

PROBLEMATICA FUNDAMENTAL DE LA MEDIDA DE ACTITUDES EN LAS EMPRESAS

RAMIRO ALVAREZ C.
Universidad Nacional.

La cuantificación, la medida, la construcción de escalas son términos que normalmente designan números para describir los eventos.

En cualquier actividad científica la metodología cuantitativa juega un papel esencial siempre y cuando se inserte dentro de un marco teórico coherente. El propósito del presente estudio es el de delinear las dimensiones fundamentales de carácter teórico que enmarcarían la problemática de la medida de actitudes de las empresas. El estudio versará sobre los siguientes dos puntos:

A. Hacia una definición de la actitud. Análisis de sus componentes.

B. Significado de la actitud dentro del contexto metodológico de las ciencias sociales.

A. *Hacia una definición de la actitud.*

Allport (1935) concibió más de cien definiciones de "actitud", sin embargo Osgood Ch. (1965) sostiene que se pueden encontrar rasgos fundamentales al

rededor de los cuales se puede obtener un consenso por parte de los autores. En este orden de ideas la caracterización de las actitudes podría fundamentarse en la siguiente forma:

1. Las actitudes son aprendidas e implícitas.

2. Las actitudes pueden evocarse ya sea por signos perceptuales o por signos lingüísticos.

3. Las actitudes son predisposiciones a responder en forma evaluativa a tales signos, y

4. La predisposición evaluativa puede caer en cualquiera de las partes de una escala a partir de "extremadamente favorable", pasando por "neutro", hasta llegar a "extremadamente desfavorable".

Con relación a esta caracterización, Mc Guire (1969) sostiene que es improbable que cualquier aproximación para definir las actitudes sea superior a las otras en todos los aspectos.

Al proseguir en la búsqueda de un alto grado de consenso acerca de la constitución de las actitudes, aparecen dos dificultades con las cuales normalmente

se tropieza el estudioso por un lado: es difícil decidir cuál es la diferencia sustancial en la definición que se debería tomar para no obtener consenso; por otro lado, es igualmente difícil decidir sobre la forma de ponderar la interpretación operacional, como "valor real", contraponiéndola a la interpretación verbal de un concepto. Al tratar de obviar estas dos dificultades podría llegarse a ciertas generalizaciones tentativas sobre los conceptos contemporáneos de actitud.

Los trabajos de Allport (1935) lo llevaron a concluir que la mayor parte de las actitudes pueden clasificarse en negativas y positivas según los objetos-actitud estén en acuerdo o desacuerdo con los valores creencias y sentimientos de un determinado sujeto; también se dio cuenta de que hay toda una serie de actitudes, como las impersonales y las judiciales que no encajan en esta clasificación.

Krech, Crutchfield y Ballachey (1962), a su vez, sostienen que las actitudes son sistemas permanentes de evaluaciones positivas o negativas, sentimientos emocionales y tendencias favorables o desfavorables con respecto a objetos sociales.

Lo cual quiere decir que la definición permanece a nivel de polarización entre "favorable y desfavorable". La mención de objetos sociales —elemento que no aparece en ninguna de las definiciones de Allport— aparentemente refleja sus puntos de vista sobre el objeto típico de una actitud, más bien que la convicción sobre la clase de objeto que una actitud debe tener, al mismo tiempo sostienen que el objeto de una actitud puede ser algo que exista para un individuo. El aporte de Krech Crutchfield y Ballachey (1962) consiste en una descripción del componente cognoscitivo compuesto de creencias acerca del objeto, las más importantes son las creencias evaluativas. El componente de sentimiento de una actitud que da a las

actitudes su insistente carácter de excitación motivacional está compuesto por las emociones relacionadas con el objeto y el componente de tendencia a la acción lo constituyen las disposiciones del comportamiento relacionadas con la actitud. Además, para las actitudes en sí mismas que tienen el carácter de sistemas a causa de la interrelación de los tres componentes mencionados, la mayor parte de ellas forman conjunto con otras actitudes. En el caso concreto que nos ocupa, por ejemplo, la actitud hacia la empresa comprende las actitudes hacia el salario, hacia el jefe inmediato, hacia el sitio de trabajo, hacia los instrumentos, etc. Sherif y Sherif (1967) ven la actitud como un conjunto de categorías evaluativas que un individuo ha formado (o aprendido) durante sus interacciones con personas y objetos en su mundo social.

Newcomb, Turner y Converse (1965) sostienen que desde el punto de vista cognoscitivo una actitud representa una organización de cogniciones valenciadadas (valencia), es decir, acompañadas por asociaciones positivas y negativas, y desde el punto de vista motivacional, una actitud representa una disposición para desencadenar el motivo. Mientras Sherif y Sherif (1967) no hacen mención al afecto o a la tendencia o a la acción, no dejan de lado el componente afectivo y el valor productivo sustancial para su técnica de medida.

En el caso de Newcomb y otros (1965), no hay problema si su noción de actitudes como cogniciones valenciadadas implica tanto creencias evaluativas como cierto afecto característico en calidad de componentes de actitud, además su planteamiento sobre la actitud como una disposición para desencadenar la motivación ciertamente parece implicar un reconocimiento de un componente de tendencias a la acción.

Rosenberg y Hovland (1960), en el mismo sentido, han llegado a la conclusión de que las actitudes son predis-

posiciones para responder a cierta clase de estímulos con cierta clase de respuestas cognitivas, afectivas y de comportamiento.

Katz y Scotland (1959) por su parte, proponen que una actitud puede definirse como una tendencia o predisposición del individuo a evaluar en cierta forma un objeto o símbolo de ese objeto. Esta visión un tanto panorámica nos permite considerar que las concepciones contemporáneas de la actitud son multidimensionales en el sentido en que representan conceptualizaciones que tienen más de una clase de elementos constituyentes relacionados entre sí.

Como conclusión de esta primera aproximación general podríamos decir que la noción cognitiva, afectiva y conativa de la actitud está expresada por gran parte de los teóricos. Más concretamente esta noción quiere significar que la actitud es un sistema permanente de:

1. Creencias especialmente evaluativas;
2. Afectos positivos o negativos, y, en ocasiones, ambivalentes, dirigidos hacia el objeto;
3. La actitud y objetos relacionados, y
4. Tendencias hacia la acción que miran al objeto y objetos relacionados, donde el papel del objeto "relacionado" se limita a llamar la atención de la persona que percibe el objeto-actitud con el fin de que descubra una relación entre éste y aquél. Al parecer, existe un alto grado de correlación entre (1) y (2) aunque conceptualmente aparezcan distintos.

La segunda aproximación estará constituida por un análisis de los componentes actitudinales dentro de un contexto empresarial. Así, tenemos en primer término el componente *cognoscitivo*, esto es, la *idea* que generalmente se considera como cierta categoría utilizada por los individuos al pensar. Las categorías son inferidas a través de respuestas consistentes a estímulos discriminablemente distintos. La categoría

salarios puede inferirse, por ejemplo, determinando las respuestas semejantes de los empleados hacia la remuneración, las primas, bonificaciones, prestaciones sociales, etc. y otros estímulos que sean capaces de discriminar. Las frases tales como "los salarios son ..." "los salarios tienen ...", son también parte de este componente.

En segundo lugar consideramos el componente *afectivo*, o sea la emoción o conjunto de emociones que acompaña la idea. Si una persona se "siente bien" o se "siente mal" al pensar en una categoría, podríamos decir que tiene un afecto positivo o negativo hacia los elementos de esta categoría. Por ejemplo, si un empleado se siente bien cuando piensa en el salario, se dice que tiene un componente afectivo positivo hacia él.

Finalmente, el componente de comportamiento o *predisposición o la acción*, tal como gastar, invertir, ahorrar, etc., el salario.

Es de advertir que de no tenerse el concepto "salario", no se tendría una actitud hacia él. De ahí que la representación cognoscitiva de la categoría sea la mínima condición para tener una actitud. Como complemento, la categoría cognoscitiva ha de llegar a asociarse con eventos agradables o desagradables o con metas deseables o indeseables. Cuando esto sucede, la categoría se ve acompañada del afecto. Entonces, mientras más agradable sean los eventos o situaciones y mientras una mayor frecuencia de ocurrencia se haga presente en asocio con la categoría, mayor será la cantidad de afecto que se sumará a la categoría. En forma similar, a mayor deseabilidad de los fines susceptibles de alcanzarse a través de la categoría, mayor será el afecto.

Aunque los tres componentes estén generalmente relacionados en forma estrecha, hay circunstancias que pueden

En la figura número 1, los estímulos están agrupados en una categoría que representa el objeto de actitud. La ac-

titud tiene tres aspectos y cada uno de ellos es medido por una variedad de respuestas del sujeto.

Variables independientes mensurables.

Variables intervinientes.

Variables dependientes mensurables.

Estímulos (personas) situaciones, grupos, puesto de trabajo, productos sociales y demás objetos actitudinales.

→ Actitudes

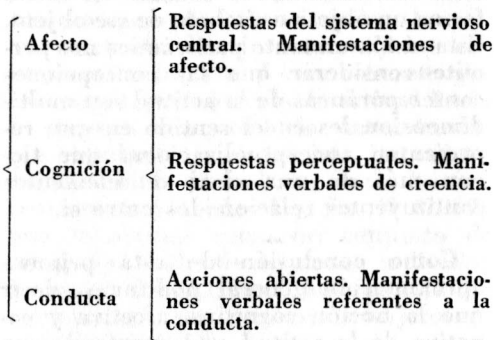


FIGURA 1. — Concepción esquemática de las actitudes (según Rosenberg y Hovland, 1960).

producir componentes inconsistentes. Por ejemplo, un conductor de montacargas que haya tenido un accidente con su máquina puede tener un componente afectivo negativo (se siente "mal" cuando piensa en montacargas), pero puede darse cuenta de que no puede cumplir con sus funciones asignadas sin recurrir al montacarga y, por lo tanto, tiene un componente de comportamiento positivo, está predispuesto a hacer uso de los montacargas.

En esta parte del estudio valdría la pena preguntarse por qué los individuos, en general, y los empleados de una empresa, en particular, tienen o adoptan actitudes. Del tipo de respuesta que se dé a este interrogante se desprende la importancia del estudio y medida de actitudes en el medio empresarial.

Al parecer, cuatro razones fundamentan la función de las actitudes en el comportamiento humano:

1. Las actitudes ayudan a comprender el mundo que rodea a los individuos

organizando y simplificando el complejo conjunto de estímulos proveniente del medio físico-social.

2. Las actitudes ayudan a proteger la auto-estima de los individuos haciéndoles posible evitar verdades desagradables de sí mismos.

3. Las actitudes ayudan al individuo a ajustarse a un mundo complejo, lo cual aumenta la probabilidad de que el individuo reaccione de una determinada manera con el fin de maximizar sus recompensas a partir del medio.

4. Las actitudes permiten, a los individuos, expresar sus valores fundamentales.

Estas fuentes pueden ampliarse y profundizarse en estudios posteriores; por lo pronto nos detendremos en el, así, llamado, análisis funcional de las actitudes, cuyos mayores exponentes son Smith (1947), Smith, Bruner y White (1956), Katz y Scotland (1959) y Katz (1960).

Parece que la justificación más importante que se hace de la existencia y del estudio de las actitudes es que éstos ayudan al individuo a ajustarse al medio, garantizándole un cierto grado de *predicción*. Bien sabemos que tenemos un repertorio establecido de reacciones para una categoría dada de objetos de actitud. Una vez que el objeto-actitud ha sido clasificado en esa categoría, podemos emplear nuestro repertorio existente de reacciones. Esto nos evita entrar de nuevo en un proceso de decisión partiendo de las primeras etapas en el desarrollo del comportamiento, lo que nuestra actitud debería ser frente a un objeto de actitud particular. Dentro de este sistema de funcionamiento está prevista la *predicción* de los acontecimientos de nuestro medio social. Si hemos clasificado correctamente el objeto de actitud y éste se comporta en forma similar a como objetos similares se han comportado en el pasado, podemos emplear nuestra experiencia previa como una guía y obtener una ejecución exitosa del comportamiento. Las actitudes ayudan al empleado a ajustarse a su medio de trabajo en la medida que hacen más fácil la acomodación de la expectativa del trabajador con los requerimientos del trabajo desde el punto de vista técnico o instrumental y desde el punto de vista de integración grupal con otros trabajadores de actitudes semejantes. Smith, Bruner y White (1956) también anotan que una de las funciones de las actitudes es la de externalizar problemas internos. En el mismo orden de ideas, Katz (1960) presenta cuatro funciones de las actitudes que influyen sobre el comportamiento de los individuos:

1. Función instrumental, utilitario-gustativa; 2. Ego-defensiva; 3. Expresiva de valores, y 4. Función cognoscitiva.

La *función de ajuste* se deriva de la tendencia a maximizar las recompensas en su medio externo y a minimizar los

errores, las sanciones y castigos. Por ejemplo, un trabajador puede apoyar un partido político que cree le va a ayudar erróneamente.

Las *funciones ego-defensivas* son utilizadas por las actitudes que permiten la auto-protección del sujeto a partir del reconocimiento de verdades incompletas de sí mismo. La función de *expresión de valores*, se presenta en el momento en que la manifestación de ciertas actitudes del individuo le proporciona placer, porque, como hemos visto, las actitudes revelan algo de los valores importantes para el individuo. La *función de conocimiento* está basada en la necesidad del individuo, por estructurar su universo, para entenderlo, predecir los eventos, etc. En esta forma los planteamientos de Katz (1960) son básicamente una elaboración de los puntos de vista presentados por Smith y otros (1956).

El comportamiento como determinante de las actitudes.

Una forma de responder la pregunta de por qué los individuos tienen actitudes, es argumentar que todo individuo necesita dar sentido a su comportamiento. Los individuos se explican su comportamiento auto-convenciéndose y convenciendo a otros de que los objetos de actitud acreedores del comportamiento son intrínsecamente buenos y dignos de una acción positiva. Un comerciante, por ejemplo, apoya un programa político porque siente que este apoyo le significará un incremento en el número de clientes. Así las cosas, el comerciante en cuestión se auto-convence y trata de convencer a otros de que el programa es muy valioso. Esto hace que su actitud se torne paulatinamente positiva hacia el programa.

El pensamiento tradicional sobre la dirección y causalidad en la teoría de

las actitudes ha asumido que las actitudes causan el comportamiento. Este punto de vista, por nosotros adoptado, presenta justamente postulados sobre la dirección opuesta de la causalidad; el comportamiento causa las actitudes. Breer y Locke (1965) presentan evidencias, a partir del laboratorio, apoyando la teoría de que las creencias, actitudes y valores de un grupo de individuos son determinados por sus experiencias concretas. Estas evidencias y consideraciones nos permitirían plantear los siguientes postulados: si los miembros de una cultura dada reciben recompensas en situaciones en que sus actuaciones son individuales, se incrementará el "individualismo"; si reciben recompensas en situaciones en que actúan como miembros de un grupo, se incrementará el "colectivismo". En forma similar, si obtienen éxitos frecuentes en tareas en que necesariamente exista un líder, tenderán a ser "más autoritarios" y si, con frecuencia, obtienen éxitos en tareas en que no haya líderes, tenderán a ser "democráticos" o igualitarios.

Luego de los experimentos de la primera clase de sujetos, Breer y Locke (1965) encontraron un cambio desfavorable en las actitudes hacia "la discusión en grupos" y a los "grupos en general"; luego de los experimentos de la segunda clase, los sujetos mostraron un cambio favorable en sus actitudes hacia estos dos objetos de actitud.

Al exponer a algunos sujetos a un mayor número de frecuencias de éxito que otros, Breer y Locke (1965) lograron cambiar algunas de las actitudes hacia el esfuerzo, la suerte, el control, el fatalismo, el tiempo y el manejo de la naturaleza. Estos autores sugieren que las situaciones que tienen 50-50 de oportunidad de ser remuneradas requieren un mayor esfuerzo y una evaluación más alta del "trabajo arduo". Las tareas que son demasiado fáciles o demasiado difíciles no tienen esta característica.

En su experimento, los individuos de "trabajo arduo" (clases bajas) y los de fáciles condiciones (clases superiores) tuvieron más probabilidad de creer en la *suerte*, pero en la condición media (clase media) obtuvo mayor probabilidad el control del medio por parte del individuo. La correspondencia de los descubrimientos del laboratorio sería más sugestiva en estudios sociológicos de las actitudes.

Teniendo en cuenta la importancia que la psicología contemporánea le da al tratamiento investigativo de los eventos y problemas que aborda, deliberadamente nos detenemos en hacer la máxima claridad posible sobre la naturaleza y dinámica de los elementos constitutivos de la actitud, con la esperanza de que superada esta etapa en parte por lo menos, los instrumentos de medida y de intervención adquieran un mayor significado dentro de las actividades profesionales del psicólogo industrial, bien sea a nivel académico o aplicado. Es así como ahora analizamos cada uno de los componentes.

1. *Componente cognoscitivo.*

Potencialmente existe un número infinito de diferencias notables en el comportamiento humano. Sólo en la discriminación de colores los ingenieros del color estiman en 7.500.000 los colores discriminables (Brown y Lenneberg, 1954).

Puesto que la capacidad de la atención humana tiene una fina discriminación del medio, el individuo humano trata muchos estímulos discriminables como aspectos de la misma cosa. En otras palabras, categoriza los estímulos. Puesto que este proceso simplifica la tarea de responder al medio, la categorización tiene un valor considerable para la supervivencia. Sin embargo, implica una gran pérdida de información (Allport, 1954b; Bruner, 1958).

Es por esto que el lenguaje tiene una importancia clave en la categorización. Cuando un lenguaje proporciona un término para una categoría particular, facilita el uso de tal categoría a quienes lo hablan. Algunos lenguajes tienen vocabularios y giros idiomáticos más ricos para ciertos conjuntos de conceptos que para otros (Klineberg, 1954).

Las categorías pueden concebirse como una estructuración a dos dimensiones: la una horizontal, de discriminación, vertical la otra, de nivel de abstracción. Tomando la categoría salario, podríamos detectar la dimensión horizontal al hacer mención de sus diferentes facetas: subsidios, primas, bonificaciones, etc. Por otra parte la dimensión vertical o de nivel de abstracción estaría dada por los conceptos de remuneración, retribución, contraprestación, incentivo, compra-venta.

Con frecuencia, las categorías se definen a través de otras categorías denominadas "atributos". Las figuras políticas de los países de occidente, por ejemplo, podrían clasificarse en cuatro categorías, a saber: liberal-conservador y ultra-moderado. Estos dos atributos producen cuatro categorías.

Además de estas dos dimensiones de organización cognoscitiva es importante considerar la dimensión de centralidad de los conceptos. Rokeach (1967, 1968) ha demostrado que los conceptos difieren en "centralidad". Hay ciertas creencias que tienen que ver con el individuo y para las cuales hay un respaldo social unánime. Por ejemplo, la creencia "mi nombre es Pedro" es muy central para quien se llame Pedro. No hay discusión sobre esta aseveración. Hay otras creencias que son algo menos centrales. También tienen que ver con el yo pero no hay una base social para ellas. Por ejemplo, la creencia "mi madre me ama" es menos central y, por lo tanto, quien se llama Pedro puede estar menos seguro acerca de él de lo que puede

estarlo sobre la creencia "mi nombre es Pedro". Las creencias de autoridad son aún menos centrales. Por ejemplo, la creencia "la filosofía de Descartes es muy sólida y estoy de acuerdo con ella" es una afirmación que es menos central que las dos anteriores. Es una creencia de autoridad, porque se centra alrededor de una figura de autoridad. Removiendo más allá de las creencias centrales, están las creencias periféricas, por ejemplo, "mi país debería permanecer neutral ante las crisis armadas internacionales". Las menos centrales son todas las creencias que son inconsecuentes. Por ejemplo, "tal actriz es menos bonita que tal otra". Aunque Rokeach describe la centralidad, otros autores (p.e., Sherif y otros, 1965) escriben mucho sobre el compromiso del yo. Las creencias altamente centrales comprometen mucho al yo. Puede ser mejor emplear el término centralidad, porque implica que el cambio de una alta creencia en esta característica también cambiaría muchas otras creencias, pero el cambio de una creencia periférica puede tener un efecto poco importante sobre la organización del sistema cognoscitivo. Sin embargo, los dos términos pueden utilizarse en forma intercambiable y debería estar claro que las creencias centrales o de alto compromiso del yo son más difíciles de cambiar que las creencias periféricas o no comprometedoras. Por ejemplo se necesitaron casi 100 años para que el mundo científico aceptara la teoría de la evolución, pero la teoría de la relatividad fue aceptada rápidamente. Esta diferencia no revela la validez de las dos teorías, sino sólo diferencia en la centralidad de las creencias que tenía que modificarse con el fin de aceptar cada teoría. Muy poca gente tiene creencias relativas a la teoría de Einstein, pero mucha gente tuvo y aún tiene creencias centrales en relación con la teoría de Darwin. El contenido de las categorías es altamente influenciado por la cultura (Triandis, 1964a).

Cada cultura define sus categorías en forma diferente. Aun cuando dos lenguajes utilicen la misma palabra para una categoría particular, ellas pueden incluir algunos objetos sociales diferentes en dicha categoría.

2. Componente afectivo.

Una vez que una categoría se ha formado, es posible que se asocie con estados agradables o desagradables, y a través del condicionamiento puede adquirir la propiedad de provocar estados positivos o negativos (aproximación, aceptación o rechazo). La forma como la persona se siente con relación a un objeto de actitud está, con frecuencia, determinado por la asociación previa del objeto de actitud con estados emocionales, agradables o desagradables.

Otra conexión importante entre las categorías es la relación entre una categoría y los efectos valorados o desvalorados, como son el éxito y el fracaso. Peak (1955) ha sugerido que la actitud hacia un objeto particular depende de la relación instrumental entre el objeto y sus metas. Así, experimentamos afecto positivo hacia objetos que nos ayudan a alcanzar nuestras metas y afecto negativo hacia objetos que obstaculizan o nos llevan a metas indeseables. Así, "vivienda comunitaria" puede ser visto por un particular relacionado con ciertos resultados indeseables (p.e., valores reducidos de propiedad "vivienda comunitaria"). Está determinado por las probabilidades percibidas de conexión entre vivienda comunitaria y varios resultados, así como el puntaje de satisfacción asociado con cada resultado. Específicamente el peso afectivo hacia el objeto de actitud (A) está conectado con las probabilidades de los resultados comportantes ($P_1, P_2 \dots P_n$) y la evaluación (E) de cada uno de estos resultados por la ecuación $A = P_1 E_1 + P_2 E_2 + \dots + P_n E_n$.

3. El componente de conducta.

En nuestra discusión sobre el componente cognitivo sugerimos que los sujetos responden a miríadas de estímulos en sus ambientes, primero categorizándolos y luego relacionando sus categorías con otras. Algunas de estas categorías son afectivas o, en otras palabras, incluyen emociones. Otras categorías son normativas, esto es, incluyen ideas sobre lo que es una conducta correcta hacia miembros de una categoría dada. P. e., se puede categorizar una pintura por el período, el artista, el museo en el cual se encuentra, la escuela de la cual procede, el país en el que fue creada, etc. Asociada con categorizaciones de esta clase están ciertos estados emocionales, agradables o desagradables. Además hay asociaciones con ciertas ideas sobre las cuales es correcto que se consideren comportamientos correctos.

Estas normas se desarrollan típicamente en pequeños grupos o sub-culturas. Son ideas acerca de lo que es una conducta correcta para un miembro de dicho grupo: "mi familia", "mi escuela", "mi trabajo", etc. Así un grupo puede expresar su estado emocional placentero en conexión con cierta categoría de pintura por la norma: "trate de comprarlo en un remate", pero otro grupo puede tener una norma muy débil sobre la compra, pero una norma muy fuerte sobre la forma de hablar en favor de tales objetos. Un tercer grupo podría tener normas comparables con ambas conductas.

Una emoción positiva no *necesariamente* conduce a establecer normas de acercamiento y una emoción negativa no *necesariamente* conduce a formular normas hostiles. Esto equivale a decir que la compatibilidad entre los tres componentes es la regla general. Normalmente, los componentes cognoscitivos, afectivos y de conducta son consistentes. Se puede opinar que cuando en el siglo XVI los soldados portugueses

practicaban la puntería o teniendo como blanco las estatuas magníficas hindúes en las caras de Elephanta (fuera de Bombay, India), lo hacían así porque: a) Las consideraban arte pagano (no cristiano); b) Tenían una reacción afectiva negativa a la escultura, y c) Desarrollaron una norma sobre conducta "correcta" para los miembros de su grupo particular que fue compatible con a) y b).

Las dos mayores dimensiones. Concretándonos al campo específico que hemos delimitado, las mayores dimensiones que subyacen en la conducta hacia cualquier clase de objeto de actitud son: *afectos positivos* contra *afectos negativos* y *búsqueda* contra *contacto de rechazo*. Este sistema de dimensiones resulta de una tipología de conductas que pueden considerarse simplemente como una tendencia *hacia*, o un rechazo *contra* o una postura indiferente o alusiva frente al objeto de actitud. La figura dos muestra esta conceptualización e incluye algunas conductas para ilustrar cómo serían ubicadas en este espacio de dos dimensiones.

Cualquier conducta puede contener: a) Cierta grado de búsqueda o de evitación de contacto, y b) Un cierto grado de afecto positivo o negativo. Para el

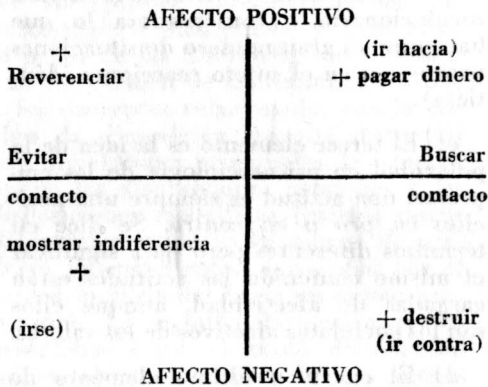


FIGURA 2. — Dimensiones básicas de conducta hacia los objetos de la actitud (según Triandis H, C, 1971).

máximo contacto, se pueden considerar las conductas de "besar" y "usar el arma contra", para el mínimo contacto se pueden considerar las conductas "salir corriendo de"; para el afecto máximo positivo se considera "dar la vida de uno por salvar la de otro" y para el máximo afecto negativo consideran: "planear hacerle el mayor daño posible". Claramente las conductas diferentes incluyen combinaciones diferentes de dos calidades (contacto y afecto). Lo cual podría ser susceptible de contrastación empírica (Triandis, Vassiliou y Nasseakou, 1968) y de una demostración lógica.

Una intención conductual de + una persona, esto es, lo que haría hacia un objeto de actitud, está estrechamente relacionado con las normas de conducta, H, es decir, lo que la gente piensa que él debería hacer. En varios estudios, las correlaciones del orden de 0,60 han sido observadas entre normas de conducta intenciones de conducta (Bastides y Van der Berghe, 1957; Triandis, Vassiliou Nasseakou, 1968). Este es un coeficiente de correlación muy alto, puesto que en la mayoría de estudios las correlaciones de 0,30 son más bien típicas.

B. La definición de actitud dentro del contexto metodológico de las ciencias sociales.

Cuando un objeto nuevo capta la atención de un estudioso de las ciencias sociales, aparecen numerosos intentos de establecer terminologías. A medida que las investigaciones se desarrollan, el vocabulario se enriquece, se complejiza, se introducen nuevas distinciones y se llega finalmente a adaptar hábitos verbales poco homogéneos y a menudo contradictorios. Una solución ideal consistiría en emprender un análisis sistemático de los términos y de

finiciones propuestos por la literatura para "sacar" la definición "buena" y el término "apropiado". Una posición realista de esta clase, nada remediaría. Otra posición, de tipo nominalista, consiste en considerar el vocabulario de las ciencias sociales en su relación no con el lenguaje usual sino con el discurso de las ciencias sociales, de tal manera que se pueda discernir, tras la variedad de usos verbales, los tipos de objetos científicos distintos. Una aproximación como ésta, sin duda alguna más eficaz que la primera, está ilustrada más adelante. Según lo que hemos visto, la definición dada del concepto de actitud no se preocupa casi de corresponder a la noción corriente del término; ella está encaminada, más bien, a *identificar*, a nivel del lenguaje de la investigación, un objeto científico particular, provisto de cierto número de características (inobservabilidad, intencionalidad, polaridad...). Esto es esencial: la inobservabilidad implica técnicas de inferencia especiales, la intencionalidad supone un estímulo verbal o real, etc., de tal manera que con el término de "actitud", se está dando un paso más en la investigación. El nombre mismo importa poco: "disposición", "sentimiento" serían también justificados. Quizá presenten el inconveniente de alejarse más de los usos corrientes que se le ha dado.

La segunda parte de este numeral ilustra una orientación metodológica idéntica: determinar, ante la gran cantidad de términos existentes, el reducido número de objetos científicos distintos. Tal tarea trata de tomar un conjunto de nociones correspondientes al concepto genérico de disposición (actitud, rasgo de carácter, opinión, etc.) y el procedimiento es exactamente igual al anterior. Sin embargo, se organizan en un espacio simple de atributos, de tal manera que las *intenciones* científicas que les corresponden pueden terminar en un pequeño número de dimensiones.

1º Noción de actitud en el campo de la psicología de las organizaciones.

La noción de actitud, en el contexto organizacional presenta a cuatro elementos bien definidos.

a) El primero, se trata de una variable inferida, no directamente observada ni observable. Sobre este punto, casi todos los autores están de acuerdo y es muy importante, porque es él quien da al concepto su carácter científico.

b) El segundo elemento es la idea de que la actitud designa una preparación específica a la acción, pero no importa cuál; ante todo, las actitudes o implican una relación sujeto-objeto, en el sentido en que ellas caracterizan la persona y no sólo sus acciones y en este sentido también ellas se unen a los objetos o situaciones y se distinguen también por ello del rasgo de carácter, que no implica especificación alguna de situaciones. Ellas son también disposiciones más o menos durables y por ello se distinguen de las simples motivaciones. En fin, las actitudes son más o menos generales, lo cual quiere decir que una actitud determinada *vuelve* similares o equivalentes todo un conjunto de estímulos o de situaciones (para poner un ejemplo en política, es la actitud revolucionaria o conservadora lo que hace que un gran número de situaciones provoquen en el sujeto reacciones idénticas).

c) El tercer elemento es la idea de la polaridad en psicología de las empresas, una actitud es siempre una posición *en pro* o *en contra*. Se dice en términos diferentes pero para significar el mismo contenido las actitudes están cargadas de afectividad, aunque ellos son los correlatos afectivos de los valores.

d) El cuarto y último elemento de nuestro análisis es que las actitudes son adquiridas y susceptibles de sufrir efectos de las influencias externas. La rea-

lización de la conformidad social no es en realidad otra cosa que la formación de actitudes convenientes en relación con los valores y las normas sociales-tipos.

2º Concepto genérico de disposición.

En este aparte trataremos de clarificar el papel de las disposiciones en el análisis empírico propiamente dicho. Ya hemos hablado sobre los motivos o disposiciones consideradas como causas de un efecto dado y el término más general de "motivación" que engloba términos puramente descriptivos como "necesidades" o "fines". No existe clasificación alguna de conceptos que correspondan a la noción genérica de disposición; generalmente los autores se interesan selectivamente en uno de ellos, tratando de definirlo con precisión y de situarlo en relación con los conceptos circunvecinos.

Sin embargo, el hecho de asignar una ponderación prioritaria a las diferencias semánticas tienen el peligro de relegar a un segundo plano las distinciones esenciales a nivel de la interpretación y de la metodología. Sería más apropiado poner en evidencia las dimensiones subyacentes a las variantes introducidas por el lenguaje: así pueden ser susceptibles de comparar las investigaciones semejantes y minimizar el papel de las diferencias terminológicas. Un examen de la literatura relativa a los conceptos relacionados con la noción de disposición permite distinguir tres dimensiones principales, la primera opone las disposiciones generales a las disposiciones específicas (ciertos rasgos de carácter aparecen en esferas de conducta independientes; otras son, por el contrario, dirigidas hacia un objeto particular). La segunda dimensión puede describirse como el grado de relación con el objeto intencionado: las actitudes se oponen así a los deseos, como lo indica la lengua misma (se dice: "actitud hacia ...", "deseo de ..."); el pri-

mer tipo de intencionalidad es más "pasivo", el segundo, más "directivo". Una tercera dimensión define el horizonte temporal de las disposiciones: un plan o una expectativa son definidos con relación al futuro, una impulsión o una distorsión perceptiva coinciden con el presente. Llamaremos las tres dimensiones así definidas: campo de acción, dinámica y perspectiva temporal. Al dicotomizarlos, se obtienen ocho combinaciones que permiten precisar y clasificar los conceptos ligados a la noción de disposición (Fig. 3). (En una exposición más detallada, estas tres dimensiones estarían tratadas como continuas, de tal manera que se podrían introducir distinciones más finas).

PERSPECTIVA TEMPORAL

		<i>Presente.</i>	
	Pasiva	1	2
Dinámica	Directiva	3	4
		Específico general.	
		Campo.	
		<i>Futuro.</i>	
	Pasiva	5	6
Dinámica	Directiva	7	8
		Específico general.	
		Campo.	

FIGURA 3.

Los ejemplos siguientes están destinados a interpretar este esquema tridimensional relativamente simple. Recordaremos que la mayor parte de los términos han sido empleados en sentidos diferentes por los diversos autores; el lector asociará a ellos sin duda por su parte el sentido que les da habitualmente. Sin embargo, es posible que los tipos definidos por el espacio de atributos correspondan a objetos de investigación efectivamente distintos: sólo la atribución de nombres particulares a estos tipos presenta un cierto grado de arbitrariedad.

1. Las *preferencias* y las *opiniones* son disposiciones específicas, pasivas y ligadas al presente.

2. Los *rasgos* de carácter, como la amplitud de espíritu, las *actitudes*, más generales, como el liberalismo económico, así como los “marcos de referencia” (“abordar un problema” desde el punto de vista del hombre de negocios) son generales pasivos y ligados al presente.

3. Lo que comúnmente se llama “necesidad” (hambre, deseo de llorar) corresponde a disposiciones específicas, directivas y ligadas al presente.

4. Los *rasgos* de carácter implican una intencionalidad dirigida hacia objetos indefinidos, como la vitalidad, la energía, la agresividad; pueden describirse como generales, directivos y ligados al presente.

5. Las *expectativas relativas* al precio, a la demanda de bienes de consumo son ejemplos típicos de disposiciones específicas, pasivas y orientadas al futuro.

6. La *tendencia* a tener en cuenta las consecuencias lejanas posibles, la *inclinación* al optimismo representan disposiciones más generales, pasivas y orientadas hacia el futuro.

7. Una *intención* de inversión, un *plan* de acción son disposiciones específicas, directivas y orientadas hacia el futuro.

8. Nuestra tipología debería permitir, finalmente, reducir la ambigüedad del término “motivación”. Reservamos el término “motivación” para las disposiciones cuyo *campo* es más bien *general* y que implícitamente *dirigen* al individuo hacia actividades que engloban el *presente* y el *futuro*.

Es notable que la tipología precedente recubre distinciones de orden metodológico, las técnicas de observación y los

análisis varían con el lugar de las nociones en el espacio de atributos. Así, los tipos 2, 4 y 6, con frecuencia designados por un único término (rasgo de carácter), muestran esencialmente técnicas de medida de actitudes. Los tipos 5 y 7, correspondientes a planes y a expectativas, se reencuentran sobre todo, por su parte, en econometría; son frecuentemente introducidos como variables en análisis de series temporales. El tiempo juega, entonces, un papel doble, puesto que una expectativa se define a la vez por el momento en que es expresada y el período durante el cual está proyectada. La relación misma entre expectativas y planes puede dar lugar a investigaciones complejas: los planes determinan la acción y las expectativas afectan los planes; además, como lo demuestran los estudios de sociología electoral, las intenciones influyen a menudo las expectativas. El tipo tres (necesidades) es el objeto específico de los estudios de consumo. Los tipos 5 y 7, de una parte, el tipo 3, de otra, corresponden especialmente a una distinción relativa a las técnicas de observación; las primeras contienen los medios de investigación de tipo proyectivo; el segundo es generalmente accesible a las entrevistas directivas simples. El tipo 1 representa finalmente la materia prima de los sondeos.

Se ve así que, a pesar de la simplicidad, la clasificación propuesta de los tipos de disposición hace aparecer varias diferencias en la naturaleza a los problemas y los medios de aproximación.

Con los análisis consignados en los numerales A y B del presente estudio, el autor ha pretendido sistematizar los principales planteamientos que se han venido presentando en la psicología con relación a la naturaleza y dinámica de las actitudes. Tal sistematización ha de considerársela como un capítulo introductorio para abordar el problema de la medida de actitudes en el área de la

psicología laboral. Las secuencias metodológicas ulteriores están constituidas por la evaluación y elaboración de técnicas e instrumentos de medida de las

actitudes, sobre lo cual, quien suscribe el presente trabajo ha venido trabajando desde hace algún tiempo desde el punto de vista docente y aplicado.

BIBLIOGRAFIA

- ADAMS, E. W., FAGOT, R. F., ROBINSON, R. F. A theory of appropriate statistics. *Psychometrics*, 1965, 30, 99-127.
- ALLPORT, Gordon W. Attitudes. En: Murchison (Ed.). *Handbook of Social Psychology*, Worcester, Mass: Clark University Press, 1935. Reimpreso en: Martin Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York: Wiley, 1967.
- ALLPORT, G. W. The historical background of modern social psychology. En: G. Lindzey (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Vol. I. Cambridge, Mass: Addison-Wesley, 1954, 3-56 (a).
- ALLPORT, G. W. *The nature of Prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley, 1954. (b).
- BASTIDE, R., and VAN DER BERGHE, P. Stereotypes, norms and interracial behavior in Sao Paulo, Brazil. *American Sociological Review*, 1957, 22, 689-694.
- BERG, K. R. Ethnic attitudes and agreement with a Negro person. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1966, 4, 215-220.
- BREER, P. E. and LOCKE, E. A. *Task experience as a source of attitudes*. Homewood, Ill: Dorsey, 1965.
- BRUNER, J. S. Social Psychology and Perception. In: S. Maccoby, T. M. Newcomb and E. L. Hartley (Eds.): *Readings in Social Psychology*. New York: Holt, 1958, 85-94.
- CAMPBELL, A., CONVERSE, P. E., MILLER, W. E., and STOKES, D. E. *The American Voter*. New York: Wiley, 1960.
- CAMPBELL, D. T. Social attitudes and other acquired behavioral dispositions. In: S. Koch, *Psychology: A study of Science*, Vol. 6. New York: Mc. Graw-Hill, 1963, 94-172.
- DAVIS, E. E. and TRIANDIS, H. C. An exploratory study of intercultural negotiations. Urbana: *Group Effectiveness Laboratory Technical Report*, No. 26, 1965.
- FISHBEIN, M. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude towards that object. *Technical Report No. 6*. Los Angeles, Calif.: University of California, 1961.
- HOLMAN, P. A. Validation of an attitude scale as a device for predicting behavior. *Journal of Applied Psychology*, 1956, 40, 347-49.
- HOVLAND, Carl, and ROSENBERG J. *Attitude organization and change*. New Haven: Yale University Press, 1960.
- KATONA, G. *The powerful consumer*. New York: Mc Graw-Hill, 1960.
- KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 1960, 24, 163-204.
- KATZ, Daniel and SCOTLAND Erza. A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. En: S. Koch (Ed.): *Psychology: A Study of Science*, Vol. 3. New York, Mc Graw-Hill, 1959.
- KIESLER, C. A., COLLINS, B. E. and MILLER, N. *Attitude Change*. New York: Wiley, 1969.
- KLINEBERG, O. *Social Psychology*. New York: Holt, 1954.
- KRECH, David, CRUTCHFIELD, Richard S. y BALLACHEY, Egerton L. *Individual in Society*. New York: Mc Graw-Hill, 1962.
- KUTNER, B., WILKINS, C., and YARROW, P. R. Verbal attitudes and overt behavior involving racial prejudice. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1952, 47, 649-652.
- LA PIERE, R. T. Attitude vs. actions. *Social Forces*, 1934, 13, 230-237.
- LEVENTHAL, H., SINGER, R., and JONES, S. Effects of fear and specificity of recommendations upon attitudes and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1965, 2, 20-29.
- LINN, L. S. Verbal attitudes and overt behavior: a study of racial discrimination. *Social Forces*, 1964-1965, 43, 353-364.
- MARX, G. T. *Protest and prejudice*. New York: Harper, 1967.
- MC GUIRE, Williams. The nature of attitudes and attitude change. En: G. Lindzey y E.

- Aronson (Eds.). *Handbook of Social Psychology*, Vol. 3, Readings, Mass: Addison-Wesley, 1969.
- MILLER, G. A. The magical number seven, plus or minus for two. *Psychological Review*, 1956, 63, 82-97.
- NAIDOO, J. An inquiry into the structure of attitudes and behavior: A validation study. *Technical Report No. 38*, group effectiveness Research Laboratory, 1966.
- NEWCOMB, Theodore M., TURNER, Ralph H. and CONVERSE, Philip E. *Social Psychology*. New York: Mc Graw-Hill, 1965.
- NISBETT, R. E. Taste, deprivation and weight determinants of eating behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1967, 5, 268-276.
- OSGOOD, Charles E., Cross cultural comparability in attitude measurement vice multilingual semantic differential. En: I. D. Steiner y M. Fishbein (Eds.). *Current Studies in Social Psychology*. New York: Holt, Rinehart y Winston, 1965.
- OSTROM, T. M. The relationship between the affective, behavioral and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1965, 5, 12-30.
- PEAK, H. Attitude and Motivation. In: M. R. Jones (Ed.), *Nebraska symposium on motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press, 1955, 149-188.
- ROKEACH, M. *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco: Lossey-Bass, 1968.
- ROSENBERG, M. J. and HOVLAND, C. I. Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In: M. J. Rosenberg et al. (Eds.). *Attitude organization and change*. New Haven: Yale University Press, 1960, 1-14.
- ROTTER, J. B. Beliefs, social attitudes and behavior: A social learning analysis. In: R. Jessor and S. Fishbach (Eds.). *Cognition, personality and clinical Psychology*. San Francisco, Cal: Jossey-Bass, 1967, 112-140.
- SCOTT, W. A. Attitude Measurement. In: G. Lindzey and E. Arosen (Eds.). *Handbook of Social Psychology*, 1969.
- SEARS, D. O. Effects of the assassination of President Kennedy on political partisanship. In: B. Greenberg and E. B. Parker (Eds.). *The Kennedy assassination and the American Public: Social communication in crises*. Stanford University Press, 1965, 305-326.
- SHERIF, C. W., SHERIF, M., and NEBERGALL, R. E. *Attitude and attitude change*. Philadelphia: Saunders, 1965.
- SHERIF, M. A. A study of some social factors in perception. *Archives of Psychology*, 1935, 27, No. 187.
- SHERIF Muzaffer y SHERIF Carolyn W. The own categories procedure in attitude research. En: M. Fishbein (Ed.). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: Wiley, 1967.
- SMITH, M. B. The personal stating of public opinions: A study of attitudes towards Russia. *Public Opinion Quarterly*, 1947, 11, 507-523.
- SMITH, M. B. BRUNER, J. S. and WHITE. *Opinions and Personality*. New York: Wiley, 1956.
- SPENCER, H. *First Principles*. New York: Burt, 1862.
- SCOTLAND, E., KATZ, D. and PATCHEN, M. The reduction of prejudice through the arousal of self-insight. *Journal of Personality*, 1959, 27, 507-531.
- TRIANDIS, H. C. Cultural influences upon cognitive processes. In: L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social Psychology*. New York: Academic Press, 1964, Vol. 1, 1-48 (a).
- TRIANDIS, H. C. Exploratory factor analysis of the behavioral component of social attitudes. *Journal of abnormal and social Psychology*, 1964, 68, 420-430 (b).
- TRIANDIS, H. C. Towards an analysis of the components of interpersonal attitudes. In: Carolyn W. Sherif and M. Sherif (Eds.). *Attitudes, ego-involvement, and change*. New York: Wiley, 1967, 227-270.
- TRIANDIS, H. C., VASSILIOU, V., and NASSEAKOU, M. The crosscultural studies of subjective culture. *Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement*, 1968, 8, No. 4, 1-42.