

3.5: Actitudes

Aunque solemos usar el término de una manera diferente en nuestra vida cotidiana (“¡Oye, él si tiene una actitud!”) Los psicólogos sociales usan el término *actitud* para referirse a nuestra evaluación de algo, donde *algo* se le llama *objeto de actitud*. El objeto de actitud podría ser una persona, un producto o un grupo social (Albarracín, Johnson y Zanna, 2005; Wood, 2000). En esta sección consideraremos la naturaleza y la fuerza de las actitudes y las condiciones bajo las cuales las actitudes predicen mejor nuestros comportamientos.

Las actitudes son evaluaciones

Cuando decimos que las actitudes son evaluaciones, queremos decir que implican una preferencia a favor o en contra del objeto de actitud, tal como se expresa comúnmente en términos como preferir, gustar, aversión, odio y amor. Cuando expresamos nuestras actitudes, por ejemplo, cuando decimos: “Amo los *Cheerios*”, “Odio a las serpientes”, “Estoy loco por Bill” o “Me gustan los italianos” estamos expresando la relación (ya sea positiva o negativa) entre el yo y un objeto de actitud. Declaraciones como estas dejan en claro que las actitudes son una parte importante del autoconcepto: las actitudes vinculan el autoconcepto con el objeto de actitud, por lo que nuestras actitudes son una parte esencial de “nosotros”.

Cada ser humano tiene miles de actitudes, incluidas las relacionadas con la familia y los amigos, los partidos políticos y las figuras políticas, los derechos al aborto y el terrorismo, las preferencias por la música y mucho más. Cada una de nuestras actitudes tiene sus propias características únicas, y no hay dos actitudes que nos lleguen o influyan de la misma manera. Los estudios hallaron que algunas de nuestras actitudes se heredan, al menos en parte, a través de la transmisión genética de nuestros padres (Olson, Vernon, Harris y Jang, 2001). Otras actitudes se aprenden principalmente a través de experiencias directas e indirectas con los objetos de actitud (De Houwer, Thomas y Baeyens, 2001). Es posible que nos guste subir a las montañas rusas, en parte, porque nuestro código genético nos dio una personalidad amante de la emoción y en parte porque tuvimos momentos realmente geniales en las montañas rusas en el pasado. Sin embargo, se aprenden otras actitudes a través de los medios de comunicación (Hargreaves y Tiggemann, 2003; Levina, Waldo y Fitzgerald, 2000) o mediante nuestras interacciones con los amigos (Poteat, 2007). Otros comparten algunas de nuestras actitudes (a la mayoría de nosotros nos gusta el azúcar, le tememos a las serpientes y las cucarachas nos dan asco), mientras que otras actitudes, como nuestras preferencias por los diferentes estilos de música o arte, son más individualizadas.

La Tabla 5.1 “Heredabilidad de algunas actitudes” muestra algunas de las actitudes que encontraron como las más altamente heredables (es decir, más fuertemente determinadas por la variación genética entre las personas). Estas actitudes se forman más temprano y son más fuertes y resistentes al cambio que otras (Bourgeois, 2002), aunque todavía no se sabe por qué algunas actitudes están más determinadas genéticamente que otras.

Tabla 3.1 - Heredabilidad de actitudes

Actitud	Heredabilidad
Aborto por demanda	0.54
Subir a la montaña rusa	0.52
Pena de muerte por asesinato.	0.5
Inmigración libre	0.46
La iglesia	0.45
Hacer actividades atléticas	0.44
Eutanasia voluntaria	0.44
El capitalismo	0.39

Actitud	Heredabilidad
Jugar al ajedrez	0.38
Leer libros	0.37
Hacer ejercicio	0.36
La educación	0.32
Fiestas grandes	0.32
Fumar	0.31
Ser el centro de atención	0.28
Llevarse bien con otras personas	0.28
Usar ropa que llame la atención	0.24
Dulces	0.22
Hablar en público	0.2
La castración como castigo por delitos sexuales	0.17
Música a todo volumen	0.11
Lucir lo mejor posible en todo momento	0.1
Hacer crucigramas	0.02
Funciones separadas para hombres y mujeres.	0
Hacer ilegal la discriminación racial	0
Practicar deportes organizados	0
Jugar bingo	0
Acceso fácil a anticonceptivos	0
Ser el líder de los grupos	0
Ser firme	0

Clasificado de más heredable a menos heredable. Los datos son de Olson, Vernon, Harris y Jang (2001).

En términos de afecto:

¡Me encanta!

En términos de comportamiento:

Con frecuencia como helado de chocolate.

En términos de cognición:

El helado de chocolate tiene una textura suave y un sabor rico e intenso.

Mi actitud hacia el helado de chocolate se compone de: afecto, comportamiento y cognición.

Aunque la mayoría de las actitudes están determinadas por las facultades cognitivas, el afecto y el comportamiento, existe una variabilidad a este respecto entre las personas y entre las actitudes. Algunas actitudes tienen más probabilidades de basarse en creencias, algunas más probabilidades de basarse en sentimientos y otras más probabilidades de basarse en comportamientos. Diría que mi actitud hacia el helado de chocolate está determinada en gran medida por el afecto, aunque puedo describir su sabor, simplemente más que todo, me gusta. Por otro lado, mis actitudes hacia mi Toyota Corolla y mi aire acondicionado en casa son más cognitivas. Realmente no me gustan tanto, ya que admiro sus características positivas (el Toyota obtiene un buen rendimiento de combustible y el aire acondicionado me mantiene fresco en los calurosos días de verano). Aunque otras de mis actitudes se basan más en el comportamiento: siento que aprendí a querer a mis vecinos porque les hice favores a lo largo de los años (que fueron devueltos) y estos comportamientos útiles de mi parte tienen, al menos parcialmente, me llevaron a desarrollar una actitud positiva hacia ellos.

Una variedad de personas podría tener actitudes hacia el mismo objeto de actitud por diferentes razones. Algunas personas votaron por Barack Obama en las elecciones de 2008 porque les gustan sus políticas “está trabajando para la clase media” “quiere aumentar la eficiencia del combustible del automóvil” mientras que otras votaron a favor (o en contra) de él porque simplemente les agradaba (o no) él. Aunque se podría pensar que la facultad cognitiva sería más importante a este respecto, los politólogos demostraron que muchas decisiones de votación se toman principalmente sobre la base del afecto. De hecho, es justo decir que el componente afectivo de las actitudes es generalmente el más fuerte y más importante (Abelson, Kinder, Peters y Fiske, 1981; Stangor, Sullivan y Ford, 1991).

Los seres humanos tienen actitudes porque son útiles. En particular, nuestras actitudes nos permiten determinar, a menudo de manera muy rápida y sin esfuerzo, en qué comportamientos participar, a qué personas abordar o evitar, e incluso qué productos comprar (Duckworth, Bargh, Garcia y Chaiken, 2002; Maio y Olson, 2000). Puede imaginarse que tomar decisiones rápidas sobre qué evitar (por ejemplo, serpiente = malo → huir) o acercarse (arándanos = bueno → comer) tuvo un valor sustancial en nuestra experiencia evolutiva.

Debido a que las actitudes son evaluaciones, pueden evaluarse utilizando cualquiera de las técnicas de medición normales utilizadas por los psicólogos sociales (Banaji y Heiphetz, 2010). Las actitudes se evalúan con frecuencia utilizando medidas de autoinforme, pero también se pueden evaluar de forma más indirecta utilizando medidas de excitación y expresiones faciales (Mendes, 2008), así como medidas implícitas de facultades cognitivas, como la Prueba de asociación implícita (IAT). Las actitudes también se pueden ver en el cerebro mediante el uso de técnicas de neuroimagen. Esta investigación descubrió que nuestras actitudes, como la mayoría de nuestro conocimiento social, se almacenan principalmente en la corteza prefrontal, pero que la amígdala es importante en las actitudes emocionales, particularmente aquellas asociadas con el miedo (Cunningham, Raye y Johnson, 2004; Cunningham y Zelazo, 2007; van den Bos, McClure, Harris, Fiske y Cohen, 2007). Las actitudes se pueden activar de manera muy rápida, a menudo dentro de un quinto de segundo después de que vemos un objeto de actitud (Handy, Smilek, Geiger, Liu y Schooler, 2010).

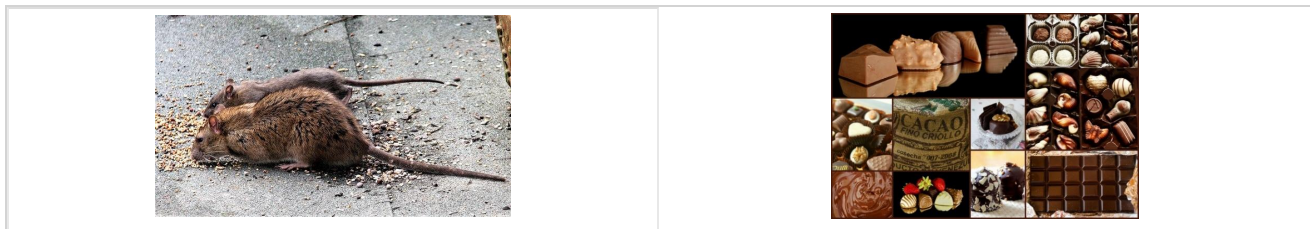


Figura 3.8 - ¿Qué tan rápido se activaron tus actitudes cuando viste estas imágenes?^[1]

Algunas actitudes son más fuertes que otras

Algunas actitudes son más importantes que otras, porque son más útiles para nosotros y, por lo tanto, tienen más impacto en nuestra vida diaria. La importancia de una actitud, según la rapidez con la que viene a la mente, se conoce como la fuerza de actitud (Fazio, 1990; Fazio, 1995; Krosnick y Petty, 1995). Algunas de nuestras actitudes son actitudes fuertes, en el sentido de que las consideramos importantes, las mantenemos con confianza, no las cambiamos demasiado y las usamos con frecuencia para guiar nuestras acciones. Estas actitudes fuertes pueden guiar nuestras acciones completamente fuera de nuestra conciencia (Ferguson, Bargh y Nayak, 2005).

Otras actitudes son más débiles y tienen poca influencia en nuestras acciones. Por ejemplo, John Bargh y sus colegas (Bargh, Chaiken, Raymond y Hymes, 1996) descubrieron que las personas podían expresar actitudes hacia palabras sin sentido como juvalamu (que le gustaba a la gente) y chakaka (que no le gustaba). Los investigadores también encontraron que estas actitudes eran muy débiles. Por otro lado, el gran apoyo electoral de Barack Obama en las elecciones de 2008 se debió probablemente a que muchos de sus partidarios tenían actitudes positivas fuertes sobre él.

Las actitudes fuertes son actitudes que son más accesibles desde el punto de vista cognitivo: vienen a la mente de una manera rápida, regular y fácil. La fortaleza de la actitud se puede medir fácilmente al evaluar qué tan rápido se activan nuestras actitudes cuando estamos expuestos al objeto de actitud. Si podemos expresar nuestra actitud rápidamente, sin pensarlo mucho, entonces es fuerte. Si no estamos seguros acerca de nuestra actitud y necesitamos pensarlo por un tiempo antes de expresar nuestra opinión, la actitud es débil.

Las actitudes se vuelven más fuertes cuando tenemos experiencias positivas o negativas directamente con el objeto de actitud, y particularmente si esas experiencias estuvieron en contextos positivos o negativos predominantes. Russell Fazio y sus colegas (Fazio, Powell y Herr, 1983) hicieron que algunas personas trabajaran en ciertos rompecabezas o también observar a otras personas hacerlo. Aunque al final ya sea que les agradara o no a las personas que observaron los rompecabezas tanto como a las personas que realmente trabajaron en ellos, Fazio descubrió que las actitudes, según lo evaluado por las medidas del tiempo de reacción, eran más fuertes (en el sentido de expresarse rápidamente) para las personas quienes habían experimentado directamente los rompecabezas.

Debido a que la fortaleza de la actitud está determinada por la accesibilidad cognitiva, es posible fortalecer las actitudes aumentando la accesibilidad de la actitud. Esto se puede hacer directamente haciendo que las personas piensen, expresen o conversen sobre sus actitudes con los demás. Después de que las personas piensen en sus actitudes, hablan de ellas o simplemente las digan en voz alta, las actitudes que expresaron se vuelven más fuertes (Downing, Judd y Brauer, 1992; Tesser, Martin y Mendolia, 1995). Debido a que las actitudes están vinculadas al autoconcepto, también se fortalecen cuando se activan junto con el autoconcepto. Cuando nos miramos al espejo o nos sentamos frente a una cámara de televisión, nuestras actitudes se activan y es más probable que actuemos sobre ellas (Beaman, Klentz, Diener y Svanum, 1979).

Las actitudes también son más fuertes cuando el ABC del afecto, el comportamiento y la cognición se alinean. Como ejemplo, la actitud de muchas personas hacia su propia nación es universalmente positiva. Tienen fuertes sentimientos positivos sobre su país, muchos pensamientos positivos al respecto y tienden a participar en comportamientos que lo apoyan. Otras actitudes son menos fuertes porque los componentes afectivos, cognitivos y conductuales son algo diferentes (Thompson, Zanna y Griffin, 1995). Mi afecto hacia el helado de chocolate es positivo, me gusta mucho. Por otro lado, mis facultades cognitivas son más negativas: sé que comer demasiado helado puede hacerme engordar y que es malo para mis arterias coronarias. Y aunque amo el helado de chocolate, no lo como cada vez que tengo alguna oportunidad. Estas inconsistencias entre los componentes de mi actitud lo hacen menos fuerte de lo que sería si todos los componentes se alinearan.

¡Hora de repaso!

Nombra una actitud que tengas que sea muy fuerte.

¿Cuándo guían nuestras actitudes nuestro comportamiento?

Los psicólogos sociales (así como los publicistas, los vendedores y los políticos) están particularmente interesados en el aspecto conductual de las actitudes. Debido a que es normal que el ABC de nuestras actitudes sea al menos algo consistente, nuestro comportamiento tiende a seguir nuestro afecto y facultad cognitiva. Si yo determinara que tienes más facultades cognitivas positivas y más afecto positivo hacia los Cheerios más que los Frosted Flakes, entonces predeciré naturalmente (y probablemente sea correcto cuando lo haga) que será más probable que compres Cheerios que Frosted Flakes cuando vayas a la tienda. Además, si logro hacer algo para que tus pensamientos o sentimientos hacia los Frosted Flakes sean más positivos, entonces también se aumentará la probabilidad de que compres ese cereal en lugar del otro.

El principio de consistencia de la actitud (que, por cualquier objeto de actitud provisto, el ABC del afecto, el comportamiento y la facultad cognitiva se alinean normalmente entre sí) predice que nuestras actitudes (por ejemplo, determinadas a través de una medida de autoinforme) probablemente guíen el comportamiento. Para respaldar esta idea, los metanálisis descubrieron que existe

una correlación positiva significativa y sustancial entre los diferentes componentes de las actitudes, y que las actitudes expresadas en las medidas de autoinforme sí predicen el comportamiento (Glasman y Albarracín, 2006).

Aunque generalmente hay consistencia entre las actitudes y el comportamiento, la relación es más fuerte en ciertas situaciones, para ciertas personas y para ciertas actitudes (Wicker, 1969). La teoría del comportamiento planificado, desarrollada por Martin Fishbein e Izek Ajzen (Ajzen, 1991; Fishbein y Ajzen, 1975), describió muchas de las variables importantes que afectaron la relación actitud-comportamiento, y algunos de estos factores se resumen en la lista que sigue a este párrafo. Es posible que no te sorprenda escuchar que las actitudes que son fuertes, en el sentido de que se expresan con rapidez y confianza, predicen nuestro comportamiento mejor que las actitudes débiles (Fazio, Powell y Williams, 1989; Glasman y Albarracín, 2006). Por ejemplo, Farc y Sagarin (2009) descubrieron que las personas que podían completar cuestionarios más rápidamente acerca de sus actitudes hacia los políticos George Bush y John Kerry también tenían más probabilidades de votar por el candidato hacia el cual tenían más actitudes positivas en las elecciones presidenciales de 2004. La relación entre las respuestas en los cuestionarios y el comportamiento de votación fue más débil para aquellos que completaron las casillas más lentamente.

- Cuando las actitudes son fuertes, en lugar de débiles
- Cuando tenemos una fuerte intención de realizar el comportamiento
- Cuando la actitud y el comportamiento toman lugar en situaciones sociales similares
- Cuando los mismos componentes de la actitud (ya sea afectivo o cognitivo) son accesibles cuando se evalúa la actitud y cuando se realiza el comportamiento
- Cuando las actitudes se miden en un nivel específico, en vez de una manera general
- De baja auto observación (en lugar de una elevada auto observación)
- Las actitudes solo predicen comportamientos buenos bajo ciertas condiciones y para algunas personas. La lista anterior resume los factores que crean una fuerte relación entre actitud-comportamiento.

Las personas que tienen actitudes fuertes hacia un objeto de actitud también es probable que tengan fuertes intenciones de actuar de acuerdo con sus actitudes, y la intención de participar en una actividad es un fuerte factor predisponente de comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975). Imagine por un momento que su amiga Sharina está tratando de decidir si recicla las baterías usadas de su computadora portátil o simplemente las tira a la basura. Sabemos que su actitud hacia el reciclaje es positiva, cree que debería hacerlo, pero también sabemos que reciclar requiere trabajo. Es mucho más fácil tirar las baterías. Solo si Sharina tiene una fuerte actitud hacia el reciclaje, entonces tendrá las fuertes intenciones necesarias para participar en el comportamiento que la hará reciclar sus baterías, incluso si resulta difícil hacerlo.

La coincidencia entre las situaciones sociales en las que se expresan las actitudes y las conductas también es importante, de modo que existe una mayor correlación actitud-comportamiento cuando las situaciones sociales coinciden. Imagine por un minuto el caso de Magritte, una estudiante de secundaria de 16 años. Magritte les dice a sus padres que odia la idea de fumar cigarrillos. La actitud negativa de Magritte hacia el tabaquismo parece ser fuerte porque ha estado pensando mucho en ello: cree que los cigarrillos son sucios, caros y poco saludables. Pero, ¿qué tan seguro está de que la actitud de Magritte predecirá su comportamiento? ¿Estarías dispuesto a apostar a que ella nunca trataría de fumar cuando esté con sus amigos?

Puedes ver que el problema aquí es que la actitud de Magritte se expresa en una situación social (cuando está con sus padres), comparado al comportamiento (probar un cigarrillo) en una situación social muy diferente (cuando ella esté afuera con sus amigos). Las normas sociales relevantes son, por supuesto, muy diferentes en las dos situaciones. Los amigos de Magritte podrían convencerla de que intente fumar, a pesar de su actitud negativa inicial, cuando la atraigan con la presión de grupo. Es más probable que los comportamientos sean consistentes con las actitudes cuando la situación social en la que ocurre el comportamiento es similar a la situación en la que se expresa la actitud (Ajzen, 1991; LaPiere, 1936).

Consistencia de actitud-comportamiento

Otra variable que tiene una influencia importante en la consistencia de actitud-comportamiento es la accesibilidad cognitiva actual de los componentes afectivos y cognitivos subyacentes de la actitud. Por ejemplo, si evaluamos la actitud en una situación en la que las personas están pensando principalmente en el objeto de actitud en términos cognitivos, y sin embargo, el comportamiento se realiza en una situación en la que los componentes afectivos de la actitud son más accesibles, entonces la relación entre actitud-comportamiento será débil. Wilson y Schooler (1991) mostraron un tipo de efecto similar al elegir primero las actitudes que esperaban que estuvieran determinadas principalmente por el afecto, actitudes hacia cinco tipos diferentes de mermelada de fresa. Luego pidieron a un grupo de estudiantes universitarios que probaran cada una de las mermeladas. Mientras degustaban, a la mitad de los participantes se les indicó que pensarán en los aspectos cognitivos de sus

actitudes hacia estas mermeladas, es decir, que se concentraran en las razones por las que mantenían sus actitudes, mientras que a la otra mitad de los participantes no se les dieron dichas instrucciones. Luego, todos los estudiantes completaron las medidas de sus actitudes hacia cada una de las mermeladas.

Wilson y sus colegas luego evaluaron el grado en que las actitudes expresadas por los estudiantes se correlacionaron con las calificaciones de sabor de las cinco mermeladas, según lo indicado por expertos en Consumer Reports. Hallaron que las actitudes expresadas por los estudiantes se correlacionaron significativamente más con las calificaciones de los expertos para los participantes que no habían enumerado primero sus facultades cognitivas. Wilson y sus colegas argumentaron que esto ocurrió porque nuestra afición a las mermeladas está determinada principalmente de manera afectiva: nos agradan o no. Y los estudiantes que simplemente calificaron las mermeladas usaron sus sentimientos para emitir sus juicios. Por otro lado, los estudiantes a los que se les pidió que enumeraran sus pensamientos sobre las mermeladas tenían información adicional para emitir sus juicios, pero era información que en realidad no era útil. Por lo tanto, cuando estos estudiantes usaron sus pensamientos sobre la mermelada para emitir sus juicios, los mismos fueron menos válidos.

MacDonald, Zanna y Fong (1996) demostraron a los estudiantes universitarios varones un video de otros dos estudiantes universitarios, Mike y Rebecca, que tenían una cita. Sin embargo, de acuerdo con la asignación aleatoria de las condiciones, a la mitad de los varones se les mostró el video mientras estaban sobrios y la otra mitad lo vieron después de haber tomado varias bebidas alcohólicas. En el video, Mike y Rebecca van al bar del campus y beben y bailan. Luego van a la habitación de Rebecca, donde terminan besándose apasionadamente. Mike dice que no tiene condones, pero Rebecca dice que está tomando la píldora.

En este punto, el clip de la película termina, y se pregunta a los participantes masculinos sobre sus posibles comportamientos si es que hubieran tomado el lugar de Mike. Aunque todos los varones indicaron que tener relaciones sexuales sin protección en esta situación era tonto e irresponsable, los varones que habían estado bebiendo alcohol tenían más probabilidades de indicar que tendrían relaciones sexuales con Rebecca incluso sin condón. Una interpretación de este estudio es que el comportamiento sexual está determinado por factores cognitivos “Sé que es importante practicar sexo seguro y, por lo tanto, debo usar un condón” y factores afectivos “el sexo es agradable, no quiero esperar”). Cuando los estudiantes estaban intoxicados en el momento en que se realizaba el comportamiento, parece probable que el componente afectivo de la actitud fuera un determinante más importante del comportamiento en lugar del componente cognitivo.

Otro tipo de “coincidencia” que tiene una influencia importante en la relación actitud-comportamiento se refiere a cómo medimos la actitud y el comportamiento. Las actitudes predicen mejor el comportamiento cuando la actitud se mide a un nivel similar al comportamiento que será predicho. Normalmente, el comportamiento es específico, por lo que es mejor medir la actitud a un nivel específico también. Por ejemplo, si medimos las facultades cognitivas a un nivel muy general “¿crees que es importante usar condones?”; “¿eres una persona religiosa?”) no seremos capaces de predecir comportamientos reales como lo seremos si formulamos la pregunta de manera más específica, al nivel del comportamiento que estamos interesados en predecir “¿crees que usarás un condón la próxima vez que tengas relaciones sexuales?”; “¿Con qué frecuencia esperas asistir a la iglesia en el próximo mes?”). En general, las preguntas más específicas son mejores predictores de comportamientos específicos y, por lo tanto, si deseamos predecir con precisión los comportamientos, debemos tratar de medir actitudes específicas. Un ejemplo de este principio se muestra en la figura a continuación. Davidson y Jaccard (1979) descubrieron que eran mucho más capaces de predecir si las mujeres realmente usarían métodos anticonceptivos cuando evaluaban la actitud a un nivel más específico.

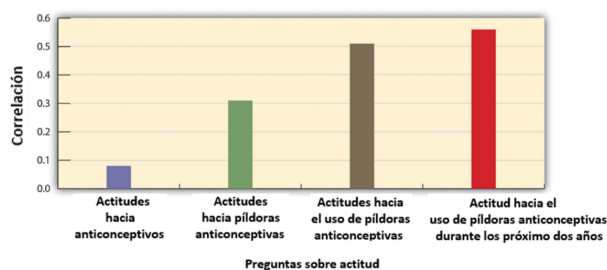


Figura 3.9 - Las actitudes que se miden con preguntas más específicas están más altamente correlacionadas con el comportamiento que las actitudes que se miden con preguntas menos específicas. Los datos son de Davidson y Jaccard (1979).

Las actitudes también predicen el comportamiento mejor para algunas personas que para otras. La auto observación se refiere a las diferencias individuales en la tendencia a prestar atención a las señales sociales y a ajustar el comportamiento de uno al entorno

social. Para volver a nuestro ejemplo de Magritte, podría preguntarse si ella es el tipo de persona que es probable que se sienta persuadida por la presión de grupo porque le preocupa especialmente que otros le agraden. Si es así, entonces es más probable que quiera encajar con lo que sea que estén haciendo sus amigos, y podría probar un cigarrillo si sus amigos le ofrecen uno. Por otro lado, si Magritte no está particularmente preocupada por seguir las normas sociales de sus amigos, lo más probable es que pueda resistir la presión. Una elevada auto observación tiene que ver con aquellos que tienden a tratar de integrarse en la situación social para agradarles; mientras que una baja auto observación tiene que ver con aquellos que tienen menos probabilidades de hacerlo. Puedes ver que, debido a que permiten que la situación social influya en sus comportamientos, la relación entre las actitudes y el comportamiento será más débil para los de elevada auto observación que para los de baja auto observación (Kraus, 1995).^[2]

[1] Ratatouille: [Imagen](#) por [Patrick Roper](#) licencia bajo [CC BY-SA 2.0](#) Chocolate: [Imagen](#) es de dominio público

[2] [Principles of Social Psychology](#) por University of Minnesota, licencia bajo [CC BY-NC-SA 4.0](#)

This page titled [3.5: Actitudes](#) is shared under a [CC BY](#) license and was authored, remixed, and/or curated by [Rebecca Laff and Wendy Ruiz](#).