



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

“ACTITUDES Y CONDUCTAS EN EDUCACIÓN”

AUTORÍA ÁLVARO DÍAZ ORTIZ
TEMÁTICA CONDUCTAS
ETAPA PRIMARIA

Resumen

Las actitudes son un elemento muy importante para saber cómo nos vamos a comportar.

Podría **definirse** como “tendencia interna (predisposición) estable, duradera, que nos predispone hacia respuestas favorables o positivas o a respuestas desfavorables si la actitud es negativa”. Una actitud sería una asociación entre objeto (persona, problema social,...) y evaluación.

No tenemos actitudes hacia todo, a veces tenemos actitudes muy débiles porque no lo tenemos claro y otras veces lo tenemos muy claro. Todo esto está marcado por nuestra experiencia.

Palabras clave

Conductas.

Actitudes.

1. CONCEPTO DE ACTITUD.

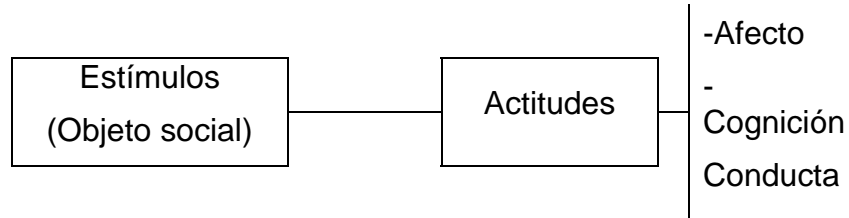
1.1. Modelos sobre la estructura de las actitudes.

A lo largo del estudio de la actitud, muchas veces no nos ponemos de acuerdo, se han desarrollado dos modelos para definir la estructura o componentes de la actitud:

Modelos multidimensionales (dicen que la actitud está formada por 1 o más componentes)

Modelos unidimensionales (la actitud sólo tiene un componente) Petty y Cacioppo.

De los modelos multidimensionales, vamos a estudiar un **modelo tridimensional**, lo desarrolla **Smith**, 1947, pero lo representan **Rosenberg** y **Holland**, 1960:



Antecedentes (creencia); afecto (sentimiento); consecuencia (conducta)

Ante un estímulo, tenemos respuestas evaluativas de tres tipos:

- Tipo cognitivo: serían las creencias, lo que pienso, lo que conozco, sobre el objeto.
- Tipo afectivo: “Creo que Zapatero es sincero” la respuesta de tipo afectivo sería “me cae bien”, es un sentimiento.
- Tipo conductual: nos referimos a las intenciones conductuales de hacer algo (Zapatero es sincero, me cae bien, le voto... votarle sería la conducta)

Según estos autores, la actitud conlleva todo esto, por lo tanto, si tengo una actitud determinada, tendría que haber relación entre estos tres componentes, pero esto no siempre es así, muchas veces hay una inconsistencia entre lo que pensamos, sentimos y hacemos. Si creo que fumar es malo ¿por qué sigo fumando? De ahí la Teoría de la Incongruencia.

Hay autores que dicen que la actitud sólo sería el afecto y la cognición, pero no lo vamos a ver.

Con respecto a los **modelos unidimensionales**, parece que coinciden muchos autores en que el componente fundamental es el componente afectivo, lógicamente basado es una creencia.

2. RELACION ENTRE ACTITUDES Y CONDUCTAS

¿Hasta qué punto las actitudes están fundamentadas por una conducta?

Por ejemplo, ¿hasta qué punto estamos de acuerdo con la donación de sangre? ¿Cuántas veces hemos donado sangre en estos dos últimos años?

En la primera pregunta encontramos que toda la clase está completamente de acuerdo con donar sangre, en la segunda pregunta encontramos que la gran mayoría no ha donado sangre en estos dos últimos años. No se encuentra relación entre actitud y conducta.

La Piere (1934) realiza un estudio en EEUU cuando había muchos prejuicios hacia los asiáticos. Recorrió muchos estados por EEUU con una pareja de chinos y obtuvo que de casi 100 hoteles, no les aceptaron en 1; y en los restaurantes en la mayoría también les aceptaron. Las actitudes fueron positivas. Al cabo de los 6 meses, La Piere envió unas cartas a todos los hoteles y restaurantes en los que había estado preguntando si aceptarían a orientales en sus instalaciones y la mayoría contestaron que no. No hubo relación entre actitudes y creencias.

Un metaanálisis es que un investigador recoge todas las investigaciones que hay sobre un tema y las analiza. Si no encuentra resultados relevantes, pierde el interés, esto es lo que pasó con el tema de las actitudes durante mucho tiempo.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

A partir de los años 70, se empiezan a encontrar más relaciones entre actitudes y conducta. El planteamiento ha cambiado, ahora las preguntas son otras:

¿Cuándo y bajo qué condiciones nuestras actitudes predicen nuestra conducta? No siempre hay una relación directa y lineal entre actitudes y conducta, sino bajo qué condiciones se da esa relación lineal.

¿A través de qué procesos?

Hay diferentes **factores** que explican por qué no se da esa relación entre actitud y conducta: Factores metodológicos (errores en la medida), Factores situacionales y Factores de personalidad.

Antes había un error a la hora de medir esta relación; había factores que no se tenían en cuenta, ni tampoco variables.

Factores metodológicos (errores en la medida): dos autores, **Ajzen** y **Fishbein** en 1977, son los responsables de poner en relieve este error en la medida; dicen que el hecho de que no se encontrara relación entre actitud y conducta se debía a la falta de correspondencia en la medida de la actitud y de la conducta, es decir, no se medía al mismo nivel la especificidad, proponen el principio de compatibilidad, en donde tratan de medir la actitud y conducta de la misma manera (o las dos muy concretas o las dos muy generales). Esto significa que tanto la actitud como la conducta se caracterizan por cuatro elementos: elemento acción, objetivo, contexto y tiempo:

- Elemento acción: qué conducta se va a ejecutar.
- Objetivo: a qué objetivo se dirige la conducta.
- Contexto: en qué contexto se ejecuta la conducta.
- Tiempo: en qué momento se realiza la conducta.

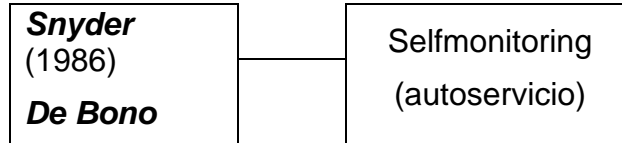
Esto significa que cuando nosotros definimos la actitud y la conducta, tenemos que tener en cuenta estos cuatro elementos.

Ejemplo: donación de sangre ¿qué actitud? Es una pregunta muy general y cuando pregunto si hemos donado sangre en los dos últimos años, es una pregunta muy específica; si pregunto por la actitud de donar sangre el próximo miércoles y luego pregunto por la conducta sobre ese día, seguramente haya más relación.

Si medimos actitudes de forma específica también las conductas de forma específica: este es el principio de compatibilidad.

También existen factores situacionales, factores relacionados con el contexto, con la situación. Muchas veces no se han tenido en cuenta, aquí se pone de manifiesto que ambas, tanto actitud como conducta, están sometidas a factores situacionales, a la presión o influencia social. Muchas veces no se corresponden con lo que realmente pensamos, si estoy en un pleno del Parlamento y tengo que votar a favor o en contra, puedo estar influenciado si hay alguien "superior" como un jefe, que esté a favor o en contra. Hay que tener en cuenta la influencia social

Factores de personalidad. Hay personas que son altas en selfmonitoring (que puntúan alto) son personas que actúan más de acuerdo con demandas externas (situacionales), personas preocupadas porque su comportamiento sea adecuado a esa situación concreta, adecuan su comportamiento.



Puntuar bajo en esta variable identificaría aquellas personas que se preocupan más de seguir las señales internas a la hora de actuar, su conducta sería un producto de sus actitudes, sentimientos, emociones,... y no tanto de las demandas de la situación.

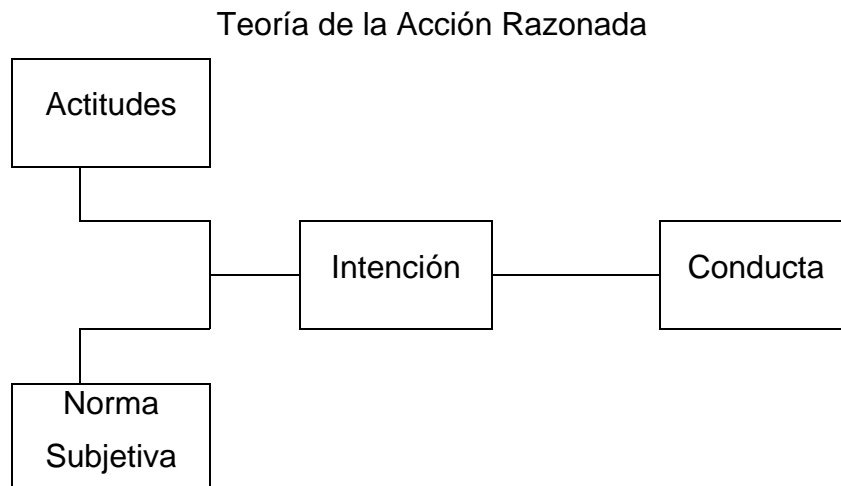
Altos: menor relación actitud – conducta.

Bajos: mayor relación actitud – conducta.

2.1. Teoría de la acción razonada y de la acción planificada.

Vamos a estudiar unas teorías que tienen en cuenta el factor social: Teoría de la Acción Razonada (TAR) y Teoría de la Acción Planificada.

Los autores de la **Teoría de la Acción Razonada** son **Fishbein** y **Ajzen** (1980). Esta teoría trata de predecir la conducta, de qué depende que hagamos una u otra cosa, cuales son los factores que explican la conducta:



La variable que va a determinar mi intención de realizar una conducta son las actitudes y lo que llaman la norma subjetiva es el componente social. Las actitudes serían las evaluaciones positivas o negativas.

Por una parte ellos hablan de creencias conductuales (la actitud está determinada por mis creencias conductuales, esto es la intención de realizar una conducta) y por otra parte, hablan de la evaluación de esas creencias conductuales (ventajas o desventajas que tenga el realizar esa conducta).

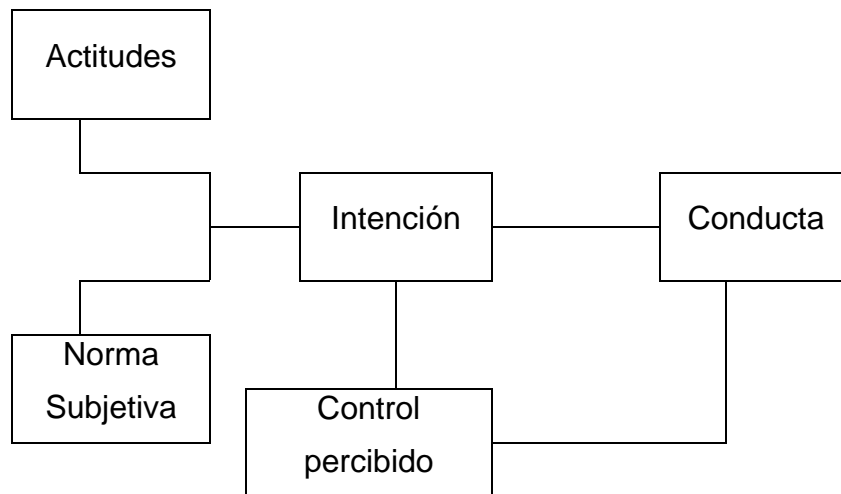
Lo que forma mi actitud es contemplar las ventajas / desventajas y las consecuencias que eso me causa.

La norma subjetiva, que sería el componente social, también está determinada por dos factores: lo que ellos llaman creencias normativas (una cosa es lo que yo pienso, pero también tengo que tener en cuenta lo que piensan los demás), la percepción que yo tengo sobre lo que piensan los demás (personas que son importantes para mí) sobre la realización de la conducta. Por ejemplo: me llama un amigo para tomar café, me apetece mucho pero tengo novio y no le va a hacer gracia. Después de ver lo que piensan los demás, tengo que ver hasta qué punto estoy dispuesta a acomodarme a esas creencias. Motivación para acomodarse a esas exigencias, expectativas de los demás.

No solo actuamos según nuestras actitudes, sino también lo que piensen los demás. Si por ejemplo, el sábado voy con mi amigo a tomar café, no hago caso a la normas subjetiva (lo que piense mi novio), si no fuera, predominaría mi norma subjetiva.

Actitudes y normas subjetivas olvidan una tercera variable ya que dejan sin explicar algunas cosas (por ejemplo, tengo actitud positiva de no beber cuando vaya a conducir, los demás también están de acuerdo, pero llega el sábado y bebo), lo explicaría el control conductual percibido. **Ajzen** incluye esta tercera variable que determina la acción y sería la **Teoría de la Acción Planificada**.

Teoría de la Acción Planificada



El control conductual percibido sería la percepción que tenemos sobre lo fácil o difícil que nos resultará realizar la acción incluyendo tanto nuestra experiencia pasada como una anticipación de obstáculos e impedimentos futuros, esta variable sería algo así como autoeficacia (impedimentos internos) pero esta en variable también tiene que ver el control externo. Hay una serie de elementos (internos / externos) que pueden impedir que realice la conducta.

La flecha que va desde control percibido a intención reflejaría que me planteo las cosas.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

La flecha que va desde control percibido a la conducta reflejaría el control real que se tiene cuando se da la conducta. Pasa algo que no había contemplado. Conducta en la que no hay reflexión, más automática, actúa independientemente de lo demás.

2.2. El modelo del procesamiento espontáneo de Fazio.

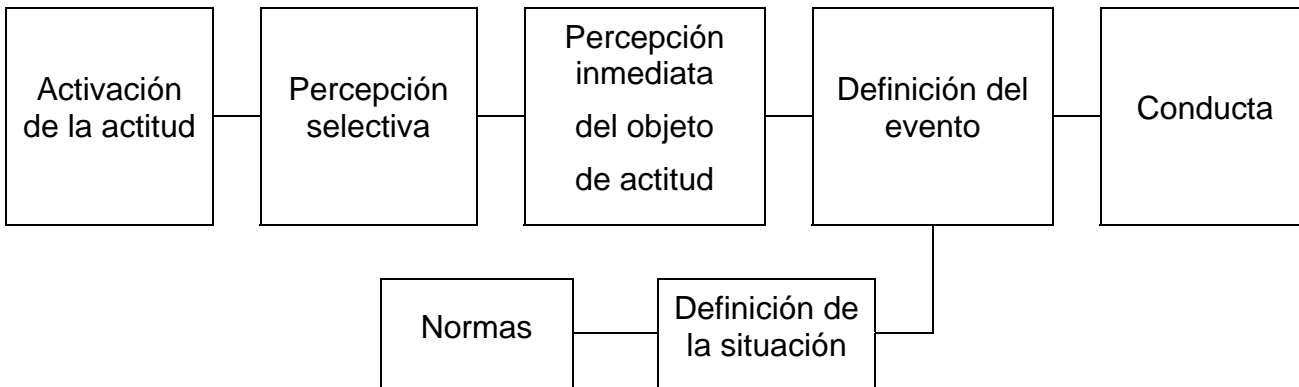
Fazio decía que “a veces no procesamos la información de forma razonada, a veces actuamos de forma espontánea”.

Para Fazio, una actitud es una actitud hacia objetos, una actitud mucho más general y la define como una asociación en memoria entre el objeto y una evaluación resumida del objeto.

Tenemos actitudes más fuertes y menos fuertes dependiendo de la experiencia con el objeto de actitud (nuestra actitud será más fuerte cuanto más experiencia tengamos con el objeto de actitud, ya que habremos hecho más asociaciones entre objeto y evaluación).

Por ejemplo: actitud hacia el botellón, lo tenemos muy claro, es una actitud más fuerte ya que tenemos mucha información, tenemos más seguridad y más confianza en lo que pensamos. Si digo actitud hacia la clonación; no lo tenemos tan claro, nos tendríamos que parar a pensar.

Accesibilidad actitudinal: actitudes más fuertes. Cuanta más experiencia tenemos con el objeto, más fuerte será la actitud (más veces se ha producido esa asociación), más accesibilidad actitudinal que es el tiempo que tarde en activarse la actitud, tiempo de reacción, tiempo que tardamos en recuperar la actitud (más accesible, menos tiempo de reacción).



Cuanto más fuerte es una actitud, significa también que es más estable, más resistente al cambio, más accesibles en mente, más predictoras.

Si digo “huevos fritos” también se activa “patatas fritas”

Fazio dice que lo que va a guiar nuestra conducta es, por un lado la actitud que tomen y una vez activada la actitud, vamos a percibir la información de una manera u otra (si activamos “actitud positiva” atenderemos más a la información positiva, esto es lo que nos hace definir la situación). Por otro lado, hay que tener en cuenta las normas sociales, nuestros esquemas y esto también va a influir en que definamos el evento. Si son actitudes poco accesibles, lo que va a definir nuestra conducta van a ser



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

las normas. Si alguien se cuele en la fila del banco, nuestra actitud va a depender de la actitud que tenemos hacia ese tipo de personas, además de las normas. Dependiendo de cómo definamos a esa persona, le diremos algo o no.

La conducta va a estar muchas veces más guiada por un procesamiento automático (que muchas veces no somos conscientes) que por un razonamiento deliberado de lo que queremos hacer.

3. FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES.

Aprendemos actitudes directa o indirectamente.

Hay algunos estudios que parecen concluir que algunas actitudes tienen base genética, son heredadas, aunque es muy difícil hacer este tipo de estudios.

Aprendizaje directo: los mecanismos serían: conductismo, a través del condicionamiento clásico (cada vez que marca el Betis, el padre le da un beso al niño, con lo cual, el niño se hace del Betis) o condicionamiento operante / instrumental (marca el Betis, el niño aplaude y por eso el padre le da un beso, a partir de entonces, el niño aplaude, la conducta tiene un refuerzo). También podríamos añadir que formamos actitudes fijándonos en personas a las que nos queremos parecer (actores, cantantes, amigo,...)

4. MODELOS TEÓRICOS EN EL ESTUDIO DE LA PERSUASIÓN.

¿Qué es lo que hace que logremos convencer a los demás?

Cuando hablamos de persuasión ¿qué es de lo que estamos hablando? Cualquier cambio que se de en las actitudes de una persona a través de la exposición a una comunicación. Al persuadir, lo que se pretende es cambiar la conducta, persuadir es cambiar una actitud pero también interiorizarla.

4.1. El enfoque conductista.

Es el pionero, en el que se han basado los demás modelos. Comenzó en un grupo de investigación de la Universidad de Yale (*Hovland* et. Al 1949). Ellos se preguntaron ¿de qué depende que un mensaje sea eficaz? Dicen que para que se de el cambio de actitud, se tiene que dar una aprendizaje del mensaje, que no es otra cosa que un cambio en las creencias, y además, que estas nuevas creencias vayan acompañadas de un incentivo, que esas nuevas creencias recompensen, de alguna manera, al receptor.

Tiene que cambiar tus creencias, si esas nuevas creencias van a suponer un incentivo. Desde este planteamiento, vamos a ver como desarrollan ellos este modelo.

¿Qué hace que un mensaje sea eficaz? Va a depender de los efectos que tenga en el receptor los elementos (estímulos) de la comunicación (mensaje, fuente (emisor), canal (campañas televisivas) y contexto). Esto va a estar modelado por la susceptibilidad del receptor, por sus características.

ELEMENTOS COMUNICACIÓN		CARACTERÍSTICAS RECEPTOR	
-Fuente.	MODERADO O	-Vbles demográficas	<u>Edad</u> : juventud + fácil de persuadir
-Mensaje.			<u>Sexo</u> : mujer + fácil de persuadir
-Canal.	FILTRADO POR	-Vbles psicológicas	<u>Inteligencia</u> : + intelig, + difícil persuadir
-Contexto.			<u>Autoestima</u> : +autoestima +dif persuadir
		-Vbles personalidad	<u>Selfmonitoring</u> : alto selfmonitoring más fácil de persuadir

CAUSAN

ETAPAS PSICOLÓGICAS
-Atención.
-Comprensión.
-Aceptación.
-Retención

Y para que se de la persuasión es necesario que el sujeto pase por cuatro etapas psicológicas:

- Atención: lógicamente, estamos saturados de información y no somos capaces de retenerla toda, así, lo principal es captar nuestra atención. Hay estrategias como que en los anuncios se suba el volumen, en una conferencia empezar a hablar con algo novedoso.
- Comprensión: no basta con captar nuestra atención, no sabemos de todo, para ciertos temas nuestra capacidad es limitada; muchas veces no solo que no lo entendemos, sino que lo malinterpretamos, que es peor, muchos anuncios captan nuestra atención pero no los comprendemos. Se dice que anuncios implícitos pueden ser más eficaces porque le damos más vueltas, los comentamos y si lo llegamos a comprender, resulta muy gratificante.
- Aceptación: cuando se da la comprensión pasaríamos a la fase de aceptación, que sería que ya nos convence, ya cambiaríamos nuestras creencias y esto haría que ya cambiáramos nuestra actitud.
- Retención: por último, haría falta la fase de retención, retener la información.



4.3. El Modelo Heurístico.

Este modelo es de **Eagly** y **Chaiken**, 1984. Son reglas heurísticas de decisión, decían que a veces somos persuadidos de una forma muy automática, nos dejamos llevar sin hacer un análisis sistemático de la situación.

En este modelo recogen una serie de **reglas**, heurísticos para ser persuadidos:

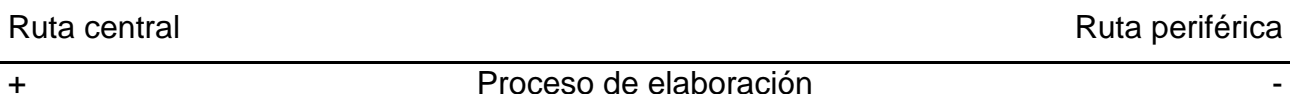
- Heurístico del experto: hemos aprendido a confiar en las afirmaciones de los expertos, nos da confianza el que lo diga un experto. Por ejemplo, si Fernando Alonso anuncia un coche, de alguna manera, como sabemos que es experto, no nos paramos a pensar en nada más.
- Heurístico del agrado – acuerdo: trata de reflejar como confiamos más en aquellos que nos caen bien, que nos resultan más agradables. Por efecto halo, si alguien me cae bien, le atribuyo otros aspectos positivos. Me cuesta pensar que alguien que es desagradable tenga razón.
- Heurístico del consenso: por el que nos dejamos dominar usualmente, hacemos cosas o decimos cosas porque los demás lo hacen, nos dejamos persuadir pensando que los demás lo hacen. Si vemos un bar lleno y otro vacío, pensamos que si está lleno es por algo.
- Heurístico de cantidad de argumentos: nos dejamos llevar también por la cantidad de argumentos que da alguien, en una tienda un vendedor empieza a decirnos un montón de características de un ordenador, nos puede llegar a persuadir que lo compremos.

¿Estos heurísticos funcionan siempre? No, dependen de dos variables, dependen de la motivación y la capacidad. Vamos a utilizar estos heurísticos en situación de baja motivación y en situaciones de baja capacidad (no tenemos conocimiento de todo, cuanto menos capacidad tenemos de analizar, más nos dejamos llevar)

4.4. El Modelo Probabilística de Elaboración de Petty y Cacioppo. (ELM)

Parece que es el modelo que mejor recoge como somos persuadidos. Plantea cómo nos enfrentamos al mensaje.

Parten de las siguientes premisas: ante un mensaje persuasivo, el receptor puede tomar dos vías: una ruta central de persuasión y una ruta periférica. Representan estas rutas en un continuo que denominan proceso de elaboración:



La elaboración del mensaje es la medida en que te implicas en pensamientos relevantes al tema, esto es, profundizar en la evaluación.

La ruta central significa evaluar, ponerte a pensar, requiere más elaboración.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

La ruta periférica es no pensar sobre el tema, requiere menos elaboración.

Estas rutas coinciden también con los heurísticos. En ambos extremos se puede dar la persuasión, pero además, a mayor elaboración, es decir, cuanto más sigamos la ruta central, menos importancia damos a señales periféricas. Por otra parte, a mayor importancia de la ruta periférica, menos probabilidad hay de elaborar el mensaje.

¿Qué **variables** hay para que el sujeto siga la ruta central o periférica? Seguir la ruta central supone un esfuerzo, pararte a pensar, evaluar:

- Motivación: ellos dicen que a mayor motivación, mayor deseo, mayor dedicación de tiempo y esfuerzo y mayor probabilidad de seguir una ruta central. A su vez, esa motivación depende de dos variables: implicación y necesidad cognitiva del sujeto.
 - o Implicación es si, por ejemplo, me voy a comprar un móvil, miro anuncios, veo ofertas, cojo catálogos,...
 - o Necesidad cognitiva del sujeto es una característica individual, hay personas que disfrutan más pensando y hay personas que disfrutan menos. Hay gente que le gusta mucho saber, estar informados sobre algún tema, saber aunque no vaya a comprarse un móvil, le gusta saber las características que tienen los móviles.
- Capacidad para entender: no siempre disponemos de los conocimientos suficientes, hay diferentes factores que influyen en esta capacidad: grado de conocimiento, tiempo de que dispongamos, la distracción cuando estamos a ese mensaje persuasivo,...

Son importantes las **conclusiones** a las que ellos llegan:

Se preguntan de qué va a depender que se de el cambio de actitudes, esto es, de que va a depender que nos persuadan. De dos puntos:

- De cantidad y dirección de los pensamientos que genere el mensaje en el receptor.
- De la ruta seguida.

Pero ellos añaden que no depende exclusivamente del mensaje, sino que también depende del receptor. Si dicen una tontería y sigues la ruta central, no te va a convencer. Seguir la ruta periférica supone un cambio muy ligero en las actitudes, un cambio muy pasajero.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Sherif, M. (1984). Las influencias del grupo en la formación de normas y actitudes. En: J. R. Torregrosa y E. Crespo (Eds.): *Estudios básicos de Psicología Social*. Barcelona, Hora.
- Worchel, S., Cooper, J., Goethals, G.R. y Olson, J.M. (2003). Influencia social. En S. Worchel et al: *Psicología Social*, (pp.335-379). Madrid, Ed. Thomson.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 37 – DICIEMBRE DE 2010

Autoría

- Nombre y Apellidos: ÁLVARO DÍAZ ORTIZ
- Centro, localidad, provincia: SIN CENTRO
- E-mail: aludior@gmail.com