

ACTITUDES

El estudio de las actitudes ha sido sin duda un tema de permanente interés para la psicología social. En su amplia revisión del tema, Eagly (1992) destaca que este fue el campo dominante de la investigación en los años 20 y 30, que posteriormente siguió siendo un tema principal aunque no tan dominante por la emergencia de una gran cantidad de otros campos de investigación, pero que ha tenido un importante resurgimiento en los últimos 15 años.

¿Por qué las actitudes han sido un tema de interés tan recurrente en la psicología social? Revisemos algunas respuestas. De acuerdo a Rodrigues (1987), la respuesta a esta pregunta podría estar relacionada con razones como las siguientes. En primer lugar, las actitudes son o pueden ser elementos valiosos para predecir conductas. En segundo lugar, las actitudes desempeñan funciones psicológicas específicas para cada persona, como se podrá apreciar cuando revisemos el enfoque funcional. Y en tercer lugar, las actitudes son la base de una serie de importantes situaciones sociales, como las relaciones de amistad y de conflicto.

De acuerdo a Sabini (1992), debido a que las actitudes pueden ser consideradas tanto como entidades sociales y como entidades cognitivas, y que ellas vinculan la cognición individual con la participación social, "no es sorprendente que para muchos psicólogos sociales la comprensión de las actitudes - cómo se forman y cómo funcionan- sea el problema central de la psicología social" (p. 613).

CONCEPTO DE ACTITUD

Luego de revisar una gran cantidad de definiciones de actitud, Rodrigues (1987) resume los principales elementos incluidos en las definiciones tradicionales, presentando la siguiente definición: "*una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva en favor o en contra de un objeto social definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto*" (p. 337-338).

De acuerdo a esta forma tradicional de concebir las actitudes, se analiza su estructura en base a tres componentes: el cognitivo, el afectivo y el conductual. Y es así como la relación y grado de consistencia entre estos diversos componentes constituyó el motivo de mucha investigación y gran controversia durante décadas, al igual que la relación entre actitud y conducta, a partir de algunos estudios que ilustraban de manera muy llamativa la aparente inconsistencia actitud-conducta.

Como se puede apreciar en los párrafos anteriores, tradicionalmente las actitudes han sido definidas como involucrando creencias, sentimientos y disposiciones a actuar. Sin embargo, se observa actualmente un creciente consenso entre los psicólogos sociales en el sentido de concebir las actitudes como evaluaciones, evaluaciones que se relacionan de maneras complejas con las creencias, sentimientos y acciones.

Reflejando esta tendencia, Sabini (1992) afirma que "hoy en día las actitudes son vistas simplemente como evaluaciones de objetos" (p. 612). Baron y Byrne (1994) plantean que las actitudes involucran asociaciones entre objetos actitudinales (cualquier aspecto del mundo social) y evaluaciones de esos objetos, y agregan que en forma más simple las actitudes pueden ser concebidas como "evaluaciones de diversos objetos que están almacenados en la memoria" (p. 129). Por su parte, Smith y Mackie (1995) definen la actitud como "cualquier representación cognitiva que resume nuestra evaluación de un objeto actitudinal -el yo, otras personas, cosas, acciones, eventos, o ideas" (p. 266)

Ya que nuestras evaluaciones de un objeto actitudinal pueden ser favorables, neutras o desfavorables, se afirma que las actitudes tienen una determinada dirección (positiva, neutral o negativa). Y así como difieren en dirección, las actitudes difieren también en intensidad, reflejando si la evaluación, y especialmente el afecto ligado a ella, es débil o fuerte.

FORMACIÓN DE ACTITUDES

Algunas tendencias evaluativas positivas y negativas parecen ser innatas, como por ejemplo preferir el placer al dolor. Sin embargo, la mayoría de nuestras actitudes son adquiridas o aprendidas a través de la experiencia. De acuerdo a la investigación reciente, que como tal enfatiza los aspectos cognitivos, a medida que las personas aprenden acerca de un objeto actitudinal (ya sea por interacción

con él o conociéndolo a través de otras fuentes), ellas construyen una representación cognitiva del objeto, la cual incluye información cognitiva, afectiva y conductual asociada con ese objeto.

La información cognitiva es lo que la persona conoce acerca del objeto actitudinal, los hechos y creencias que tiene sobre él (por ejemplo, el fumar causa daño). La información afectiva consiste en cómo la persona se siente hacia el objeto, los sentimientos y emociones que provoca el objeto actitudinal (ejemplo, malestar frente al humo del cigarrillo). Y la información conductual comprende el conocimiento acerca de las interacciones pasadas, presentes o futuras de la persona con el objeto actitudinal (ejemplo, el hecho que la persona no fume).

¿Cómo surgen las actitudes a partir de la variada información acumulada sobre los objetos actitudinales? Al parecer, actuamos como jurados que ponderan el peso de las evidencias, formando actitudes que sean consistentes con la mayor parte de lo que sabemos, sentimos y experimentamos. Como se ha afirmado en capítulos anteriores, la consistencia parece ser una fuerza poderosa en el pensamiento: la presencia de información positiva acerca de un objeto resultará habitualmente en una actitud positiva hacia él, mientras que la presencia de creencias, sentimientos o conductas negativas producirá una actitud negativa.

No siempre las diferentes informaciones acumuladas conducen a una evaluación consistente de un objeto actitudinal. Muchas veces las personas conocen argumentos a favor y en contra de ciertos aspectos sociales importantes (aborto, pena de muerte, etc.), o tienen creencias y sentimientos mixtos hacia objetos particulares. Frente a estos casos de información inconsistente, existen algunos mecanismos que ayudan a evitar o resolver la inconsistencia (Smith & Mackie, 1995):

1. **Información unilateral:** podemos evitar inconsistencias interactuando mayormente con personas que compartan nuestras opiniones o, en el caso de personas nuevas, haciendo que nuestra impresión inicial prevalezca en las futuras interacciones con ellas (al respecto, el lector podrá recordar el llamado efecto de primacía, visto en el tema de la percepción social).
2. **Ponderación de la información:** las personas no dan igual peso a cada porción de información disponible cuando ellas forman actitudes. En lugar de eso, ellas se focalizan más en aquellos aspectos que aparecen como especialmente importantes, significativos, o salientes. De esta manera, en algunas ocasiones pueden jugar el rol principal los aspectos cognitivos, pero en otras instancias pueden adquirir mayor relevancia factores afectivos o la información acerca de la conducta pasada o habitual.
3. **Accesibilidad de la información:** la información que es más accesible, aquella que viene más fácilmente a la mente o que capta más nuestra atención, puede determinar un juicio actitudinal. Aquí el lector puede recordar el rol de la accesibilidad de las representaciones cognitivas en la percepción social, especialmente el fenómeno de preactivación (o priming). Aquella información que es más accesible, debido a que es perceptivamente saliente, también tiende a ejercer un efecto poderoso en los juicios actitudinales. Esto se puede ilustrar mediante el hecho simple que la preferencia por ciertos alimentos favoritos probablemente se relaciona más con su atractivo sensorial evidente, que con sus beneficios nutricionales ocultos.

Una vez que se forma una actitud, la cual resume la información relevante acerca de un objeto, tal actitud llega a formar parte de nuestra representación cognitiva de ese objeto, como cualquier otro trozo de información. Además, si la actitud es repetidamente activada (ya sea porque se enfrenta frecuentemente el objeto, o porque se piensa frecuentemente en la actitud hacia el objeto), el vínculo se hace más estrecho y más intenso, de manera que la actitud viene automáticamente a la mente cada vez que pensamos en el objeto o interactuamos con él.

Por lo tanto, la actitud llega a constituirse en un sustituto de lo que conocemos y cómo nos sentimos acerca del objeto actitudinal, y así por ejemplo, si alguien nos pregunta qué pensamos acerca de un artista, nuestra actitud puede ser "me gusta" o "no me gusta", sin tener que pensar acerca de las cogniciones, sentimientos y conductas que generaron inicialmente nuestra reacción.

A manera de síntesis de lo expuesto hasta aquí sobre la formación de actitudes, se puede afirmar que las personas forman actitudes basadas en información cognitiva, afectiva y conductual acerca de un objeto, empleando diversos mecanismos y estrategias para arribar a un resumen evaluativo consistente. Una vez que la actitud está formada, llega a asociarse con, o formar parte de, la representación mental del objeto actitudinal. Si la actitud es frecuentemente activada se refuerza su vinculación con el objeto y, como resultado, la actitud estará rápidamente accesible cada vez que se interactúe con el objeto o se piense en él.

Además de revisar el proceso cognitivo de formación de las actitudes, dirijamos nuestra atención brevemente al aprendizaje mismo de las evaluaciones que tenemos sobre los objetos sociales. Es evidente que adquirimos muchas de nuestras actitudes a través de los procesos de aprendizaje social, es decir, de situaciones en que interactuamos con otros o simplemente observamos su conducta. Dentro de estos

procesos se acostumbra distinguir entre el condicionamiento clásico, el condicionamiento instrumental y el modelado.

Respecto al condicionamiento clásico, es sabido que cuando estímulos inicialmente neutros son apareados con estímulos que elicitan fuertes reacciones negativas (shocks eléctricos, sonidos intensos), los estímulos neutros adquieren la capacidad de elicitare reacciones desfavorables. Esto sugiere que actitudes hacia estímulos inicialmente neutros pueden ser adquiridas a través del condicionamiento clásico. Así por ejemplo, podemos pensar en un niño que ve a su madre mostrar signos de incomodidad emocional cada vez que se encuentra con personas de un determinado grupo (ejemplo, negros o asiáticos). Inicialmente el niño es neutral hacia los miembros de ese grupo y sus características identificables (color de piel, forma de vestirse, etc.). Sin embargo, después de repetidos apareamientos de esas características con las reacciones emocionales negativas de su madre, el niño puede adquirir reacciones emocionales negativas hacia esas características y hacia el grupo mismo.

Un estudio de Krosnick y otros de 1992 (citado en Baron & Byrne, 1994, p. 133-134) proporciona evidencia convincente acerca de la posibilidad de un condicionamiento subliminal de las actitudes. En dicho estudio, los individuos miraban fotos inductoras de afecto por períodos muy breves, antes de ver fotos de un extraño involucrado en actividades cotidianas normales. A pesar que la exposición de las fotos inductoras de afecto era tan breve (menos de un décimo de segundo) que los sujetos no pudieron informar de su contenido, la exposición a aquellas fotos afectó la evaluación del extraño. En efecto, los sujetos expuestos a escenas inductoras de afecto positivo informaron actitudes significativamente más positivas y evaluaron más favorablemente al extraño en varias dimensiones personales, que aquellos expuestos a escenas inductoras de afecto negativo.

Este tipo de investigación es muy interesante, porque indica que aún estímulos que no podemos reconocer o identificar pueden sin embargo algunas veces influir en nuestras actitudes, a través de un condicionamiento que involucra asociaciones que ocurren totalmente fuera de nuestro conocimiento consciente.

También se adquieren actitudes desde los otros a través del proceso de condicionamiento instrumental. Aquellas conductas que son seguidas por resultados positivos se fortalecen y tienden a repetirse, mientras que las conductas que son seguidas por resultados negativos se debilitan o son suprimidas. Así, recompensando a los niños con sonrisas, aprobación u otros refuerzos por expresar actitudes "apropiadas", padres y otros adultos juegan un rol activo en moldear determinadas actitudes. Lo mismo se aplica a la influencia de los grupos a los que el individuo pertenece, donde opera la presión hacia la uniformidad que plantea Festinger en su teoría de la comparación social, tema expuesto en un capítulo anterior. Además el condicionamiento instrumental explica el hecho que desarrollemos actitudes positivas hacia aquellos objetos sociales (personas, grupos) que nos recompensan o nos hacen sentir bien, y actitudes negativas hacia aquellos que nos causan daño o nos afectan negativamente.

Un tercer proceso mediante el cual se pueden aprender actitudes desde los otros, opera aún cuando ellos no intenten formar o transmitir determinadas actitudes en el individuo. Este proceso involucra el modelado, en el cual los individuos adquieren nuevas formas de conducta mediante la observación de las acciones de otros. Especialmente mediante el proceso de modelado abstracto, los observadores pueden abstraer los principios que subyacen a las respuestas del modelo, para generar conductas (y actitudes) que van más allá de lo que han visto u oído. De acuerdo a Bandura (1987), basado en las reglas que infiere de la observación, el individuo adquiere no solamente conductas específicas, sino que también "los criterios evaluativos, las reglas lingüísticas, los estilos de indagación, las habilidades para el procesamiento de información y los criterios para la autoevaluación" (p. 123).

Además de adquirir actitudes desde los otros a través del aprendizaje social, también desarrollamos tales evaluaciones y reacciones a través de la experiencia directa con los objetos sociales. Así por ejemplo, sabemos que ciertos alimentos o ciertos tipos de música nos agradan o nos desagradan porque los hemos experimentado anteriormente con resultados positivos o negativos, o decidimos votar por un candidato luego de tener un encuentro personal con él. De acuerdo a Raven y Rubin (1983), tres características de la experiencia directa con un objeto influyen en la actitud: la cantidad de contacto, la calidad de la experiencia, y las consecuencias que han acompañado tales contactos.

Un hecho interesante que se ha observado es que las actitudes formadas a través de la experiencia directa con un objeto son más intensas en varios aspectos que aquellas actitudes adquiridas desde otros. Así, de acuerdo a lo informado por Baron y Byrne (1994) los individuos que forman sus actitudes acerca de un objeto a través de experiencia directa con él, responden más rápidamente cuando se les pide expresar sus reacciones al objeto, que los individuos que forman tales actitudes indirectamente mediante la observación de otros. Y también se ha encontrado que las actitudes surgidas de la experiencia directa son

mantenidas de manera más confiable y son más resistentes al cambio que las actitudes formadas a través de la experiencia indirecta.

Según estos mismos autores, una conclusión práctica que se deriva de tales hallazgos es que si Ud. tiene fuertes actitudes acerca de algún aspecto del mundo social y quiere que otra persona las comparta, Ud. debería procurar que esa persona tenga experiencia directa con el objeto actitudinal. En ausencia de tal experiencia, las actitudes de esa persona serán probablemente sólo un pálido reflejo de sus propias concepciones más apasionadas.

Por último, y por sorprendente que pueda parecer al lector, existen algunas evidencias que sugieren la posible influencia genética en algunos tipos de actitudes. A primera vista, la mayoría de las personas y tal vez también la mayoría de los psicólogos sociales descartarían la posibilidad que se pueda heredar la propensión a desarrollar ciertas actitudes. Sin embargo, investigaciones realizadas con gemelos han mostrado que algunas actitudes de gemelos idénticos se correlacionan más altamente entre sí que aquellas de gemelos no idénticos. Esta diferencia se da aún en el caso de gemelos idénticos que han sido separados siendo muy pequeños y han sido criados en ambientes distintos, ya que sus actitudes aún se correlacionan más altamente que las de gemelos no idénticos o personas no vinculadas biológicamente (Baron & Byrne, 1994).

Estos hallazgos han sido obtenidos con diferentes tipos de actitudes, como interés en actividades religiosas y satisfacción laboral. En relación a esto último, además de una mayor correlación en satisfacción laboral entre gemelos idénticos que entre gemelos no idénticos, también existe evidencia del posible rol de las influencias genéticas en los valores del trabajo, los cuales involucran preferencias por resultados específicos de la actividad laboral. Así, Keller y colaboradores (1992) encontraron que de seis valores del trabajo medidos (logro, autonomía, confort, estatus, seguridad y altruismo), en cinco de ellos las correlaciones entre gemelos idénticos criados aparte fueron mucho más altas que aquellas entre gemelos no idénticos, y sólo en altruismo la diferencia no alcanzó significación estadística.

Por lo tanto, en la medida que estas evidencias recientes sean confirmadas por la investigación adicional, podríamos tener que llegar a aceptar que al menos algunas de nuestras actitudes, y al menos en algún grado, están influenciadas por disposiciones heredadas de nuestros progenitores, al igual como muchos aspectos de nuestra apariencia física o de nuestras dimensiones básicas de personalidad.

RELACIÓN ENTRE ACTITUD Y CONDUCTA

Como se planteaba al inicio de este Capítulo, una de las razones que explicarían el gran interés que ha despertado siempre el estudio de las actitudes, sería la creencia que las actitudes pueden ayudar a predecir la conducta, o el pensar que las actitudes guían el pensamiento y conducta social. Sin embargo, y aunque pueda sorprender, hasta hace poco tiempo no se disponía de evidencia concluyente acerca de la fuerza del vínculo entre actitudes y conducta, y muchos pensaban que esta relación era algunas veces más aparente que real.

La historia del tema se remonta al clásico estudio de LaPiere de 1934. Este autor recorrió Estados Unidos en compañía de una joven pareja de chinos, visitando alrededor de 250 hoteles y restaurantes, y sólo en uno de esos establecimientos se negaron a atenderlos. Algunos meses después LaPiere escribió a cada uno de los establecimientos visitados preguntándoles si aceptarían clientes Chinos. Alrededor del 50% contestó, y de ellos el 92% respondió que no aceptaban clientes chinos (citado en Sabini, 1992, p. 674). Este estudio llamó poderosamente la atención hacia la discrepancia existente entre las actitudes auto-informadas y la conducta actual, lo cual por una parte provocó escepticismo en muchos psicólogos sociales acerca del real valor del estudio de las actitudes, y por otra parte generó muchos esfuerzos de investigación para dilucidar el tema.

Una nueva visión pesimista acerca de esta importante relación surgió varias décadas más tarde cuando Wicker (1969), luego de revisar 42 estudios disponibles hasta ese momento y obtener una correlación promedio actitud-conducta de 0.15, concluyó que en el mejor de los casos sólo existiría una muy débil relación entre actitudes y conducta, y que a menudo no existe relación entre ellas. Así, una queja importante durante el período de comienzos de los 70, que algunos llamaron "crisis de la psicología social", fue el dudoso rol de las actitudes como predictor de la conducta, considerando que la actitud es uno de los constructos más importantes de la psicología social (Eagly, 1992).

Sin embargo, durante las dos últimas décadas se ha producido un cambio significativo en la forma de abordar el tema de la relación entre actitud y conducta, y actualmente se piensa que a menudo ambas están estrechamente relacionadas, pero que la relación entre ellas es más compleja de lo que podría

pensarse. Y así lo que más ha interesado en los últimos años ha sido determinar bajo qué condiciones es más probable que haya consistencia entre actitudes y acciones, o qué factores determinan la fuerza del vínculo entre actitud y conducta. Algunos de esos factores serían los siguientes (Baron & Byrne, 1994).

1. La generalidad o especificidad de la actitud

Cuando se intenta medir una actitud habitualmente se pregunta a las personas por sus sentimientos acerca de clases amplias de personas, eventos u objetos. En cambio, cuando se hace un test conductual de una actitud se hace en términos de la respuesta de la persona en una situación particular. Por lo tanto, tomando como ejemplo el estudio de LaPiere, se podría afirmar que lo que revela ese tipo de investigación "no es que las actitudes no predicen la conducta, sino que las actitudes generales no predicen conductas específicas" (Sabini, 1992, p. 675).

Como plantean Morales, Reboloso y Moya (1994a), las conductas siempre son muy específicas en lo que se refiere a la acción concreta realizada, el objeto hacia el cual se dirige esa acción, el contexto en que tiene lugar, y el momento en que ocurre, mientras que las actitudes, dado su carácter general, no consideran ninguno de estos elementos. De acuerdo a lo que estos autores llaman el principio de compatibilidad, sólo cabe esperar relación entre actitud y conducta cuando ambas están planteadas al mismo nivel de generalidad, y por lo tanto no se debería predecir, por ejemplo, a partir de una actitud general hacia la religión, la conducta específica de asistir a misa un día determinado en una determinada iglesia.

Se deriva de lo anterior que para determinar la relación entre actitud y conducta, las medidas generales de actitudes deberían correlacionarse no con actos únicos sino con clases amplias de conducta. Y de modo similar, si se quiere predecir actos únicos debería preguntársele a las personas por sus actitudes hacia realizar esos actos particulares. Como veremos más adelante, esto último es justamente lo que plantea el modelo de la acción razonada, tal vez el enfoque más importante en la actualidad sobre la relación actitud-conducta.

2. Fuerza de la actitud, interés propio y el rol de la auto-conciencia

Es evidente que las actitudes más fuertes predecirán mejor la conducta que actitudes más débiles. Como se podrá recordar, aquellas actitudes formadas a través de la experiencia directa son usualmente más fuertes que aquellas adquiridas mediante la observación de otros. Por lo tanto, una variable moderadora importante de la relación actitud-conducta es la experiencia conductual pasada con el objeto actitudinal. Esto se puede explicar porque la experiencia directa produce actitudes más accesibles, y las actitudes más accesibles están más altamente correlacionadas con la conducta (Eagly, 1992).

Otro factor que determina la fuerza del vínculo actitud-conducta es el interés propio en el objeto actitudinal, o sea, el grado en que el tema o evento tiene efectos importantes en la vida de la persona. El tener un mayor interés propio o estar más involucrado personalmente, aumenta la correlación entre actitud y conducta.

Un factor adicional involucra la auto-conciencia, o sea, el grado en que la persona focaliza su atención en sus propias actitudes y acciones. La evidencia señala que una elevada auto-conciencia aumenta el grado de consistencia entre las actitudes privadas y la conducta manifiesta, lo cual puede deberse a dos razones (Baron & Byrne, 1994):

- a) la auto-conciencia aumenta el acceso a las propias actitudes y, mientras más fácilmente podemos traer esas actitudes a la mente, mayor es la posibilidad que ellas influyan en nuestra conducta,
- b) en situaciones donde se requieren conductas manifiestas, la auto-conciencia puede hacer que la persona se focalice más en actitudes específicas, aumentando la probabilidad que ellas guíen las acciones subsiguientes. Es decir, una auto-conciencia elevada hace más probable que la conducta emitida derive de las actitudes existentes, y menos probable que sea determinada por factores situacionales.

3. Accesibilidad actitudinal

Ya nos hemos referido anteriormente al rol que juega la disponibilidad o accesibilidad de la información en la percepción social y en la formación de actitudes. En este caso, la accesibilidad actitudinal se refiere a la facilidad con que actitudes específicas pueden ser recuperadas desde la memoria y traídas a la conciencia, donde ellas pueden influenciar y guiar la conducta.

EL MODELO DE LA ACCIÓN RAZONADA

Planteado por primera vez en 1967 por Fishbein y Ajzen, este modelo se focaliza en la relación entre creencias, actitudes, intenciones y conducta. El modelo se basa en el supuesto que los seres humanos son

seres racionales que utilizan o procesan sistemáticamente la información disponible, y plantea que la conducta es determinada en último término por las creencias subyacentes del individuo (Fishbein, 1989, 1990).

A diferencia de lo que hacían las investigaciones anteriores, que era examinar la consistencia entre la conducta y la actitud hacia un determinado objeto, el modelo de la acción razonada se centra en la actitud hacia la realización de una determinada conducta. Así por ejemplo, la actitud hacia los enfermos de Sida es una actitud hacia un objeto, mientras que la actitud hacia donar dinero para ayudar a los enfermos de Sida es una actitud hacia una conducta (Eagly, 1992).

Se plantea que el determinante psicológico inmediato de la conducta no es la actitud hacia un objeto, sino la intención de realizar esa conducta, y la actitud es sólo un antecedente, y no el único, de la intención. Por lo tanto, dentro de ciertos límites, podemos predecir lo que una persona hará si conocemos sus intenciones hacia esa acción. Sin embargo, antes de proseguir con la descripción del modelo, es conveniente referirse a algunas consideraciones o limitaciones acerca del grado en que las intenciones pueden predecir la conducta.

En primer lugar, tenemos que tener claro a qué llamamos conducta. Por ejemplo, aprobar un examen no es una conducta, aunque está relacionado con la conducta, y por lo tanto puede que no exista una alta correlación entre la intención de aprobar un examen y aprobarlo realmente, ya que esto último sería una consecuencia de la conducta y no una conducta. Lo mismo se aplicaría a cualquier situación que implique cumplir o no cumplir con un determinado estándar (por ejemplo, ser exitoso, ser avaro, etc.), o donde se requiera habilidades especiales, oportunidades extraordinarias o la cooperación de los demás (Morales y otros, 1994c).

Y otro factor a considerar es la dimensión temporal. Para que las intenciones predigan la conducta, ambas deben ser medidas al mismo tiempo, de otra manera podría darse que las intenciones hayan cambiado y por esa razón no se correlacionen con la conducta observada posteriormente. Dicho de otra manera, las intenciones deben ser estables (Sabini, 1992).

Siguiendo con el modelo, este postula que la intención (I) de realizar una conducta (C) es función de dos elementos de la persona: la actitud hacia la ejecución de la conducta (Ac) y la "norma subjetiva" (NS) de la persona con respecto a esa conducta. Las actitudes y normas subjetivas están determinadas a su vez por creencias, actitudinales y normativas respectivamente.

De acuerdo con el principio de expectativa-valor conocido desde hace mucho tiempo en la psicología (Eagly, 1992), la actitud hacia realizar una conducta es función de:

1. la estimación del individuo de las consecuencias que tendrá la conducta, y
2. su evaluación de aquellas consecuencias.

Tal como lo plantea Fishbein (1990), la actitud hacia realizar una conducta es función de las creencias más importantes o predominantes de que la conducta producirá ciertos resultados, y la evaluación personal de esos resultados. Mientras más se crea que realizar un acto llevará a logros positivos (o prevendrá resultados negativos), más favorable será la actitud de la persona hacia ese acto. Es importante destacar que la actitud no está determinada por una sola creencia, sino que por las implicaciones evaluativas de la totalidad de las creencias importantes que tiene la persona.

La norma subjetiva respecto a una conducta son las percepciones de la persona acerca de lo que otras personas piensan que ella debería hacer, especialmente personas importantes para ella. La norma subjetiva de una persona con respecto a una conducta es función de:

1. las creencias normativas de la persona (cómo otros grupos o personas piensan que él o ella debería comportarse),
2. la motivación de la persona para conformarse a estas expectativas.

En términos generales, una persona que cree que la mayoría de las personas significativas piensa que debería realizar la conducta, percibirá presión social para llevar a cabo la conducta. Al igual que en el caso de las actitudes, la norma subjetiva estaría determinada por las implicaciones de un conjunto de creencias normativas importantes, más que por la presión normativa de un solo referente (Fishbein, 1990).

En síntesis, el modelo de la acción razonada propone que las actitudes respecto a una conducta y las normas subjetivas correspondientes determinan las intenciones de una persona de realizar o no una conducta (Sabini, 1992). Dicho de otra manera, la intención de la persona es función de dos determinantes básicos, uno de tipo personal (actitud hacia la conducta) y otro que refleja la influencia social (norma subjetiva), y en términos generales, las personas intentarán realizar una conducta cuando tengan una actitud

positiva hacia ella y cuando crean que otras personas importantes para ellas piensan que la deberían realizar (Fishbein, 1990).

Por lo tanto, podemos sintetizar estos dos determinantes de la intención en las siguientes fórmulas:

$$Ac = Con \times Eval$$

donde:

Ac = Actitud hacia la conducta

Con = Creencias acerca de las consecuencias de la conducta

Eval = Evaluación de las consecuencias

y

$$NS = CN \times MC$$

donde:

NS = Norma subjetiva acerca de la conducta

CN = Creencias normativas relativas a otros

MC = Motivación para conformarse a lo que los otros pensarían o desearían

El modelo de la acción razonada intenta identificar las creencias normativas y/o conductuales que subyacen a una intención dada en una población dada. O sea, se reconoce que las razones importantes para realizar o no realizar una conducta varían de cultura a cultura, así como de un grupo a otro dentro de una misma cultura (Fishbein, 1990). Así, una misma intención conductual puede estar primariamente bajo control actitudinal en algunas personas, y bajo control predominantemente normativo en otras personas. El peso relativo de la actitud y la norma subjetiva sobre una determinada intención se determinan empíricamente mediante el procedimiento de regresión múltiple.

Muchos estudios han mostrado la utilidad del modelo para predecir y explicar por qué las personas se involucran (o no se involucran) en una amplia variedad de conductas, incluyendo fumar, beber, higiene bucal, usar anticonceptivos, hacer dieta, usar cinturones de seguridad, hacer ejercicios regularmente, votar, donar sangre, tomar los medicamentos, amamantar, comprar diversos productos y elegir una carrera (Eagly, 1992; Fishbein, 1989).

Aunque el modelo de la acción razonada ha sido exitoso en predecir muchas conductas, también existen algunos factores que pueden limitar su capacidad predictiva. De acuerdo a Sabini (1992), las personas parecen ser menos racionales de lo que el modelo plantea cuando:

1. sus hábitos predominan sobre la razón,
2. hay fuertes componentes emocionales que afectan la conducta,
3. ellas no creen que son capaces de hacer lo que dicta la razón,
4. ellas tienen concepciones morales sobre la conducta que son independientes de su percepción de las expectativas de los otros significativos.

Además de estas limitaciones que derivan de la naturaleza de los individuos, existen otras limitaciones que derivan de aspectos sociales. Entre ellas, el hecho que se puede imitar las conducta de otras personas significativas aún cuando no se piense que tal imitación es racional o conveniente, que la presión social puede afectar directamente la conducta más allá de lo que plantea el modelo, y que la disonancia cognitiva es una importante fuente de influencia no racional sobre las actitudes (Sabini, 1992).

A pesar de estas limitaciones, las cuales no hacen sino reflejar la complejidad de la conducta humana, el modelo de la acción razonada ha mostrado que las actitudes, combinadas con otros factores como las normas subjetivas, pueden ser usadas para predecir la conducta en un amplio rango de situaciones, con un grado de éxito significativo (Eagly, 1992; Sabini, 1992).

DIFERENCIAS INDIVIDUALES

Finalmente, es interesante referirse brevemente a algunas diferencias individuales en la relación entre actitudes y conducta, ya que las personas varían en el grado en que sus actitudes predicen su conducta. Gran parte de la investigación al respecto se ha focalizado en una dimensión particular llamada auto-monitoreo, un constructo introducido por Snyder (1974) y utilizado para referirse a las diferencias entre las personas en su tendencia a "observar y controlar su conducta expresiva y su auto-presentación" (Snyder & Gangestad, 1986, p. 125).

Las personas con alto auto-monitoreo regulan su auto-presentación expresiva en la búsqueda de una imagen pública deseada, y así son altamente responsivas a las claves sociales e interpersonales de los desempeños situacionalmente apropiados. En cambio, a las personas con bajo auto-monitoreo le faltaría ya sea la habilidad o la motivación para regular su auto-presentación expresiva, por lo cual su conducta expresiva reflejaría sus propios estados internos duraderos o momentáneos, incluyendo sus actitudes, rasgos y sentimientos (Snyder & Gangestad, 1986).

Por lo tanto, las primeras estarían más inclinadas a comportarse de la manera en que a los otros les gustaría que se comportaran, y consecuentemente serían menos responsivas a sus propias actitudes. Por su parte, las segundas estarían menos inclinadas a cumplir con las expectativas de los otros, y por lo tanto serían más responsivas a sus propias actitudes (Sabini, 1992).

Otra dimensión personal que parece estar relacionada con la consistencia entre actitud y conducta es la auto-conciencia privada (Nasby, 1989; Scheier, 1980). Este constructo se refiere a cuánta atención la persona presta a sus propias actitudes. Las personas con alta auto-conciencia privada son más conscientes de sus creencias y estados de ánimo, y son generalmente más autorreflexivas e introspectivas (Scheier, 1980). La alta auto-conciencia privada es por lo tanto similar al bajo automonitoreo, ya que en ambos casos los sujetos están más atentos a sus propias actitudes, con la diferencia que las personas con bajo auto-monitoreo no sólo prestan atención a sus propias actitudes, sino que también están motivadas a actuar según esas actitudes (Sabini, 1992).

PERSUASIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES

Recordando lo que se afirmaba al inicio del tema de las actitudes, en el sentido que ellas guían la percepción y la conducta social, será muy evidente la gran relevancia práctica que tiene el tema del cambio de actitudes. En las diversas actividades humanas se está continuamente tratando de influir sobre las actitudes de las personas, ya sea desarrollando nuevas actitudes o cambiando algunas de las ya existentes. Al respecto podemos pensar en lo que sucede en campos tan diversos como la educación, la crianza de los niños, la publicidad, la religión, la psicoterapia, la política, la prevención de enfermedades, etc.

A primera vista esta tarea podría parecer relativamente simple. Ya que las creencias, sentimientos y conductas positivas (o negativas) producen actitudes positivas (o negativas), todo lo que habría que hacer es proporcionar información cognitiva, afectiva y conductual consistente con la actitud que se desea desarrollar en los individuos. Desafortunadamente el asunto no es tan simple, y es por ello que se han dedicado muchísimos esfuerzos a investigar múltiples factores que pueden jugar un rol en el cambio de actitudes. Y así tenemos diversos enfoques del cambio de actitud, los cuales sirven de base al desarrollo de diferentes estrategias y técnicas de persuasión.

PERSPECTIVA TRADICIONAL Y PERSPECTIVA COGNITIVA

En el estudio de la persuasión es posible distinguir dos grandes enfoques: el enfoque tradicional y el moderno enfoque cognitivo.

El enfoque tradicional comprende alrededor de cuatro décadas de investigación, a partir del trabajo desarrollado inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial por un equipo de la Universidad de Yale liderado por Carl Hovland, e integrado por figuras tan importantes en la psicología social como Irving Janis, Harold Kelley y Herbert Kelman (Sabini, 1992). En este enfoque se aborda la persuasión analizando los componentes básicos de la comunicación persuasiva:

- a) la fuente del mensaje persuasivo,
- b) la estructura y contenido del mensaje,
- c) el medio en el cual se expresa el mensaje,

d) la audiencia o los receptores del mensaje persuasivo.

Por lo tanto, el análisis de la persuasión se hace en términos de que un comunicador o fuente presenta un mensaje a través de algún medio a una audiencia, y a esto se le agrega que todo el proceso ocurre dentro de un contexto social (Raven & Rubin, 1983). La pregunta clave en este enfoque sería: ¿Quién dice qué a quién y con qué efecto?

No expondremos acá este enfoque tradicional, ya que comprende una gran cantidad de investigaciones acerca de diversas variables de cada uno de los factores mencionados, con resultados a veces bastante discrepantes, y debido a que sus principales hallazgos se encuentran expuestos en muchas fuentes (Burgoon y Miller, 1986; Middlebrook, 1974; Morales, Reboloso y Moya, 1994b; Rodrigues, 1979, 1987; Raven & Rubin, 1983). En lugar de eso dedicaremos nuestra atención a presentar los principales elementos del enfoque cognitivo, el cual ha traído consigo en los últimos años algunos nuevos elementos que permiten comprender mejor muchas de las aparentes inconsistencias que existían en la evidencia disponible anteriormente.

El enfoque tradicional a la persuasión ha tenido una utilidad innegable, ya que por una parte estimuló la investigación de muchas variables que son de gran importancia hasta la actualidad (como la credibilidad de la fuente o algunas características del receptor), y proporcionó mucha información acerca de cuándo es más probable que ocurra el cambio de actitud y cómo puede ser producido. Sin embargo, este enfoque no proporcionó mucha información respecto al por qué de la persuasión, o sea, por qué las personas cambian sus actitudes en respuesta a mensajes persuasivos.

El enfoque cognitivo de la persuasión no pregunta ¿Quién dice qué a quién y con qué efecto?, sino que ¿Qué procesos cognitivos determinan que alguien sea efectivamente persuadido?. Concretamente, el enfoque intenta comprender (1) qué piensan las personas cuando están expuestas a mensajes persuasivos, y (2) cómo estos pensamientos y procesos cognitivos relevantes determinan si, y en qué grado, las personas experimentan cambio de actitud (Baron & Byrne, 1994). En otros términos, la proposición central de las aproximaciones cognitivas a la persuasión consiste en que la probabilidad que el mensaje persuada a alguien depende de cómo la persona procese el mensaje, y en particular de las respuestas cognitivas de la persona al mensaje.

Los dos modelos cognitivos de la persuasión más importantes en la actualidad son:

1. el modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo, y
2. el modelo heurístico - sistemático de Chaiken, dos modelos duales que se hicieron conocidos a fines de la década pasada (Eagly, 1992).

En ambos modelos se plantea que las personas procesan la información acerca de objetos actitudinales en dos maneras diferentes: pueden revisarla más bien superficialmente, o pueden considerarla en forma sistemática. Cuando las personas se involucran en procesamiento superficial, ellas se apoyan en información accesible o saliente para hacer inferencias más bien simples acerca del objeto actitudinal. En cambio, cuando las personas se involucran en procesamiento sistemático, ellas van más allá de las claves simples y consideran la fuerza de los argumentos y sus implicaciones para la evaluación del objeto actitudinal. Ambos tipos de procesamiento pueden producir cambio de actitudes, pero de maneras muy diferentes.

EL MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN

De acuerdo a Petty y Cacioppo, cuando una persona recibe un mensaje persuasivo, ella piensa en el mensaje, en los argumentos que contiene y, tal vez, en los argumentos que deja de lado. Y son estos pensamientos, y no el mensaje mismo, los que luego conducen al cambio de actitud o a la resistencia al cambio. ¿Cómo ocurre la persuasión? De acuerdo al modelo de probabilidad de elaboración, existen dos rutas diferentes que reflejan distintos grados de esfuerzo cognitivo por parte del receptor del mensaje.

Cuando los mensajes persuasivos se refieren a temas que son personalmente importantes para el receptor, es probable que este dedique atención cuidadosa al mensaje y a los argumentos que contiene. En este caso la persuasión ocurre a través de lo que se conoce como ruta central, donde se considera cuidadosamente el mensaje, se evalúa la fuerza o racionalidad de los argumentos, se ve su consistencia con lo que ya se sabe sobre el tema, se generan contra-argumentos, se comparan los argumentos con los contra-argumentos, y se alcanza una conclusión general. Cuando los mensajes son procesados a través de

esta ruta central, sólo ocurrirá cambio de actitud en la medida que los argumentos presentados sean convincentes y que las evidencias que los respaldan sean poderosas.

En cambio, cuando los mensajes se refieren a temas menos importantes personalmente para el receptor, este no se involucra en todo el esfuerzo cognitivo que implica la ruta central, y la persuasión ocurre a través de la llamada ruta periférica. Este tipo de procesamiento tiene lugar cuando la persona no tiene la motivación o la capacidad para un procesamiento central o sistemático, y abarca cualquier forma en que un estímulo puede afectar las actitudes en ausencia de un escrutinio sistemático de los argumentos persuasivos. Entre ellas estarían las llamadas claves periféricas de persuasión, que son aspectos referidos a la fuente del mensaje (prestigio, credibilidad, atractivo), o al estilo y forma del mensaje.

La idea central del modelo de probabilidad de elaboración, es que los receptores de la comunicación persuasiva siguen la ruta central cuando las diferentes variables situacionales e individuales aseguran una elevada motivación y capacidad para la elaboración (generación de pensamientos y reacciones favorables y desfavorables al contenido del mensaje). En cambio, los receptores siguen la ruta periférica cuando la motivación o capacidad (o ambas) para la elaboración son bajas (Eagly, 1992).

Debe tenerse presente que ambas rutas representan los extremos de un continuo, y que en ambos casos puede haber persuasión, pero que la naturaleza del proceso persuasivo es diferente en cada caso. Dentro de este continuo, a medida que aumenta la probabilidad de elaboración disminuye la importancia de las claves periféricas al contenido del mensaje, y a medida que disminuye la probabilidad de elaboración aumenta la importancia de esas claves periféricas. Al ser un continuo, se puede pensar que en niveles moderados de probabilidad de elaboración, el proceso de persuasión puede representar una interacción o combinación compleja de ambos tipos de procesamiento (Eagly, 1992).

EL MODELO HEURÍSTICO - SISTEMÁTICO

El modelo heurístico-sistemático de Chaiken (Eagly, 1992), o simplemente heurístico (Baron & Byrne, 1994), también postula dos caminos para la persuasión, de modo similar al modelo de probabilidad de elaboración. El procesamiento sistemático corresponde a lo que se expuso como la ruta central en el modelo anterior, en cambio el procesamiento heurístico se formula de un modo algo más restringido que la llamada ruta periférica, ya que se centra especialmente en las reglas simples de decisión que utilizan los receptores de un mensaje para juzgar su validez (Eagly, 1992).

Chaiken focaliza su atención en la distinción proveniente de la psicología cognitiva entre un algoritmo y un heurístico, dos tipos distintos de reglas que podemos usar para resolver un problema. Un algoritmo es una regla sistemática que, si se sigue exactamente, debe conducir a la respuesta correcta. En cambio, un heurístico es una regla simple de decisión que a veces sirve pero otras veces no (Sabini, 1992). En el campo de la persuasión, un heurístico es una regla simple que permite a las personas evaluar un objeto en base a sus características superficiales, o sea, decidir si les gusta o no les gusta algo sin tener que considerar la información disponible con mayor profundidad (Smith & Mackie, 1995).

Cuando el mensaje tiene que ver con actitudes importantes para la persona, o sea, existe alta involucración personal, ocurre un procesamiento sistemático de la información. En cambio, cuando la involucración personal es baja, los individuos utilizan diversos heurísticos para determinar si cambiar o no sus actitudes. Así, se ha encontrado que las personas son más persuadidas por fuentes expertas que no expertas, más por fuentes atractivas que no atractivas, más por un mayor número de argumentos que un menor número, y más por argumentos apoyados por estadísticas que no apoyados de esa manera (Baron & Byrne, 1994).

Se puede afirmar entonces que en muchas ocasiones la persuasión no es primariamente resultado del análisis de la validez del mensaje, sino del efecto de alguna clave periférica del mensaje (ejemplo, longitud o número de argumentos), de la fuente (ejemplo, expertez o atractivo), o de las reacciones de otras personas al mensaje (ejemplo, consenso).

UTILIDAD DE LOS MODELOS COGNITIVOS

Ambos modelos por lo tanto coinciden en que la persuasión puede ocurrir a través de dos mecanismos, dependiendo de algunos factores involucrados. Y también ambos ayudan a explicar de qué manera los mensajes persuasivos inducen cambios de actitudes, lo cual representa un avance significativo en la comprensión de este importante proceso. Debido a que ambos modelos formulan básicamente las mismas proposiciones acerca de la persuasión, podemos hablar en general de procesamiento sistemático (o

central) y procesamiento superficial (o periférico), para analizar diversos fenómenos relacionados con la persuasión.

En primer lugar, se pueden resumir los rasgos principales de cada modo de procesamiento de la comunicación persuasiva, de la siguiente manera (Sabini, 1992):

Procesamiento sistemático:

- a) Cuando el tema es importante
- b) Implica reflexión cuidadosa
- c) Usa algoritmos
- d) Depende de la calidad de los argumentos
- e) Si produce cambios, estos son duraderos

Procesamiento superficial:

- a) Cuando el tema no es muy importante
- b) Incluye menos reflexión
- c) Usa heurísticos
- d) Depende de aspectos periféricos
- e) Si produce cambios, estos son inestables

Estos nuevos modelos duales de la persuasión son de considerable valor, entre otras cosas porque ayudan a explicar en términos cognitivos el impacto de muchas variables que en la investigación anterior aparecían afectando la persuasión.

Así por ejemplo, ya a comienzos de los años 60 Festinger había mostrado que la distracción debida a estímulos no relacionados con el mensaje producía un aumento en el efecto persuasivo del mensaje (citado en Sabini, 1992, p. 661). En un análisis actual, se podría explicar tal efecto aludiendo a que la distracción puede impedir que los individuos se involucren en un análisis cuidadoso de la comunicación, o sea, en un procesamiento central. Y por tanto ellos pueden ser más fácilmente persuadidos por argumentos relativamente débiles, o responder a claves periféricas tal como el atractivo del comunicador (Baron & Byrne, 1994).

Otro fenómeno conocido hace tiempo en el campo de la persuasión es el llamado "efecto adormecido", que consiste en lo siguiente: Cuando las comunicaciones persuasivas son atribuidas a una fuente creíble, su efecto persuasivo inmediato es mucho mayor que si son atribuidas a una fuente menos creíble. Sin embargo, si se vuelve a medir las actitudes un tiempo después, se encuentra que esa diferencia tiende a desaparecer. Es decir, el cambio de actitud inducido por un mensaje de una fuente más creíble (o experta) puede disminuir con el tiempo, mientras que las reacciones a un mensaje de una fuente menos creíble pueden llegar a ser más positivas.

La explicación actual de este fenómeno podría ser que cuando la fuente es más creíble su efecto heurístico es inmediato, o sea, el mensaje se procesa más a un nivel periférico, y este tipo de procesamiento, como se ha dicho anteriormente, produce cambios menos duraderos. En cambio, cuando la fuente es menos creíble o experta, es probable que el procesamiento sea más sistemático, analizando los argumentos, pero se descartaría la validez del mensaje debido a la baja credibilidad de la fuente. Sin embargo, cuando ha transcurrido algún tiempo, el individuo puede aún recordar el contenido del mensaje, probablemente procesado originalmente a nivel central o sistemático, y encontrarlo persuasivo. Así, los argumentos procesados sistemáticamente pueden continuar teniendo efectos y no ser ahora afectados por su fuente original menos creíble, la cual posiblemente ya no se recuerde (Smith & Mackie, 1995).

Cuando las personas procesan un mensaje de manera superficial, diversos aspectos periféricos del mensaje pueden conducir a un cambio de actitud, ya que esos aspectos superficiales actúan como heurísticos y reemplazan al procesamiento sistemático cuidadoso. Así por ejemplo, en muchas ocasiones tendemos a estar de acuerdo con un mensaje debido a que el comunicador posee el carácter de experto en el tema. Si el mismo mensaje proviniera de una fuente no experta no tendría el mismo efecto persuasivo. O sea, al aprender y utilizar el heurístico de expertez, las personas tienden a aceptar la validez de una afirmación sobre la base de quién lo dice, en lugar de analizar cuidadosamente *qué* se dice.

Así como algunas características atribuidas al comunicador (expertez, credibilidad, atractivo) pueden actuar como reglas simples de decisión en el procesamiento superficial, también algunas características del mensaje pueden inducir a las personas a cambiar sus actitudes cuando no hay un procesamiento sistemático. Como ejemplo de esto, la longitud del mensaje puede actuar como un heurístico: mientras más largo el mensaje, más válido parece ser, independientemente del contenido o la calidad de los argumentos. Algo similar ocurre cuando los mensajes contienen gráficos y estadísticas, lo cual les conferiría un sello de validez científica.

FUNCIONES DE LAS ACTITUDES Y PERSUASIÓN

Como se planteaba al inicio de este Capítulo, además de guiar el pensamiento y la conducta social, las actitudes pueden desempeñar funciones psicológicas específicas para cada individuo. De acuerdo al enfoque funcional, las personas mantienen actitudes que satisfacen sus necesidades, y para cambiar aquellas actitudes se debe determinar cuáles son esas necesidades. Por lo tanto, un mensaje persuasivo sólo puede ser comprendido en el contexto de las necesidades y personalidad del individuo. Y ya que diferentes personas tienen distintas necesidades, un mismo mensaje persuasivo puede no ser igualmente efectivo en todas las personas.

El enfoque funcional más conocido en el estudio de las actitudes es el de Katz (1971), quien plantea que las actitudes pueden desempeñar cuatro principales funciones para el individuo:

1. **Función instrumental, adaptativa o utilitaria:** en este caso las actitudes son el medio para alcanzar una meta deseada o evitar algo no deseado, o bien son asociaciones afectivas basadas en experiencias pasadas con el objeto. Esta base motivacional de las actitudes tiene su principal expresión en las teorías conductuales del aprendizaje.
2. **Función ego-defensiva:** algunas actitudes pueden desarrollarse para proteger al individuo de "reconocer las verdades básicas sobre sí mismo o las duras realidades de su mundo externo" (Katz, 1971, p. 110), como impulsos o sentimientos inaceptables, o amenazas externas. Por tanto surgen de conflictos emocionales internos del individuo, y tienen la función de proteger la imagen de sí mismo. Esta función defensiva ha sido ampliamente destacada y analizada por la teoría psicoanalítica.
3. **Función expresiva de valores:** a diferencia de las anteriores, algunas actitudes le permiten al individuo expresar positivamente sus valores centrales y el tipo de persona que cree ser, ayudando a establecer la propia identidad y a realzar la imagen de sí mismo. Esta función es destacada en la "psicología del ego", o lo que actualmente se llamaría psicología humanista.
4. **Función de conocimiento:** de acuerdo a Katz, los individuos "buscan conocimiento para dar significado a lo que de otro modo sería un universo caótico y desorganizado. La gente necesita normas o marcos de referencia para comprender el mundo, y las actitudes ayudan a proveer dichas normas" (1971, p. 118). Es decir, algunas actitudes ayudan al individuo a lograr mayor claridad y consistencia en su percepción de la realidad, aspecto enfatizado especialmente por la psicología de la Gestalt.

Autores más recientes destacan sólo algunas de las funciones descritas originalmente por Katz. Así por ejemplo, Baron y Byrne (1994) plantean que algunas actitudes ayudan al individuo a organizar e interpretar diversos tipos de información (*función de conocimiento*), otras actitudes le permiten expresar sus valores o creencias centrales (*función de auto-expresión o auto-identidad*), mientras que otras le ayudan a mantener o reforzar su auto-estima, por ejemplo comparándose favorablemente con otras personas o grupos (*función de auto-estima*).

¿Cómo se relacionan las funciones de las actitudes con la persuasión, desde un punto de vista cognitivo? Se podría pensar que los mensajes persuasivos que contienen información referente a la función específica de la actitud, serán procesados de manera distinta, tal vez más cuidadosa, que aquellos mensajes persuasivos que no contienen tal información. Si esto es así, entonces los mensajes persuasivos que se focalizan en la función actitudinal apropiada para un objeto determinado, serán más exitosos que aquellos mensajes que se focalicen en otras funciones.

Ahora bien, debido a su naturaleza básica, ciertos objetos estarían asociados con actitudes que desempeñan primariamente un tipo de función. Así, algunos objetos (por ejemplo, sistemas de aire acondicionado) servirían primariamente una función utilitaria, las personas los compran y usan debido a las recompensas o comodidad que proporcionan. En cambio, otros objetos (por ejemplo, perfumes) servirían una función de identidad social, ellos permiten a las personas expresar sus valores, su identidad, o proyectar una determinada imagen personal.

Basado en lo anterior, Shavitt (1990) hipotetizó que los mensajes persuasivos que enfatizan las cualidades de un producto serían más efectivos en inducir actitudes positivas acerca de sistemas de aire acondicionado y tipos de café, en cambio los mensajes que enfatizan la imagen que se proyecta con el producto serían más persuasivos para tipos de perfume y de tarjetas de saludo. Para verificar esta predicción, Shavitt expuso a las participantes a cuatro pares de mensajes publicitarios, cada par acerca de cada uno de los cuatro productos mencionados. En cada par de mensajes, uno de ellos se focalizaba en cualidades (por ejemplo, sabor y aroma de un tipo de café), mientras el otro se focalizaba en lo que el producto indicaría acerca de las preferencias y valores del consumidor.

Los resultados confirmaron ampliamente la hipótesis, concluyéndose que los mensajes persuasivos cuyo contenido correspondía a la función del producto (y por tanto a las actitudes hacia él) eran más efectivos que aquellos mensajes que no se dirigían a la función del producto. Este tipo de evidencia revelaría que las funciones desempeñadas por las actitudes son un factor importante a considerar en la persuasión, ya que los mensajes que apelen a esas funciones pueden ser procesados de manera más sistemática, y por lo tanto tener mayor efecto. En otros términos, los motivos que subyacen a las actitudes pueden determinar en un grado importante las reacciones de las personas a los mensajes persuasivos que intentan cambiar tales actitudes.