispuestas a pensar y piensan sobre el estímulo, el efecto de mera exposición se reduce significativamente (Kruglanski, Freund y Bar-Tal, 1996).

Así, también se ha descubierto que cuando se tiene experiencia previa con los estímulos presentados, no se produce un efecto de mera exposición, sino un efecto que acentúa la respuesta original de la persona (Brickman, Redfield, Harrison, y Crandall, 1972). Es decir, la presentación repetida de estímulos evaluados con anterioridad como negativos hace que las respuestas de las personas se hagan todavía más negativas, mientras que la exposición repetida a estímulos considerados de antemano positivos produce un aumento en las preferencias por dicho estímulo (Cacioppo y Petty, 1989).

En segundo lugar, el efecto de mera exposición es probable que contribuya a explicar, al menos en parte, otros fenómenos de formación de actitudes en los que sea necesario exponer a las personas a estímulos de forma repetida. Por ejemplo, Briñol, Sierra, Falces, Becerra y Froufe (2000) sugieren que la mera exposición al estímulo condicionado podría facilitar, bajo determinadas condiciones, la formación de actitudes a través del condicionamiento clásico. Es decir, cada vez que se empareja un estímulo condicionado y otro condicionado en un procedimiento de condicionamiento clásico, también se está exponiendo a la persona a dichos estímulos y, por tanto, la preferencia desarrollada posteriormente hacia el estímulo condicionado podría deberse en parte al efecto de mera exposición de dicho estímulo.

## Actitudes basadas en información conductual

---

Los psicólogos sociales se han interesado durante décadas por la forma en que el propio comportamiento puede servir de base para desarrollar nuestras evaluaciones sobre diferentes objetos de actitud. Es decir, las conductas que realizamos en relación con dichos objetos pueden proporcionar información relevante para la constitución de nuestras actitudes.

Existe una amplia evidencia empírica y fenomenológica que apoya esta idea, según la cual, la forma en que nos comportamos afecta a nuestras actitudes (para una revisión, véase, Briñol y cols., 2001). La Psicología social se ha centrado en el estudio de los mecanismos psicológicos a través de los cuales se produce este efecto, es decir, de los procesos que explican la influencia de la conducta sobre los propios estados internos. A continuación, se describen brevemente estos procesos.

### Condicionamiento clásico

Ya se mencionó anteriormente que nuestra propia conducta puede afectar a las actitudes funcionando como un estímulo incondicionado. En línea con este razonamiento, se ha encontrado que distintas expresiones faciales (sonrisa vs. enfado) y movimientos (por ejemplo, de extensión y flexión de brazos) podían servir para formar y modificar actitudes hacia distintos estímulos (Cacioppo y cols., 1993; Strack, Martin, y Stepper, 1988).

### Disonancia cognitiva

Además del condicionamiento clásico hay otros procesos psicológicos que pueden explicar cómo nuestra propia conducta nos influye para que acabemos adquiriendo y modificando nuestras actitudes. Quizás uno de los paradigmas más representativos de esta categoría sea el de la *disonancia cognitiva* (Festinger, 1957), según el cual, cuando las personas se comportan de forma inconsistente con su forma de pensar se produce un estado aversivo de malestar que lleva a las personas a buscar estrategias para reducir o eliminar ese estado de ánimo negativo.

Existen muchas formas de lidiar con el malestar producido por una conducta discrepante con nuestros pensamientos, pero las más estudiadas son el cambio y la formación de actitudes para mantener la consistencia con las conductas inicialmente incongruentes. Véase el experimento de disonancia de Festinger y Carlsmith (1959), descrito en el Capítulo 19 de este volumen.

El paradigma de la disonancia cognitiva supuso un importante cambio de perspectiva en relación con las teorías clásicas del aprendizaje al demostrar que los incentivos externos podían resultar contraproducentes para motivar a las personas, al menos en algunas circunstancias. En la misma línea, Aronson y Mills (1959) descubrieron que las personas valoran más el grupo al que pertenecen cuanto peor lo pasan para poder formar parte de ese grupo.

Se han estudiado exhaustivamente los mecanismos concretos a través de los cuales actúa la disonancia, así como las condiciones necesarias en las que se produce. Por ejemplo, el cambio o la formación de actitudes que sucede al efecto de la disonancia son mayores bajo las siguientes condiciones:

- Cuando el comportamiento realizado produce consecuencias negativas.
- Cuando dicho comportamiento se elige libremente.
- Cuando implica un cierto esfuerzo.
- Cuando viola la imagen que las personas tienen de sí mismos.

Petty y Wegener (1998) ofrecen una revisión amplia de los puntos anteriores. Además los efectos de la disonancia sobre el cambio y la formación de la actitud son más probables en las personas de culturas occidentales y con una alta necesidad de consistencia (Cialdini, Trost, y Newsom, 1995).

### Auto percepción

Una explicación alternativa a la Teoría de la Disonancia es la teoría de la Auto percepción de Bem (1972). Según esta teoría, utilizamos la observación de nuestras propias conductas para juzgarnos a nosotros mismos, igual que hacemos con la conducta de todos los demás. Así, si de pronto observamos que durante la última semana hemos estado llamando por teléfono a otra persona y hemos mantenido largas y agradables conversaciones sin ningún motivo especial, podemos deducir que es debido a que esa persona quizá nos guste. Este proceso de autoobservación, que se describe con detalle en el Capítulo 20 de este manual, es más probable que influya en las evaluaciones cuando no tenemos una actitud previa y clara sobre el objeto evaluado.

### Sesgo de búsqueda

Otro mecanismo psicológico a través del cual la conducta puede influir sobre la formación de actitudes es por medio del sesgo de los pensamientos que vienen a la mente en el momento en que las personas llevan a cabo dicha conducta. Según Janis (1968), cuando las personas realizan una determinada conducta, se produce un sesgo de búsqueda a favor de los pensamientos que son consistentes con dicha conducta y en detrimento de aquellos pensamientos no consistentes con ella. En otras palabras, la propia conducta también podría cambiar las actitudes haciendo unas creencias o pensamientos más accesibles que otros. Se sabe, por ejemplo, que en cuanto tomamos una decisión y elegimos entre varias alternativas (por ejemplo, de profesiones, compañeros, casas, coches, y otros por el estilo), la opción escogida se empieza a evaluar más favorablemente que las demás, con las que originalmente no había tantas diferencias. En línea con esta visión de la relación entre conducta y actitudes se han desarrollado numerosas tácticas de influencia (para una revisión véase, Briñol y cols., 2001; Cialdini y Trost, 1998).

### Autovalidación

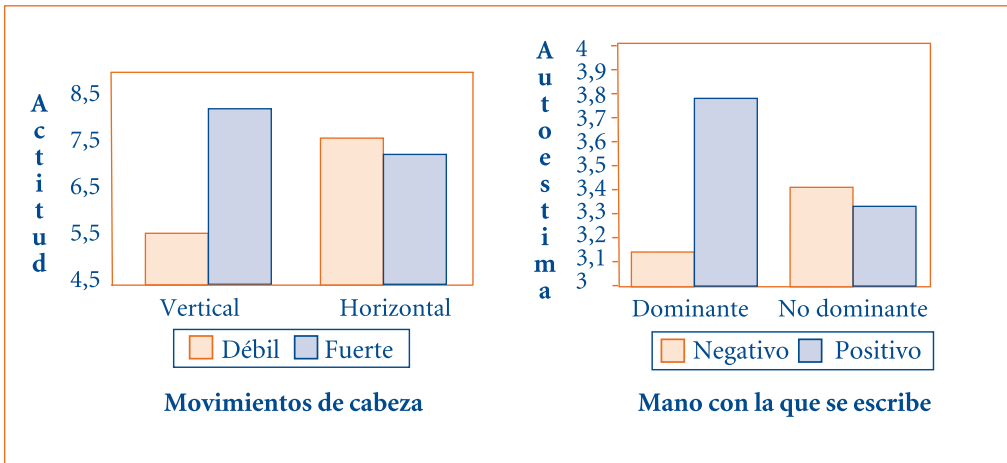
Un último proceso psicológico que puede explicar la influencia de la conducta sobre las actitudes es el postulado por la *Teoría de autovalidación*. Según Briñol y Petty (2003), la propia conducta se utiliza en ocasiones como un indicador de la validez de los propios pensamientos. Es decir, la conducta no sesgaría los pensamientos que vienen a la mente, sino que serviría para decidir sobre su validez.

Para poner a prueba esta teoría, Briñol y Petty (2003) llevaron a cabo varios experimentos en los que las personas tenían que generar pensamientos favorables o desfavorables hacia un

determinado objeto de actitud mientras movían la cabeza vertical u horizontalmente. Para este diseño, todas las teorías descritas anteriormente predicen que las muestras de asentimiento (movimientos verticales) deberían producir unas actitudes más favorables que las muestras de desacuerdo (movimientos horizontales), como de hecho habían encontrado anteriormente Wells y Petty (1980). Sin embargo, en línea con la Teoría de autovalidación, ese fue el caso sólo para aquellos participantes que tuvieron pensamientos favorables (véase el Gráfico 17.1). Por el contrario, para los participantes con pensamientos desfavorables, aquellos que asintieron con la cabeza mostraron unas actitudes menos favorables que los que realizaron movimientos con la cabeza de negación. En una serie de estudios posteriores, Briñol y Petty (2003) demostraron que este efecto se debía a que, en comparación con los movimientos verticales, los movimientos de cabeza horizontales redujeron la confianza en los propios pensamientos. Además, en estos trabajos se comprobó que otras conductas distintas (por ejemplo, escribir con la mano dominante o con la no dominante, sacar pecho o encorvar la espalda) también pueden cambiar las actitudes influyendo en la confianza que se tiene en los propios pensamientos (véase el Gráfico 17.2).

**Gráfico 17.1:** Actitudes en función de la calidad de los argumentos y las conductas de asentimiento y negación.

**Gráfico 17.2:** Actitudes hacia uno mismo (autoestima) en función de la calidad de los argumentos y las conductas de escribir con la mano dominante o con la mano no dominante.



Fuente: Adaptado de Briñol y Petty (2003, Experimento 1). Fuente: Adaptado de Briñol y Petty (2003, Experimento 4).

### 17.5 Fuerza y estructura de las actitudes

El concepto de fuerza de las actitudes se refiere a la capacidad de una actitud para ser relativamente estable y resistente en el tiempo, y con capacidad para predecir la conducta de las personas (para una completa revisión, véase, Petty y Krosnick, 1995). Las actitudes, denominadas fuertes, tienen mayor probabilidad de producir estos resultados que aquellas a las que se conoce como actitudes débiles.

- Se han identificado distintos indicadores objetivos y subjetivos de la fuerza de una actitud.
- Los *indicadores objetivos* más estudiados son extremosidad, accesibilidad, ambivalencia, estabilidad, resistencia, potencial predictivo sobre la conducta y grado de conocimiento asociado con el objeto de actitud.
  - Los *indicadores subjetivos* tienen que ver, en la mayoría de los casos, con la estimación subjetiva o la percepción que las personas tienen de los indicadores objetivos.

## Indicadores objetivos de la fuerza de las actitudes

---

### Extremosidad o polarización

Este indicador se define mediante dos elementos, la dirección o valencia, y la intensidad o polaridad. La dirección o valencia de las actitudes se refiere a la valoración positiva, neutra o negativa que la persona atribuye al objeto actitudinal.

Por ejemplo, mientras que una persona puede considerar el *rap* su estilo musical preferido (valencia positiva), otra puede mostrarse indiferente al no tener formada una actitud al respecto (valencia neutra) o incluso desagradarle totalmente (valencia negativa). La intensidad o polaridad de la actitud hace referencia a la magnitud, mayor o menor, de esa valencia.

En una escala de actitudes de 7 puntos, donde los extremos son “no me gusta nada” y “me gusta mucho”, una persona que puntuara un 1 o un 7 tendría una actitud más extrema que otra persona que contestara con un 3 o un 4. Por tanto, las actitudes son más extremas o polarizadas en la medida en que se sitúen más cerca de los polos de un continuo evaluativo.

### Accesibilidad

Se refiere al grado en que las actitudes se activan espontáneamente cuando las personas se exponen al objeto de actitud, o dicho de otro modo, a la rapidez con que una actitud viene a nuestra mente. El grado de accesibilidad afecta, inevitablemente, a la forma de interpretar la realidad por parte de las personas.

Por ejemplo, la accesibilidad de una actitud al dirigir la atención hacia aquellos estímulos relacionados con la actitud, influye en lo que la persona ve y también sobre las categorías mentales que se usan para evaluar y clasificar dichos estímulos (Roskos-Ewoldsen y Fazio, 1992). Como consecuencia, la relación entre actitud y conducta también aumenta cuanto mayor sea la accesibilidad de la actitud.

La accesibilidad de una actitud se puede medir registrando el tiempo que tardan las personas en contestar a una escala de actitud. Existen muchos factores antecedentes que influyen sobre la accesibilidad de una actitud. Por ejemplo, las actitudes son más accesibles en la medida en que las personas han pensado mucho sobre el objeto de actitud relacionado con ellas. También se aumenta la accesibilidad actitudinal simplemente con su expresión explícita y repetida (Fazio, 1995).

### Ambivalencia

Cuando una persona mantiene de forma simultánea dos evaluaciones de signo opuesto hacia el mismo objeto de actitud se dice, entonces, que tiene una actitud ambivalente hacia dicho objeto (por ejemplo, Thompson, Zanna y Griffin, 1995). Puesto que las personas tienden a mantener una cierta coherencia psicológica y evitar los posibles conflictos mentales (Festinger, 1957; Heider, 1958), tener a la vez respuestas positivas y negativas hacia un mismo objeto puede resultar problemático y debilitar la actitud.

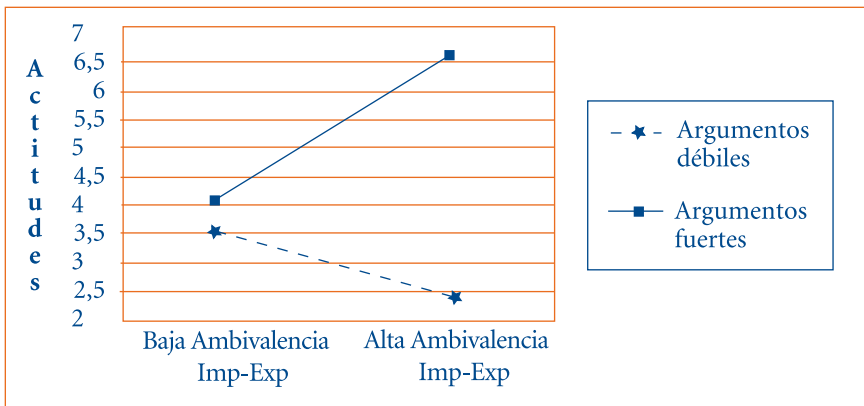
La ambivalencia se puede evaluar midiendo por separado la respuesta positiva y negativa de la actitud. Cuanto más extremas y semejantes en intensidad son las evaluaciones, más ambivalente será la actitud (para una revisión, véase Priester y Petty, 1996). Por ejemplo, preguntamos a alguien que considere únicamente los aspectos positivos de su trabajo y nos diga en qué medida se encuentra satisfecho con él. A continuación le preguntaríamos que, teniendo en cuenta, únicamente, los aspectos negativos de su trabajo, valore en qué medida se encuentra insatisfecho al respecto.

Una persona puede ser ambivalente por tener a la vez evaluaciones positivas y negativas hacia el mismo objeto de actitud o por tener discrepancias internas entre los componentes afectivos, cognitivos y conductuales de la actitud o, incluso por tener, conflictos entre distintas actitudes relacionadas entre si. La ambivalencia evaluativa también puede ser el resultado del conflicto entre la propia actitud y las actitudes que sabemos, o incluso imaginamos, que tienen los demás. Como veremos al final del capítulo, también puede aparecer una cierta ambivalencia implícita entre las actitudes nuevas y las viejas (Petty, Tormala, Briñol, y Jarvis, 2006), y entre las evaluaciones automáticas y las controladas (Briñol, Petty, y Wheeler, 2006).

Las actitudes ambivalentes no cumplen las funciones de orientación de la conducta, e impiden a las personas tomar decisiones sobre el objeto de actitud. En consecuencia, la persona se ve incapaz de actuar de forma resuelta sobre el objeto de actitud. Precisamente por ello, las actitudes ambivalentes son catalogadas como débiles y, en general, suelen estar asociadas con la búsqueda de estrategias que permitan resolver dicha ambivalencia.

Existen muchas formas para intentar resolver la ambivalencia, pero quizás la más estudiada sea la búsqueda de información adicional sobre el objeto de actitud en un intento por resolver el conflicto entre los aspectos positivos y negativos y así poder polarizarse en un sentido u otro (por ejemplo, Briñol, Horcajo y cols., 2004; Petty y cols., 2006; Maio, Bell, y Esses, 1996). Como se muestra en el Gráfico 17.3, cuanto mayor es la ambivalencia de una persona en relación con un objeto de actitud, mayor es la probabilidad de procesar la información relacionada con dicho objeto (por ejemplo, evaluado a través de la capacidad para discriminar entre argumentos fuertes y débiles, Briñol y cols., 2006; véase el Capítulo 18 sobre cambio de actitudes para una descripción detallada de la técnica de la calidad de los argumentos).

**Gráfico 17.3:** Actitudes en función de la calidad de los argumentos y la ambivalencia entre medidas explícitas e implícitas.



Fuente: Adaptado de Briñol, Horcajo, De la Corte, Valle, Gallardo y Díaz (2004).



## Estabilidad

Una actitud es estable y, por tanto, fuerte, en la medida que es capaz de mantenerse intacta en el tiempo. Esta cualidad se suele evaluar midiendo la misma actitud en distintos momentos. Por ejemplo, una actitud que hoy es muy extrema y dentro de dos meses resulta moderada sería una actitud poco estable y, por tanto, se podría decir que es una actitud débil comparada con otra que no varíe durante dicho periodo.

## Resistencia

Este indicador de fuerza hace referencia a la capacidad de las actitudes para resistirse a información de signo contrario. La resistencia de una actitud se puede evaluar exponiendo a las personas a información contraactitudinal y evaluando su impacto persuasivo. En la medida en que la actitud no cambie como resultado de este ataque contraactitudinal se puede hablar de una actitud fuerte.

## Predicción de la conducta

Una actitud es fuerte en la medida en que es capaz de influir en la conducta de una persona. Por ejemplo, como señalamos anteriormente, un problema de las actitudes ambivalentes es que no permiten a las personas saber qué hacer en relación con el objeto de actitud, con la parálisis consiguiente ante él. Algo muy semejante ocurre con las actitudes poco extremas y las actitudes poco accesibles. Por tanto, según posean determinados indicadores de fuerza, unas actitudes predecirán la conducta mejor que otras.

Con todo, las relaciones entre actitud y conducta no son lineales. La fuerza de una actitud y, por tanto, su capacidad para influir sobre la conducta va a depender fundamentalmente del proceso psicológico a través del cual se forme o se modifique dicha actitud. En términos generales, las actitudes que se adquieren a través de procesos de alta elaboración cognitiva son más fuertes que las actitudes que se adquieren o se cambian a través de procesos psicológicos de bajo esfuerzo mental (Petty y Cacioppo, 1986; véase también el Capítulo 18 sobre cambio de actitudes). Es decir, las actitudes son fuertes en la medida en que se piensa y elabora sobre el objeto de actitud.

Actualmente, se considera que la fuerza de las actitudes es el parámetro más relevante a la hora de analizar las relaciones entre las actitudes y la conducta. Es decir la relación actitud-conducta depende de las características de las actitudes y, por tanto, de los procesos psicológicos a través de los cuales se forman y modifican. No obstante, existen otros factores de la situación y persona que influyen sobre esta relación.

Por ejemplo, mientras algunas situaciones favorecen que las personas actúen en consonancia con sus actitudes, otras situaciones, en la medida en que implican fuertes presiones sociales para comportarse de forma políticamente correcta (por ejemplo, comportamientos públicos en relación con grupos desfavorecidos) reducen la relación entre actitud y conducta. Lo mismo ocurre a un nivel de análisis más general. Mientras las culturas occidentales, fundamentalmente individualistas, favorecen que las personas se comporten coherentemente de acuerdo con sus actitudes, las culturas orientales, más colectivistas, valoran más los comportamientos orientados al grupo, reduciendo así la relación entre actitudes y conductas individuales (Markus y Kitayama, 1991).

Por otro lado, algunas personas muestran mayor consistencia entre sus actitudes y sus conductas que otras. Por ejemplo, las personas que puntúan bajo en la escala de autoobservación (*self-monitoring*, véase Snyder, 1987), las personas con alta necesidad de cognición (Cacioppo

y Petty, 1982) y evaluación (Jarvis y Petty, 1996), y las personas con alta preferencia por su propia consistencia (Cialdini, Trost y Newson, 1995) tienden a mostrar mayor relación entre sus actitudes y su conducta.

Además de las diferencias en personalidad, los factores sociodemográficos también pueden influir sobre esta relación. Por ejemplo, los adultos muestran mayor consistencia actitud-conducta que los jóvenes y los mayores (Visser, y Krosnick, 1998; para una revisión de las diferencias individuales en actitud-conducta, véase, Briñol y Petty, 2005).

En resumen, las actitudes no sólo predicen la conducta en función sus propias características, sino que dependen también de la persona y la situación. Todavía se pueden mencionar otros factores relevantes para la relación actitud-conducta, de entre los cuales destacaremos la precisión en la medida de las actitudes. Por ejemplo, la relación actitud-conducta es más estrecha cuando las actitudes se miden de forma específica hacia una determinada conducta. Así, las actitudes generales hacia el medioambiente no predicen la conducta de reciclaje de papel tan bien como lo hacen las actitudes específicas hacia ese tipo de comportamiento.

## Indicadores subjetivos de la fuerza de las actitudes

Prácticamente para cada uno de los *indicadores objetivos de fuerza* señalados en el anterior apartado, conocidos también como *indicadores operativos de fuerza actitudinal*, existe su correspondiente *indicador subjetivo*. Por ejemplo, para el parámetro de accesibilidad, que se refiere a la velocidad a la que vienen las actitudes a la mente y que se evalúa objetivamente con el registro de tiempos de reacción, también se puede preguntar a las personas por la facilidad con la que experimentan esa actitud. Es decir, además de tomar medidas relativamente objetivas sobre los parámetros de fuerza, se puede pedir a las personas que realicen juicios subjetivos sobre ellos, a través de sus sensaciones y percepciones.

Así, plantearíamos a una persona cuestiones tales como:

- En qué medida considera que su actitud es estable.
- Cómo cree que su actitud resistiría un ataque de información contraria a ella.
- Si, en ese caso, experimentaría algún tipo de conflicto con respecto al objeto de actitud.
- Si considera que en el futuro se comportaría de forma consistente con su actitud.

Las respuestas obtenidas pueden catalogarse como indicadores subjetivos de la fuerza de actitud (también denominados indicadores metacognitivos), los cuales poseen también valor explicativo y predictivo de la relación entre actitud y conducta (por ejemplo, Bassili, 1996). Algunos de estos parámetros subjetivos carecen de su correspondiente parámetro objetivo. Los más importantes de este grupo son: la confianza, la importancia y el conocimiento sobre las actitudes.

### Confianza

La *confianza* o seguridad con la que las personas mantienen sus actitudes ha sido el parámetro metacognitivo más estudiado en Psicología social (por ejemplo, F. H. Allport, 1924) y se refiere a la sensación de validez subjetiva que la persona tiene con respecto a sus propias actitudes (por ejemplo, Gross, Holtz y Miller, 1995).

Se han identificado una serie de factores que influyen sobre la confianza asociada a la actitud. Por ejemplo, las personas se sienten más seguras de sus actitudes:

- Cuando están basadas en la experiencia directa (Fazio y Zanna, 1981).

- Cuando hay un consenso social al respecto, que coincide con las actitudes mantenidas por la persona (Festinger, 1957).
- Cuando vienen a la mente fácilmente (Haddock, Rothman, Reber, y Schwarz, 1999).
- Cuando se ha pensado mucho sobre el tema, salvo que esa elaboración mental provoque pensamientos contradictorios (Lieberman y Chaiken, 1991).

Se han identificado, también, diferencias individuales con respecto a esta variable, de tal forma que las personas pueden tener más o menos confianza en sus actitudes en función de su personalidad y de factores sociodemográficos (véase, Briñol y Petty, 2005, para una revisión de estas diferencias individuales).

Otro factor que suele afectar a la confianza que las personas tienen sobre sus actitudes es la extremosidad de la propia actitud. Cuanto más extrema es una actitud, mayor confianza se suele tener en ella. Sin embargo, esto no quiere decir que confianza y extremosidad sean la misma cosa, pues se puede tener poca confianza en una actitud extrema y mucha confianza en actitudes moderadas.

Desde el punto de vista de sus antecedentes, conviene señalar que no siempre la confianza en las propias actitudes se basa en la solidez de los procesos anteriormente mencionados (por ejemplo, mayor elaboración, consenso social al respecto, o accesibilidad), sino en motivos relacionados con el control de las impresiones que intentamos dar a los demás o con la intención de compensar los propios déficits. Por ejemplo, algunas personas muestran mucha confianza en sus actitudes para intentar quedar bien a base de dar una imagen de seguridad o para compensar las dudas que tienen con respecto al objeto de actitud (para una discusión sobre la legitimidad de las bases de la confianza, véase, por ejemplo, DeMarree, Petty, y Briñol, en prensa).

Desde el punto de vista de las consecuencias, nos gustaría recalcar la importancia de la confianza actitudinal, ya que, por ejemplo, las actitudes que se mantienen con mayor confianza son más resistentes al cambio (Rucker y Petty, 2004), duraderas en el tiempo (Bassili, 1996), y predictoras de la conducta (Fazio y Zanna, 1981; Tormala y Petty, 2002).

## Importancia

Se refiere a la relevancia o significado que la persona le da a su propia actitud (Krosnick, 1988). Implica emitir un juicio sobre la actitud que se tiene respecto a un determinado objeto de actitud (y no un juicio sobre el mencionado objeto). Por ejemplo, y en relación con el tema de los matrimonios *gays*, la importancia de las actitudes hacia este objeto de actitud vendría determinada por la respuesta que se diera a la pregunta ¿en qué medida consideras importante tu opinión sobre los matrimonios *gays*?).



Sin embargo, con mucha frecuencia, y bajo el supuesto de estudiar la importancia de las actitudes, lo que en realidad se ha medido en la investigación psicosocial ha sido la importancia del objeto de actitud, a través de preguntas como la siguiente: ¿en qué medida consideras el asunto de los matrimonios *gays* relevante? (véase Bizer y Krosnick, 2001).

Ni que decir tiene que la respuesta a preguntas como la que acabamos de mencionar permitiría establecer conclusiones muy interesantes relacionadas con la relevancia personal que

el objeto de actitud tendría para los individuos observados y con el grado de implicación que para ellos tendría el asunto de los matrimonios *gays*, aspectos ambos muy diferentes de la importancia que las personas otorgan a sus propias actitudes al respecto.

Así, cuanto más relevante sea un objeto de actitud para una persona, mayor será la búsqueda objetiva de información al respecto, mientras que cuanto más importante sea para la persona la actitud en sí misma (no el objeto), mayor será la probabilidad de que estos individuos realicen una búsqueda y procesamiento sesgado de información relacionada con el objeto de actitud. Esta misma distinción entre un juicio realizado con respecto al objeto de actitud en lugar de con respecto a la actitud en sí misma, se podría establecer en relación con el factor de ambivalencia subjetiva actitudinal (véase, Petty, Briñol, Tormala y Wegener, en prensa).

### Conocimiento

Este parámetro se refiere a la cantidad de conocimiento que una persona cree tener con respecto a su propia actitud. Igual que ocurría con los casos anteriormente mencionados, lo que a menudo se mide es el grado de conocimiento con respecto al objeto de actitud en lugar del conocimiento sobre la actitud misma (por ejemplo, Wood, Rhodes y Biek, 1995). En cualquier caso, este indicador es importante ya que tiene consecuencias para el procesamiento de la información y la conducta. Por ejemplo, las actitudes sobre las cuales la gente cree tener muchos conocimientos suelen predecir la conducta mejor que las actitudes sobre las que se cree tener poco conocimiento. Además, cuando una persona cree tener mucho conocimiento sobre una actitud suele dejar de buscar y procesar la información relacionada.

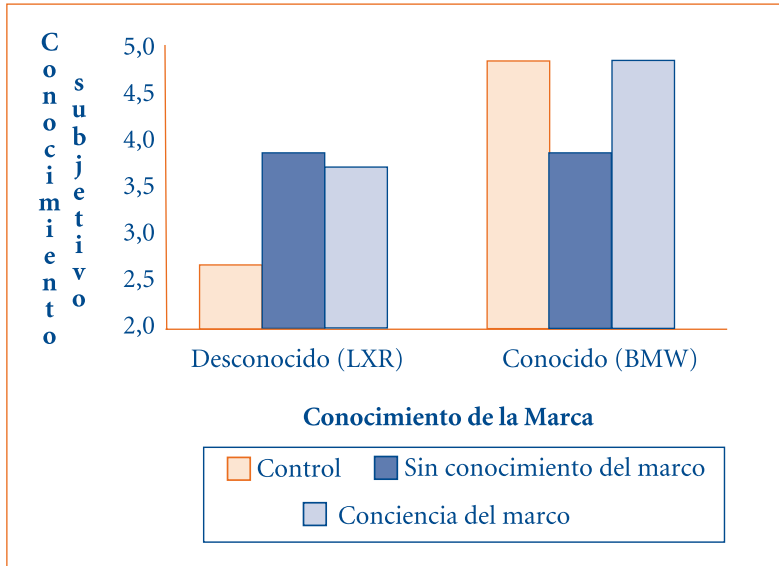
Como ocurre con otros indicadores de fuerza actitudinal, la literatura sobre el conocimiento asociado a una actitud suele distinguir entre el *conocimiento objetivo* (es decir, cuánto sabe una persona realmente sobre su actitud o el objeto de ella, evaluado de forma lo más objetiva posible) y *conocimiento subjetivo* (es decir, cuánto cree saber una persona al respecto), que implicaría una percepción o metacognición del parámetro de conocimiento objetivo.

A este respecto, es necesario resaltar que los parámetros de conocimiento objetivo y subjetivo no suelen correlacionar (para una revisión, véase, por ejemplo, Alba y Hutchinson, 2000). Es decir, que lo que una persona cree saber no suele guardar una coincidencia demasiado estrecha con lo que realmente sabe al respecto. Por ejemplo, en una investigación diseñada para separar estos dos fenómenos, Rucker, Lee y Briñol (2006) comprobaron que, cuando la gente adquiere nueva información sobre un determinado objeto de actitud, dicha información puede hacerles sentir que poseen más o menos conocimientos subjetivos en función del tipo de inferencia que realicen al respecto.

En concreto, Rucker y cols. (2006) expusieron a los participantes de varios experimentos a una serie de anuncios sobre productos comerciales en los que se proporcionaba información novedosa y relevante sobre dichos productos.

- Cuando se trataba de productos comerciales sobre los que los participantes creían tener conocimientos previos (por ejemplo, coches de la marca BMW), ver un anuncio que informaba sobre numerosas características poseídas por el producto, hasta entonces desconocidas por los participantes (mayor conocimiento objetivo), llevó a estos a creer que no sabían mucho al respecto (menor conocimiento subjetivo) y, como consecuencia, a buscar más información relacionada. Sin duda, a veces cuanto más se sabe, más se tiene la sensación de no saber nada.
- Por el contrario, como ilustra el Gráfico 17.4, cuando los anuncios eran sobre productos desconocidos (por ejemplo, coches de una marca ficticia denominada LXR), las medidas de conocimiento objetivo correlacionaron más estrechamente con las medidas de conocimiento subjetivo.

**Gráfico 17.4:** Conocimiento subjetivo en función de la familiaridad de la marca y el formato en el que se presentó la información.



Fuente: Rucker, Petty y Briñol (2006, Experimento 2).

## Medida de las actitudes

Son numerosos y diversos los procedimientos diseñados para medir actitudes, todos los cuales podrían clasificarse en dos grandes categorías, los *procedimientos directos* y los *procedimientos indirectos*. Los *procedimientos directos* consisten en preguntar directamente y explícitamente a las personas por las opiniones y evaluaciones que sustentan en relación a un determinado objeto de actitud. Los *procedimientos indirectos* tratan de conocer las evaluaciones de las personas sobre el objeto de actitud sin preguntar directamente por él.

Dentro de los procedimientos directos se pueden destacar los siguientes instrumentos de medida:

- El Diferencial Semántico (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957).
- La Escala de intervalos aparentemente iguales (Thurstone, 1928).
- La Escala de Likert (Likert, 1932).
- La Escala de clasificación de un solo ítem (La Piere, 1934).

Como característicos de los procedimientos indirectos de medida actitudinal podemos destacar:

- Los registros fisiológicos (por ejemplo la electromiografía facial, el electroencefalograma y el registro de la activación de estructuras cerebrales).
- Las pruebas proyectivas, como el Test de Apercepción Temática (Proshansky, 1943).
- Los métodos de observación conductual (por ejemplo, Dovidio, y cols., 1997).
- Las medidas de tiempos de reacción, como:
  - El Test de Asociación Implícita (IAT, Greenwald, McGhee, y Schwartz, 1998).
  - La Tarea de Evaluación Automática (Fazio, Jackson, Dunton, y Williams, 1995).

## Procedimientos directos para medir actitudes

### Diferencial semántico

Con él, los participantes valoran el objeto de actitud correspondiente mediante pares de adjetivos opuestos entre sí como, por ejemplo, agradable vs. desagradable. La actitud resultante se obtiene sumando las puntuaciones de cada escala evaluativa, las cuales varían, por ejemplo, entre +3 y -3 (véase el Cuadro 17.3). Su principal ventaja radica en que su aplicación a diferentes objetos de actitud resulta sumamente sencilla.

**Cuadro 17.3:** Ejemplos de clasificaciones evaluativas utilizadas en escalas de diferencial semántico.

Bueno	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Malo
Agradable	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Desagradable
Importante	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Insignificante
Limpio	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Sucio
Amistoso	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Hostil

### Escala de Likert

Consiste en la presentación a la persona de una serie de afirmaciones relacionadas con el objeto de actitud, pidiéndole a la persona que exprese su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones propuestas, marcando una de las alternativas que, para cada afirmación, dispone en la escala. En una descripción convencional, dichas alternativas, con sus puntuaciones correspondientes, serían, totalmente de acuerdo (+ 2); de acuerdo (+ 1); neutro (0); en desacuerdo (- 1) y totalmente en desacuerdo (-2). La puntuación final, que reflejará la actitud del sujeto, se halla obteniendo la media de las puntuaciones dadas a cada uno de los ítems (véase un ejemplo en el Cuadro 17.4).

**Cuadro 17.4:** Un ejemplo de un ítem de una Escala de Likert para medir actitudes hacia las plantas de energía nuclear.

<i>Creo que las plantas de energía nuclear son uno de los grandes peligros de las sociedades industriales.</i>	
+ 2	Completamente de acuerdo
+ 1	De acuerdo
0	Neutro
- 1	En desacuerdo
- 2	Completamente en desacuerdo

A pesar de su amplia utilización en la investigación, los instrumentos citados en ocasiones adolecen de ciertas limitaciones provenientes, entre otros, de los factores de respuesta (por ejemplo la deseabilidad social, las características de demanda, la aprehensión ante la evaluación, el control de impresiones y la corrección del juicio), aspectos todos ellos, que pueden llevar a las personas a ocultar o enmascarar sus actitudes, aunque las conozcan con precisión.

Además de estos factores, se puede señalar también las limitaciones de autoconciencia, que se refieren a diferencias entre distintas personas en el grado de conciencia de sus estados internos, entre los que se incluyen las actitudes. Es decir, uno de los problemas que tienen estos procedimientos de medida es que las personas no siempre saben cuáles son sus opiniones sobre ciertos asuntos y que, incluso cuando tienen acceso consciente a dicha información, no siempre están dispuestos a revelarlo públicamente.

## Procedimientos indirectos para medir actitudes

También conocidas como *medidas no reactivas* o *no intrusivas*, surgen como un intento para paliar algunas de las limitaciones ya comentadas de los procedimientos directos. Existen muchos criterios para clasificar estos instrumentos en función de distintos parámetros. Por ejemplo, en función del grado en que la persona sabe que se van a evaluar sus actitudes, y en cuanto al grado de control que la persona tenga sobre sus respuestas en el momento de la medición (para una revisión de estos y otros criterios, véase, Sherman, en prensa).

### Pruebas proyectivas

El TAT, o Test de Apercepción Temática, es la prueba más representativa en este campo. Durante su administración, las personas tienen que interpretar, “decir lo que ven o significan”, una serie de estímulos ambiguos. El supuesto en el que se basan estas pruebas es que en la medida en que el significado del estímulo no está suficientemente claro, tal y como se presenta, las personas tendrán que utilizar sus propios esquemas y actitudes para poder darle sentido.

Según los defensores de este tipo de prueba, mediante el análisis y comparación de esas interpretaciones subjetivas se puede acceder a las actitudes que las personas evaluadas tienen sobre determinados objetos de actitud. A pesar de que las pruebas proyectivas tradicionales no cumplen suficientemente con los requisitos de fiabilidad y validez, existen algunas adaptaciones que pueden resultar útiles para medir las actitudes (para un ejemplo, véase, Vargas, von Hippel, y Petty, 2004).

### Procedimientos psicofisiológicos

Incluyen instrumentos que van desde el registro de la tasa cardiaca o el grado de sudoración de la piel, hasta sofisticados registros de la actividad cerebral. Si bien ofrecen unas medidas poco contaminadas y controladas por parte de la persona estudiada, no siempre se consigue determinar con precisión la naturaleza de la medida obtenida. Por ejemplo, el que ante un determinado objeto de actitud, una persona presente como respuestas, tanto un aumento del diámetro de la pupila, como de la tasa de respiración, puede significar alternativamente sorpresa, amenaza, aproximación, evitación, gusto, interés y curiosidad, entre otras posibilidades.

### Procedimientos conductuales

Destacan entre ellos, la *medida de comportamientos no verbales*, tales como el contacto ocular, el parpadeo, la postura, los gestos o la distancia interpersonal, por nombrar solamente algunos. Una de las ventajas de estas medidas es que permiten grabar en video y analizar con detalle las reacciones de las personas en repetidas ocasiones, pero tampoco está claro qué nos indican exactamente. Además, como ha quedado patente a lo largo del capítulo, algunas actitudes no se traducen en conductas (por ejemplo, al ser relativamente débiles) y muchos comportamientos no tienen por qué reflejar ninguna actitud.

### Procedimientos de tiempos de reacción

Los instrumentos de medida indirecta de mayor vigencia y relevancia para la investigación se basan en el registro de los tiempos de reacción que las personas presentan cuando se enfrentan a determinados estímulos u objetos de actitud. Más en concreto, este tipo de procedimientos de evaluación miden el tiempo que tardan las personas en responder a determinadas palabras mientras intentan clasificarlas en distintas categorías. Aunque existen multitud de instrumentos que siguen esta metodología (para una revisión, véase, Petty, Fazio, y Briñol, en prensa),

los dos más utilizados son la *Tarea de Evaluación Automática* (Fazio y cols., 1995) y el *Test de Asociación Implícita* o IAT (Greenwald y cols., 1998).

### La Tarea de Evaluación Automática

El procedimiento consiste en solicitar a una persona que indique lo más rápidamente posible (por ejemplo, pulsando la tecla de un ordenador) si un determinado estímulo (por ejemplo, una palabra como “felicidad” o “puñalada”) hace referencia a algo positivo o negativo. Si se trata de algo positivo (por ejemplo, felicidad) se debe apretar una tecla y si se trata de algo negativo (por ejemplo, puñalada) se ha de apretar otra tecla distinta.

La clave de esta tarea reside en que la presentación de cada una de estas palabras (casi siempre constituidas por adjetivos denominados *concepto-diana*) va precedida por la presentación de otras palabras o estímulos, denominados *primes*. La idea es que estos estímulos que actúan como *primes*, y que con frecuencia son presentados subliminalmente durante unos pocos milisegundos, pueden afectar a la velocidad con la que las personas responden al mencionado concepto-diana. El procedimiento se ilustra en el Cuadro 17.5.

#### Cuadro 17.5: Una ilustración experimental de la Tarea de Evaluación Automática.

Se trataba de medir actitudes hacia grupos minoritarios. Se pedía a los participantes que clasificaran distintos adjetivos positivos y negativos (*diana*). Estos adjetivos *diana* iban precedidos de fotografías (*primes*) de personas de “raza” blanca o fotografías (*primes*) de personas de color. Se encontró que, mientras las fotos de personas de “raza” blanca facilitaban la respuesta a los adjetivos positivos, las de personas de color facilitaban la respuesta a los adjetivos negativos. En otras palabras, los participantes (de “raza” blanca) contestaban más rápido a los adjetivos positivos cuando estos iban precedidos de fotografías de personas de “raza” blanca, pero más rápido a los adjetivos negativos cuando éstos iban precedidos de fotografías de personas de color.

#### Interpretación:

- El concepto de positividad se activa automáticamente con la presentación de las fotografías de las personas de raza blanca.
- En cambio, el concepto de “negatividad” se activa automáticamente con la presentación de las fotografías de las personas de color.

Cuanto mayor sea la asociación automática que realiza una persona entre bueno y blanco y entre malo y negro, mayor será la facilitación de la tarea.

Por tanto, estas diferencias en las latencias de respuesta se consideran evaluaciones automáticas, reflejo, en este caso, de las actitudes raciales o prejuicios hacia las personas de color (para una revisión, véase, Fazio y Olson, 2003).

Fuente: Fazio y cols. (1995).

### El Test de Asociación Implícita (IAT)

En el procedimiento habitual del IAT se pide a las personas que clasifiquen palabras en distintas categorías. Se trata, por tanto, de una tarea de categorización semántica parecida a la descrita anteriormente. Los participantes tienen que clasificar lo más rápidamente que puedan diversos estímulos (por ejemplo, palabras, fotografías) que van apareciendo en el centro de la pantalla del ordenador. Para clasificar estos estímulos, ha de pulsarse un botón, que corresponde a una determinada categoría, colocado a la izquierda del participante, u otro botón, colocado a su derecha y que designa otra categoría.



Por ejemplo, en el centro de la pantalla puede aparecer la palabra “enfermedad” y tendría que ser clasificada como algo “bueno” o “malo”, con uno de esos dos botones situados a izquierda y derecha, respectivamente, del sujeto experimental. El tiempo que tarda éste en realizar cada evaluación lo registra sistemáticamente el ordenador (véase el Cuadro 17.6).

**Cuadro 17.6:** *Una descripción detallada del Test de Asociación Implícita.*

Primero se realizan clasificaciones sencillas en las que sólo hay dos categorías (por ejemplo, bueno-malo) a las que pueda pertenecer la palabra a evaluar.

A continuación, se realizan clasificaciones algo más complejas y con mayor valor informativo que incluyen dos categorías simultáneas de clasificación. Un ejemplo sería el siguiente: se pide a los participantes que clasifiquen la palabra que aparece en el centro de la pantalla del ordenador (por ejemplo, Raquel):

- Como algo “bueno” o “malo”.
- Como algo perteneciente a “payo” o “gitano”.

La esencia de este procedimiento de medida reside en combinar de forma distinta las dos categorías de clasificación.

De esta forma, los mismos estímulos han de ser clasificados:

- Cuando a un lado tenemos las categorías “bueno” y “payo”.
- Cuando en el otro lado las categorías “malo” y “gitano”.

Los tiempos de reacción que se tarda en clasificar una serie de palabras con esta disposición de las categorías se promedian y constituye el valor de los denominados *bloques compatibles*.

Por otro lado, los tiempos de reacción consumidos en clasificar las mismas palabras, cuando a un lado aparece “bueno” y “gitano”, mientras que en el otro lado aparece “malo” y “payo”, también se promedian y constituyen el valor de los *bloques incompatibles*.

El orden y posición de todos los estímulos se contrabalancea y, finalmente, se combinan los promedios de los bloques compatibles e incompatibles para conocer la velocidad con la que fueron clasificados los estímulos en función de la configuración de las categorías (véase Greenwald y cols., 1998)

El procedimiento hasta aquí descrito descansa sobre el supuesto siguiente:

- # Debería ser más fácil y, por tanto, más rápida la misma respuesta conductual (por ejemplo, apretar una tecla en un ordenador) cuando dos conceptos que están fuertemente asociados comparten una misma categoría de respuesta (por ejemplo, “insectos” y “desagradable”).
- # debería ser más difícil y, en consecuencia, más lenta la misma respuesta conductual cuando dos conceptos que están débilmente asociados comparten una misma categoría de respuesta (por ejemplo, “insectos” y “agradable”).

De esta forma, las latencias de respuesta de las personas ante cada estímulo en las distintas combinaciones entre los conceptos-diana (por ejemplo, “insectos” y “flores”) y los conceptos-atributo (por ejemplo, “desagradable” y “agradable”) permiten, supuestamente, medir las asociaciones automáticas subyacentes entre dichos conceptos y, en consecuencia, inferir indirectamente, en este ejemplo, las actitudes hacia los “insectos” en relación con las actitudes hacia las “flores”, o viceversa.

Para finalizar, es importante señalar que no hay nada en este instrumento de medida que garantice que las personas no sean conscientes de las actitudes que se están evaluando.

Aunque se suele considerar que el IAT es una medida implícita de las actitudes, en realidad, la prueba en sí misma no permite hacer ninguna inferencia sobre el grado de conocimiento consciente que tiene una persona con respecto a lo que se está midiendo (para una discusión detallada sobre este aspecto, véase, Sherman, en prensa).

## 17.6 Controversias actuales sobre el concepto de actitud

### Actitudes almacenadas en la memoria vs. construidas en el momento

---

Al comienzo del capítulo se definieron las actitudes como evaluaciones duraderas que poseen las personas sobre un sinfín de objetos. Sin duda, para que las actitudes puedan guiar nuestra atención, pensamientos, conductas, e incluso nuestra identidad, deberían mantenerse relativamente estables a lo largo del tiempo. Para cumplir dicho criterio, las actitudes tendrían que estar representadas en la memoria, por ejemplo, en forma de evaluación permanente asociada al objeto de actitud.

En este sentido, Fazio, Sanbonmatsu, Powell y Kardes (1986) demostraron que, cuando se presenta un objeto de actitud sobre el que las personas tienen formadas evaluaciones previas, dichas evaluaciones influyen en las tareas que esté realizando la persona, cosa que no ocurre cuando los estímulos presentados no tienen asociadas ninguna evaluación. Estos resultados sugieren que las evaluaciones asociadas con el objeto de actitud se activan de forma relativamente automática ante la presencia del objeto de actitud y, consecuentemente, que están almacenadas en la memoria. De hecho, los procedimientos de medida basados en tiempos de reacción que hemos descrito anteriormente descansan, al menos en parte, sobre este supuesto.

Sin embargo, para algunos investigadores las actitudes podrían no estar representadas en la memoria ya que prácticamente pueden construirse en cualquier momento en función de las creencias, emociones y conductas que están disponibles en la situación (por ejemplo, Schwarz y Bohner, 2001). Esta perspectiva se basa en el hecho de que cuando las personas informan de sus actitudes, dichas expresiones pueden estar sesgadas por una gran variedad de factores *contaminantes* presentes en el contexto.

Sin duda, cuando las personas no tienen formada una opinión sobre algo, pueden fácilmente construir una actitud si se les pregunta al respecto (Converse, 1970). Además, si una parte de la información relevante para una actitud se hace particularmente saliente o disponible mientras una persona está pensando sobre el asunto, su evaluación sobre ese asunto se verá influida por dicha información. Por ejemplo, tal y como se describe con detalle en el Capítulo 18, cuando se pide a las personas que piensen en argumentos para defender una determinada postura, sus actitudes suelen orientarse justamente en la dirección sobre la que han estado pensado (por ejemplo, Killea, y Johnson, 1998).

En nuestra opinión, la posibilidad de construcción instantánea de las actitudes resulta poco plausible por las siguientes razones.

En primer lugar, como ilustra la investigación basada en el paradigma de disonancia cognitiva, descrito anteriormente, las personas experimentan una sensación desagradable e incómoda (*arousal negativo*) cuando se comportan de forma que violan sus actitudes.

Segundo, la mayoría de las personas tienden a defender sus actitudes cuando reciben información que las contradice o pone en entredicho (por ejemplo, Ditto y Lopez, 1992; Kunda, 1990; Petty y Cacioppo, 1979).

Tercero, no parecería muy útil para la gente almacenar en la memoria un montón de información y creencias sobre el objeto de actitud en ausencia de una representación evaluativa general de ese objeto.

Cuarto, la investigación ha descubierto que existen propiedades estructurales de las actitudes que pueden influir en su estabilidad y duración (para una revisión, véase, por ejemplo, Petty y Krosnick, 1995). Es decir, el impacto de variables contextuales sobre las actitudes depende de

parámetros como el de la fuerza de las actitudes (por ejemplo, las actitudes débiles son más maleables que las fuertes), lo que hace innecesario apelar a la idea de que las personas se inventan las actitudes en función de la situación.

Quinto, la investigación de laboratorio también ha demostrado que la activación automática de las actitudes, mencionada anteriormente, se puede producir incluso en condiciones donde los estímulos son presentados de forma subliminal, lo cual hace poco probable que dichas evaluaciones se construyan deliberadamente en ese momento (Bargh, Chaiken, Gollwitzer, y Partto, 1992; Fazio y cols., 1986).

Por último, si las actitudes fueran realmente construidas en cada momento, entonces daría igual si una persona ha tenido actitudes diferentes en el pasado con respecto a un determinado objeto de actitud. Es decir, daría lo mismo que, por ejemplo, una persona que está en contra de que se pueda fumar en los sitios públicos hubiera sido o no ex fumador. Sin embargo, existe suficiente evidencia empírica que demuestra que, de la misma forma que la conducta pasada influye sobre la conducta presente, las viejas actitudes también pueden influir en las respuestas actuales de la persona (Petty, Tormala, Briñol y Jarvis, 2006). Así, no sólo las actitudes actuales estarían representadas en la memoria, sino que además las actitudes pasadas pueden guardar ciertos vínculos con el objeto de actitud (Petty y Briñol, 2006, en prensa).

En resumen, a la luz de las investigaciones realizadas hasta la fecha, parece poco probable que las actitudes se construyan a cada momento, por el contrario, parecería más verosímil la existencia de algún tipo de vínculo asociativo-evaluativo, representado en la memoria de forma más o menos estable. Todo ello, por supuesto, sin negar la posibilidad de que los procesos de construcción instantánea de la actitud tengan lugar en determinadas ocasiones y bajo determinadas condiciones (por ejemplo, cuando las actitudes son de baja accesibilidad).

## Actitudes explícitas e implícitas

---

Como hemos señalado anteriormente, en última instancia el concepto de actitud está ligado a una evaluación de los correspondientes objetos de actitud en función de la dimensión bueno-malo. A pesar de que los psicólogos sociales están de acuerdo en esta definición, recientemente se ha planteado la posibilidad de que existan dos tipos distintos de evaluaciones con respecto a un mismo objeto de actitud.

En los considerados autores clásicos del fenómeno de la *persuasión*, Hovland, Janis y Kelley (1953), ya se pueden encontrar evidencias de este tipo de distinción actitudinal. Según ellos, existirían, por un lado, las actitudes caracterizadas como respuestas implícitas, que podrían ser inconscientes, y, por otro lado, las actitudes equiparadas a opiniones, equiparables a respuestas verbales que las personas se expresarían explícita y conscientemente a sí mismas. A su vez, los mencionados autores distinguían dichas opiniones privadas de las opiniones públicas, que eran vistas como susceptibles de variación en función de distintos motivos de deseabilidad social. En consecuencia, las únicas actitudes que se podrían evaluar con garantías serían las evaluaciones explícitas, limitación actualmente superada gracias a los avances producidos en los procedimientos de medida de actitudes (véase más arriba el apartado correspondiente a los procedimientos de medida de las actitudes implícitas).

En línea con esta conceptualización pionera, la distinción entre actitudes implícitas y explícitas se ha convertido, actualmente, en uno de los temas de estudio fundamentales dentro del campo de las actitudes (por ejemplo, Greenwald y Banaji, 1995; Petty y Briñol, 2006, en prensa; Wilson, Lindsey y Schooler, 2000).

Según esta distinción, cualquier persona podría tener un conjunto de evaluaciones automáticas, cuyo rasgo fundamental sería el de ser rápidamente accesibles en cuanto la persona evocase o fuese expuesta al objeto actitudinal correspondiente; por otro lado, existirían en las mismas personas otro conjunto de evaluaciones respecto al objeto de actitud, cuyo signo distintivo sería el de poder ser expresadas conscientemente tras unos momentos de reflexión. Al primer tipo de evaluaciones se les denomina *actitudes automáticas* o *implícitas*, de las cuales, las personas no son necesariamente conscientes. Al segundo tipo de evaluaciones se les suele denominar *actitudes deliberadas* o *explícitas*, y las personas no son necesariamente conscientes de ellas. Por tanto, el criterio básico para distinguir entre estos dos tipos de evaluación parece ser el grado en que la persona es consciente de su actitud (para una discusión detallada, véase Petty, Fazio y Briñol, en prensa).

Sin embargo, actualmente, distintos autores, cuando hacen referencia a las actitudes implícitas, lo hacen al menos de otras dos formas diferentes y alternativas a la que hemos comentado.

### Primera formulación alternativa de las actitudes implícitas

Algunos autores denominan *actitudes implícitas* a aquellas evaluaciones cuyo *origen* no puede identificarse (Greenwald y Banaji, 1995; Greenwald y cols., 1998; Wilson y cols., 2000). Sin duda, se pueden formar actitudes a través de mecanismos de los cuales la persona no es consciente, como ocurre en el caso de la mera exposición, donde se ha podido comprobar que repetidas exposiciones subliminales a determinados estímulos pueden incrementar la preferencia por esos estímulos (por ejemplo, Bornstein y D'Agostino, 1992; Briñol y cols., 2000).

Además, como se señaló en el apartado anterior, muchas veces podemos vernos influidos, sin advertirlo, por factores del contexto. Por ejemplo, Schwarz y Clore (1983) encontraron que los participantes de sus estudios decían sentirse más satisfechos con su vida cuando el día del estudio era soleado que cuando hacía peor tiempo. A pesar de que los participantes de estos estudios sabían como se sentían, no creían que el tiempo hubiera influido en sus juicios.

En tercer lugar, también es frecuente observar cómo los participantes en distintos experimentos, sobre todo de influencia social y persuasión, se niegan a creer que sus respuestas hayan podido ser originadas o influidas por las variables independientes manipuladas durante la sesión (para una discusión sobre este tipo de resistencia y perseverancia de las creencias intuitivas, véase, Briñol y Blanco, 2006).

Esta caracterización de actitudes implícitas basada en el desconocimiento del origen o de las causas de dicha actitud resulta problemática, ya que, por lo general, rara vez tenemos un acceso completo y preciso a las causas de nuestras actitudes a pesar de saber claramente cuáles son estas (Nisbett y Wilson, 1977). Dicho de una manera sencilla, si una actitud es implícita (es decir, la persona ignora su existencia), su origen, seguramente, será también desconocido para dicha persona; ahora bien, no conocer las causas o el origen de una actitud no convierten a ésta en implícita.

En consecuencia, no consideramos el criterio de *ignorancia del origen* como condición necesaria para distinguir entre actitudes explícitas e implícitas.

### Segunda formulación alternativa de las actitudes implícitas

También se ha utilizado el término de actitudes implícitas para referirse ya no tanto al desconocimiento de las causas de la actitud como a la ignorancia de los efectos de éstas. Desde esta perspectiva se consideran implícitas aquellas actitudes que influyen sobre la conducta de las personas, de forma tal, que éstas no serían conscientes de dicho impacto.

En consonancia con esta visión, por ejemplo, Greenwald y Banaji (1995) interpretan el clásico *efecto de halo* (Thorndike, 1920) como un ejemplo de los efectos implícitos de las actitudes. Como es sabido, el *efecto de halo* hace referencia a aquellas situaciones donde la percepción de un determinado atributo lleva al perceptor a atribuir otros atributos que la persona percibida no presenta o no tiene. Por ejemplo, Luis juzga que Rosa es una persona atractiva, a partir de lo cual infiere que “es” también una persona inteligente. Así, dado que Luis no es consciente de que sus creencias acerca del atractivo de Rosa influyen en sus juicios sobre la inteligencia de ella, su actitud hacia ella sería etiquetada de implícita según este criterio de definición.

Pero, de hecho, Luis sí percibe de forma consciente que Rosa le parece atractiva. Por ello, este criterio de lo implícito basado en el desconocimiento del impacto o la influencia que tiene una actitud resulta, cuando menos, discutible, ya que, como ocurría con el criterio anterior, obliga a definir como actitudes implícitas a prácticamente todas nuestras actitudes. Además, según este criterio, una misma actitud podría ser unas veces implícita y otras explícita en función de lo evidentes que fueran sus consecuencias en función del contexto. En síntesis, si una actitud es implícita, sus efectos probablemente también lo sean, pero el desconocimiento de los efectos de una determinada actitud, no permite clasificarla como implícita.

### Conclusión sobre el concepto de actitud implícita

Hasta aquí hemos señalado que las personas pueden no ser conscientes bien de los orígenes de sus actitudes, bien de los efectos de sus actitudes o bien de la propia actitud. Según nuestra opinión, lo más preciso a la hora de hablar de actitudes implícitas sería la utilización del último criterio, según el cual las personas lo que desconocen es su propia evaluación, independientemente del grado de conciencia que posean sobre sus antecedentes y consecuentes (Petty, Wheeler y Tormala, 2003).

Por supuesto, algo que parece obvio pero que con frecuencia lleva a confusión, es que el *método* o el procedimiento concreto a través del cual se mida una determinada actitud tampoco es un criterio para definir si dicha actitud es implícita o explícita. Es decir, el hecho de que se utilice una prueba basada en tiempos de reacción para medir una actitud no hace a dicha actitud implícita. Sería, por tanto, la conciencia de la actitud en sí misma el rasgo distintivo que diferencia las actitudes implícitas de las explícitas, no su origen, efectos o forma de evaluación.

Además, esta caracterización de actitud implícita coincide con la utilización del término implícito empleada en la investigación que se lleva a cabo en otras áreas psicológicas. Por ejemplo, se habla de *memoria implícita* cuando se puede demostrar que las personas han memorizado una pieza de información aunque no sean capaces de recuperar dicha información a voluntad, algo similar a la utilización del término en los trabajos de investigación realizados dentro del paradigma experimental de *aprendizaje implícito* (para una revisión detallada, véase, por ejemplo, Petty y cols., en prensa).

Para finalizar, dos precisiones necesarias en relación con la dicotomía actitudes implícitas-explicitas:

- Que una persona sea consciente de su actitud no implica que le guste o se sienta cómodo teniendo esa actitud explícita, solamente que reconoce tenerla. Por ejemplo, alguien puede admitir que tiene actitudes negativas hacia los gitanos o las personas obesas, al mismo tiempo que experimenta por ello una cierta sensación de disgusto y desea cambiar dichas actitudes.

- Las actitudes implícitas pueden, en algunos casos, acabar haciéndose conscientes por distintas vías. Por ejemplo, el tratamiento psicoterapéutico puede ayudarnos a desvelar nuestras propias actitudes implícitas cuya existencia ignorábamos. También, la propia conducta puede proporcionar algunas pistas para acceder a las actitudes implícitas, como ocurre a veces con los lapsos lingüales o con los procesos de autopercepción. En este tipo de situaciones, cuando se hace evidente la existencia de una evaluación que era desconocida para quien la lleva a cabo, las personas pueden reconocer la actitud (haciéndola, por tanto, explícita) o pueden mantenerla implícita, por ejemplo, negando la evidencia (es decir, convencándose de que el terapeuta está equivocado; Wilson y cols., 2002).

## 17.7 Modelo metacognitivo de las actitudes

Como habrá quedado claro tras los desarrollos hasta aquí expuestos en relación con el fenómeno de las actitudes, es evidente la existencia de importantes discrepancias en torno a distintos aspectos de la evaluación actitudinal. Así, las actitudes son vistas como constructos reales o hipotéticos, unitarios o múltiples, conscientes o inconscientes, y de otras muchas maneras. Dichas discrepancias, en relación con el concepto de actitud son, en realidad, producto de una rápida y extensa acumulación de resultados y datos empíricos, en buena medida aparentemente contradictorios entre sí y carentes, hasta ahora, de un modelo teórico con la suficiente capacidad para integrarlos.

Hasta el momento, los dos modelos teóricos más representativos han sido el ya mencionado MODE (Fazio, 1995), según el cual las personas tienen una asociación evaluativa con el objeto de actitud que está almacenada en la memoria, y los denominados Modelos duales de las actitudes (por ejemplo, Greenwald y Banaji, 1995; Wilson y cols., 2000), según los cuales las personas tendrían dos representaciones mentales distintas del objeto de actitud que, incluso, podrían almacenarse en lugares diferentes del cerebro (por ejemplo, DeCoster, Banner, Smith, y Semin, 2006). Dichas representaciones corresponderían con lo que hemos dado en denominar actitudes explícitas e implícitas.

Los modelos duales no sólo defienden que estas dos representaciones son relativamente independientes, sino que, además, se forman de manera distinta y operan en situaciones diferentes. En concreto, según esta perspectiva, las actitudes implícitas se formarían a través de procesos *asociativos*, guiando las conductas más espontáneas, con poco margen temporal para deliberar sobre ellas. Por el contrario, las actitudes explícitas serían el resultado de procesos *proposicionales*, y orientarían la conducta en aquellas situaciones donde hubiese más posibilidades de pensar (Gawronski y Bodenhausen, 2006). Para este enfoque, ambos tipos de procesos, asociativos-automáticos y deliberados-proposicionales, estarían gobernados por sistemas mentales diferentes (por ejemplo, reflexivo *vs.* impulsivo, lento *vs.* rápido, entre otros, Smith y DeCoster, 2000; Strack y Deutsch, 2004; para una discusión véase, Petty y Briñol, en prensa).

Las diferencias entre la concepción unitaria de las actitudes, la más tradicional, y los planteamientos duales resultan evidentes. Como consecuencia, no siempre es fácil comprender de una manera coherente e integrada los resultados que se producen en la vertiginosa y estimulante investigación que, sobre actitudes, se lleva actualmente a cabo (para una revisión, véase el correspondiente número monográfico al respecto de Gawronski y Bodenhausen, en prensa).

Con el objetivo de abordar y resolver algunos de estos problemas, Petty y Briñol (2006a) han propuesto un nuevo modelo teórico de actitudes, con un potencial explicativo más flexi-

ble e integrador que los anteriores, denominado *Modelo metacognitivo de las actitudes* (MCM), cuyos postulados básicos se describen brevemente a continuación (véase el Cuadro 17.7; una descripción detallada se puede encontrar, por ejemplo, en Petty y Briñol, 2006, en prensa).

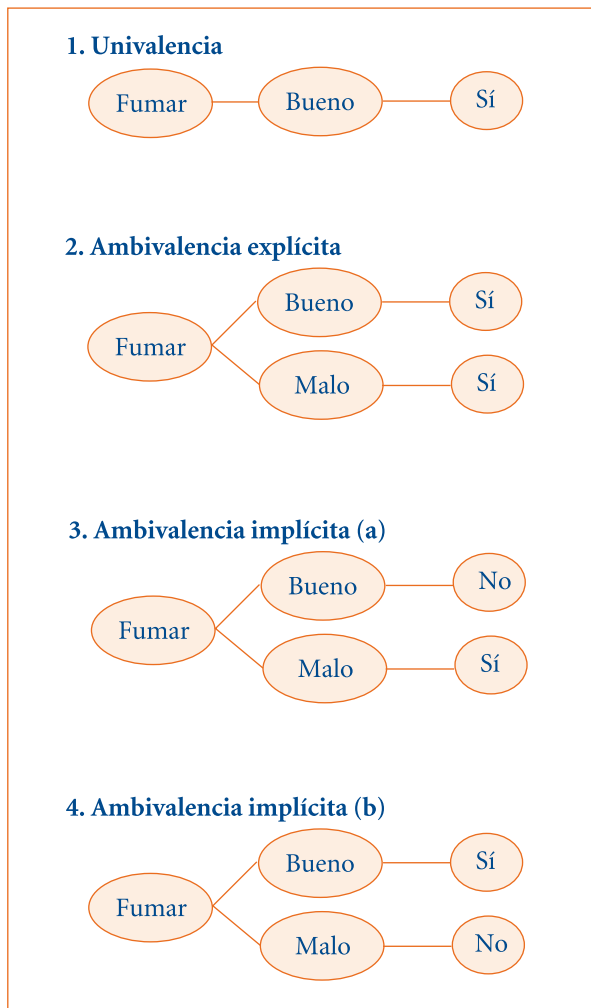
**Cuadro 17.7:** *Una descripción de los postulados fundamentales del Modelo metacognitivo de las actitudes.*

1. Según el MCM, los objetos de actitud están representados en la memoria junto con sus asociaciones evaluativas, en función de la dimensión bueno-malo. Dichas asociaciones varían en su fuerza asociativa:
  - # En este sentido, el MCM es consonante con la propuesta de los modelos tradicionales de actitudes, como el anteriormente mencionado de Fazio. Sin embargo, el MCM hace una precisión fundamental al señalar que las asociaciones entre el objeto de actitud y su evaluación son solamente eso, asociaciones, y que, por tanto, pueden reflejar todo tipo de información cultural, esperanzas y deseos personales, actitudes pasadas, entre otros.
  - # Según el MCM, estas asociaciones en sí mismas no constituyen la actitud “real” como se argumenta desde la mencionada visión tradicional (para un debate sobre este aspecto, véase, por ejemplo, Dijksterhuis, Albers, y Bongers, en prensa).
2. A diferencia de los modelos tradicionales unitarios que postulan una única asociación evaluativa, el MCM permite asociaciones separadas para lo positivo y lo negativo (por ejemplo, Cacioppo, Gardner y Bernsten, 1999).
3. Para el MCM, estas dos asociaciones (positivas y negativas) no dependen de diferentes procesos, ambas pueden formarse a través de distintos mecanismos, asociativos o proposicionales, cognitivos o afectivos, y de alta o baja elaboración (por ejemplo, Briñol, Horcajo y cols., 2002).
4. Sólo se puede hablar de actitud en sentido estricto, según el MCM, cuando se cumple el requisito de que las personas reconocen explícitamente estas asociaciones como propias. Esta es una de las diferencias fundamentales entre el MCM y el Modelo tradicional de actitudes. Para este último, la asociación evaluativa en sí misma constituiría la actitud real. Por ello, el MCM postula que las asociaciones están representadas en la memoria junto con etiquetas relacionadas con su validez (por ejemplo, sí/no, confianza/duda, verdadero/falso, aceptar/rechazar, satisfecho/insatisfecho).
5. Según el MCM, las denominadas medidas implícitas contemporáneas evaluarían las asociaciones evaluativas sin tener en cuenta estas etiquetas de validez, mientras que las medidas explícitas reflejarían tanto las asociaciones, positiva y negativa, junto con sus correspondientes etiquetas. Este último planteamiento implica la posibilidad de que, en algunas circunstancias, exista un cierto proceso de construcción situacional de la actitud al tener que considerarse tanto las asociaciones como sus etiquetas, lo cual contribuye a resolver la primera de las polémicas planteada anteriormente en este capítulo. Esta visión también ayuda a entender la segunda de esas polémicas al definir claramente que se supone que está evaluando cada tipo de medida.

Además de arrojar cierta luz sobre los debates teóricos actuales, el poder integrador del MCM permite dar cuenta de los resultados de las distintas investigaciones que, de forma aparentemente contradictoria, muestran que las actitudes a veces cambian más en las medidas explícitas que en las implícitas (por ejemplo, Gregg, Seibt, y Banaji, 2006), otras veces ocurre lo contrario, mayor cambio en las medidas implícitas que en las explícitas (por ejemplo, Karpinski y Hilton, 2001), mientras que en otras el cambio es similar en ambas medidas (por ejemplo, Gawronski y Bodenhausen, 2006). Estos resultados tienen sentido cuando se interpretan según el MCM, que sugiere que las medidas implícitas capturan las asociaciones evaluativas, pero no las etiquetas con ellas asociadas, lo cual permite encajar de forma unificada estos y otros resultados similares (véase, Petty y Briñol, en prensa).

Además de dar cuenta integradoramente de los resultados previos, el MCM permite hacer una serie de predicciones nuevas, que no serían posibles desde los modelos teóricos mencionados anteriormente, tales como la posibilidad de producir ambivalencia implícita (conflicto evaluativo del cual no es consciente la persona) como resultado de cambiar de una actitud a otra (Petty, Tormala, Briñol, y Jarvis, 2006) o como consecuencia de tener discrepancias explícito-implícitas (Briñol, Petty, y Wheeler, 2006). Según el MCM, estos casos de ambivalencia implícita constituyen un ejemplo de cómo las asociaciones evaluativas (positiva o negativa) puede influir sobre juicios de las personas a pesar de ser rechazadas explícitamente por ellas (véase la Figura 17.2).

**Figura 17.2:** Ambivalencia según los modelos tradicionales y contemporáneos de actitud.



Fuente: Adaptado de Petty y Briñol (en prensa).



## 17.8 Resumen

Las actitudes tienen que ver con los juicios evaluativos que realizan las personas en las dimensiones de bueno-malo, o positivo-negativo. La evaluación de los estímulos del entorno nos permite reconocerlos y saber cómo comportarnos en relación con ellos. Por ejemplo, nos acercamos a lo que nos gusta y evitamos lo que no nos gusta.

Como consecuencia, las actitudes juegan un papel fundamental a la hora de dirigir la atención, los pensamientos y las conductas de las personas y contribuyen a satisfacer las necesidades psicológicas fundamentales de los humanos: tener conocimiento y control sobre el entorno, mantener cierto equilibrio y sentido interno, ser aceptados por los demás y sentirnos bien con nosotros mismos.

Aunque existen diferencias individuales y culturales, todo el mundo tiende a juzgar los estímulos del entorno en dimensiones evaluativas. De hecho, en cuanto somos expuestos o evocamos cualquier estímulo, solemos responder de forma actitudinal. Las actitudes se pueden formar en ese mismo momento y mantenerse posteriormente a través de multitud de mecanismos psicológicos.

En algunos casos, las actitudes se forman a partir de las creencias de la persona en relación con el objeto de actitud, creencias que pueden variar en contenido (por ejemplo, deseabilidad, probabilidad, expectativas) y en su validez (por ejemplo, algunas creencias se mantienen con más seguridad que otras). En otros casos, las actitudes se forman a través de procesos sencillos basados, por ejemplo, en la familiaridad con el objeto (por ejemplo, mera exposición) y sus correspondientes asociaciones con otros estímulos (por ejemplo, condicionamiento clásico).

Por último, las actitudes también se pueden adquirir a partir de la observación de nuestra propia conducta en relación con el objeto de actitud. Nuestra forma de actuar con el objeto de actitud nos puede informar directamente sobre nuestras actitudes (autopercepción) o indirectamente, y entonces influye en cómo nos sentimos (disonancia cognitiva), cómo pensamos (sesgo de búsqueda) o cómo pensamos sobre lo que estamos pensando (autovalidación).

A lo largo del capítulo se ha visto con detalle que no todas las actitudes son iguales a la hora de influir sobre el procesamiento de la información y la conducta.

Unas actitudes, a las que denominamos fuertes, tienen mayor probabilidad de producir estos resultados que las llamadas actitudes débiles. En comparación con estas últimas, las actitudes fuertes son más extremas, accesibles, estables, resistentes y con mayor capacidad de predecir la conducta. Además, las actitudes fuertes son menos ambivalentes y se mantienen con una mayor confianza y seguridad que las débiles. El que las actitudes tengan más o menos fuerza depende sobre todo de la cantidad de pensamiento y elaboración implicada en su formación y cambio. En términos generales, cuanto mayor es la elaboración mental, mayor será la fuerza de la actitud.

Las actitudes se pueden medir de muchas formas, desde preguntar directamente a la persona cuánto le atrae un determinado objeto o propuesta, hasta registrar sus comportamientos no verbales o la velocidad con la que responden a estímulos relacionados con el objeto de actitud. Aunque en algunos casos estas medidas puedan registrar actitudes que se *construyen* momentáneamente, en la mayoría de los casos lo que se registra son las evaluaciones asociadas de forma *estable* al objeto de actitud, ubicadas en la memoria.

Para ciertos modelos teóricos, estas asociaciones pueden estar más (actitudes implícitas) o menos (actitudes explícitas) automatizadas, constituyendo por sí mismas las actitudes. Según el Modelo metacognitivo, estas asociaciones simplemente serían eso, asociaciones que tiene la persona en relación con el objeto de actitud y se pueden considerar como actitudes solamente, si la persona las reconoce como tales y les concede la validez pertinente.

## Términos de glosario

**Actitud**

**Actitud débil**

**Actitud fuerte**

**Actitudes ambivalentes**

**Actitudes explícitas**

**Actitudes implícitas**

**Objeto de actitud**

## Lecturas y otros recursos recomendados

Briñol, P., De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva. Este libro describe el fenómeno de la persuasión desde el nivel de análisis de la Psicología social. En este sentido, es una lectura complementaria sobre todo en relación con el apartado de formación de actitudes.

Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C. y Sierra, B. (2002). Cambio de actitudes implícitas. *Psicothema*, 14, 771-775.

Artículo empírico en el que se pone de manifiesto que las asociaciones evaluativas automáticas (evaluadas con una medida implícita) pueden modificarse como resultado de la elaboración mental de la información relevante para el objeto de actitud. Este trabajo es consistente con el planteamiento del MCM según el cual las asociaciones evaluativas se pueden formar y modificar a través de mecanismos proposicionales (y no sólo a través de procesos asociativos, como se postula desde otros modelos teóricos).

Briñol, P., Horcajo, J., De la Corte, L., Valle, C., Gallardo, I., y Díaz, D. (2004). El efecto de la ambivalencia evaluativa sobre el cambio de actitudes. *Psicothema*, 16, 373-377.

Artículo empírico en el que se muestra cómo ciertas discrepancias evaluativas están asociadas con un procesamiento sistemático de la información relevante para el objeto de discrepancia. En este estudio se evaluaron las actitudes hacia el vegetarianismo con una medida explícita y también con una medida implícita (IAT) y se creó un índice de discrepancia entre ambas. Se encontró que, a mayor discrepancia, mayor procesamiento de la información relacionada con el consumo de vegetales (evaluado con la técnica de la manipulación de la calidad de los argumentos). Este trabajo es consistente con el MCM en la medida en que sugiere que las personas pueden mostrar evidencias de ambivalencia implícita incluso en circunstancias para las cuales no tendrían razones para experimentar ninguna sensación de conflicto subjetivo.

Froufe, M. y Sierra, B. (1998). Condicionamiento clásico de actitudes y preferencias: implicaciones para la publicidad. *Estudios sobre consumo*, 45, 9-23.

En este artículo se lleva a cabo un análisis riguroso del fenómeno del condicionamiento clásico como mecanismo responsable de la formación de actitudes en el contexto de la publicidad. Constituye una buena ilustración de las dificultades a la hora de traducir directamente a los contextos aplicados los resultados de la investigación básica de laboratorio.