

24.71



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Psicología

EL CAMBIO DE ACTITUDES A TRAVEZ DE LA CAPACITACION

TESIS

Que para obtener el título de Licenciado en Psicología presenta

JOSE DEL CARMEN HERNANDEZ PEDRERO



Asesor: Lic. CARLOS PENICHE LARA

México, D. F.

1988

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION -----	1
ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA ACTITUD -----	5
COMPONENTES DE LAS ACTITUDES -----	13
CAMBIO DE ACTITUDES -----	15
TEORIA DEL REFUERZO (Hovland, Janis Kelley) -----	18
TEORIA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA -----	27
CAPACITACION -----	32
CONCLUSIONES -----	37
BIBLIOGRAFIA -----	39

I

INTRODUCCION

Debido a que todo empleado será capacitado cuando menos una vez por la empresa a la cual presta su fuerza de trabajo, - este proceso de Capacitación implica a la Organización una cantidad de recursos que van desde económicos, humanos, materiales hasta las instalaciones.

Es paradójico que se inviertan recursos en el adiestramiento y raras veces se aprecie su importancia real, es decir, - algunas empresas la imparten sólo porque la Constitución Mexicana y la Ley Federal del Trabajo lo exigen jurídicamente so pena de sanciones aplicadas con cierta timidez.

Los hombres evolucionan según su propia naturaleza y el trabajo evoluciona en la medida que se incorporan nuevas tecnologías al Proceso Laboral.

Sin embargo, es la Capacitación permanente, que aplicada desde el obrero sin experiencia, hasta el dirigente, no sólo enriquece su repertorio, sino que también transforma al hombre en varios aspectos, actitudes, habilidades, es decir, proyecta su desarrollo potencial y esto tiene como efecto que los empleados se integren, se sientan motivados y se identifiquen con la empresa, esto beneficia con desarrollo, sustentado por una alta productividad.

Hoy día, el reto más importante que tienen los países - Latinoamericanos que superar, es el de elevar su productividad, en estos tiempos de crisis económica, en el que es difícil allegarse dinero fresco, la alternativa ideal es aprovechar mejor - los recursos que se tienen disponibles. En consecuencia, la solución al problema es en gran medida, más productividad fomentando el desarrollo humano a través del cambio de actitudes.

Es necesario examinar tanto la educación general, como la formación profesional, compartimos la idea de que la educación y la formación constituyen una de las claves para conseguir una mano de obra más flexible, tienen una incidencia directa en las actitudes de las personas y contribuyen a la movilidad ocupacional y la capacidad de hacer frente a las nuevas prácticas laborales.

La alternativa para nuestro país es producir más con menos recursos, de hecho casi todos los países se empeñan en hacer lo mejor que pueden, diseñan nuevos productos, compran nueva tecnología, llevan a cabo campañas de mercadotecnia, contratan personal más eficiente, sin embargo, la mayoría no trabaja para mejorar la efectividad de sus recursos humanos.

Es de todos sabido, que hay ventajas reales si se aplica una capacitación y administración más eficiente sobre los recursos humanos, pero pocas organizaciones lo hacen, en la práctica son pocos los que logran consolidar programas verdaderamente - -

efectivos, ya que éstos requieren de un compromiso permanente, - sin embargo, cada día más organizaciones se dan cuenta que sin - resolver el problema del factor humano, no alcanzaremos el éxito.

Para que el desarrollo se pueda lograr, es imperativo -- propiciar un cambio de actitudes en los obreros, técnicos y profesionales, ya que las nuevas tecnologías requieren extrema flexibilidad de adaptación por parte de los trabajadores, porque -- continua y rápidamente se incorporan nuevas tecnologías.

Este cambio de actitudes, no sólo va encaminado a la incorporación de nuevas tecnologías, sino que comprende toda el -- área de Capacitación, es decir, no sólo se trata del obrero o el profesionalista que maneja tal o cual tecnología, sino que su acti tud hacia ella sea positiva, en otros términos, que el obrero -- acepte dicha tecnología, porque cuando la actitud es favorable - hacia un objeto, implica ciertos comportamientos congruentes con la actitud.

Así también se declara que es necesario fomentar una actitud positiva de los trabajadores hacia el aprovechamiento de - los recursos, pues a menudo se observa que existe desperdicio de recursos en materias primas, maquinaria y tiempo, no sólo por -- falta de conocimiento de los oficios o funciones que el trabajador debe realizar, sino que el "querer" hacer bien las maniobras, el asumir actitudes de responsabilidad, son causa de que se apro vechen o no los recursos. Y es aquí donde la Capacitación fomen

ta el cambio de actitudes que toma relevancia, al tratar de cambiar a los obreros que están acostumbrados a realizar sus faenas a la "antigua", tal como lo aprendieron hace algún tiempo, sin darse cuenta que dichas actividades tienen implicación de pérdida de tiempo, materias primas, etc.

Estas actitudes inadecuadas son el blanco primordial de la Capacitación, ya que trata de elevar la productividad, y del avance de esta depende fundamentalmente el desarrollo de los recursos humanos. Y es justamente las actitudes hacia si mismo, - de autoestima y aceptación de crecimiento, las que se pretenden modificar mediante el cambio de actitudes en la capacitación, ya que dichas actitudes juegan un papel relevante en el cambio social y el desarrollo económico.

## II. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA ACTITUD

En cualquier conducta interpersonal los participantes se comunican entre sí acerca de un determinado objeto. Este objeto puede ser algo concreto, como un hecho o algo subjetivo, como el estado de ánimo.

Si oímos a un obrero hablar con otro sobre las normas de seguridad, observamos que poseen un conjunto de creencias sobre la seguridad industrial: no le gusta verse con guantes, además son estorbosos, etc.

Estas creencias - sentimientos forman una estructura, es decir, se relacionan entre sí. Esta estructura es la que llamamos actitud. Dentro de la psicología social, se han realizado estudios con respecto a la naturaleza y medida de las actitudes, de hecho varios autores (Thomas y Zwaniecki 1918) (1), han llamado a la psicología social como el estudio científico de las actitudes.

La razón es que este conocimiento nos puede servir para predecir y controlar la conducta; y este control lo desean ejercer muchos miembros de nuestra sociedad. Por ejemplo, al empresario le interesa saber qué es lo que piensa el obrero del trabajo, de la seguridad industrial; para predecir la conducta y en última instancia tratar de controlarla.

El concepto Actitud del que ahora nos ocupa su estudio, - empezaremos por aclarar su raíz etimológica, que proviene del - latín actus y significa conveniencia, constatando un estado subjetivo o psíquico.

En el campo del arte, tiene un significado independiente, - denotando una postura física superficial o visible en una estatua o pintura.

El primer significado es reservado para el enunciado actitudes psicológicas y el segundo significado, para actitudes motoras.

Remontándonos a la primera utilización del término Actitud dentro de la ciencia, fue Spencer en su libro "First Principles" en el año de 1862. (2)

En época más reciente, el término aparece como un adjetivo cualitativo e implícitamente contiene los significados originales como una actitud y una determinación motora de lo anterior, deducimos que una actitud implica un estado neuropsíquico de -- disponibilidad para una actividad física y psicológica.

Los estudios experimentales de las actitudes, se ven relacionados con el estudio de la percepción y la sensación. En -- Greenwich en 1796, un asistente es despedido por cometer un - -

error de un segundo al observar el momento y localización de una estrella. En 1816, Bessel (3) al enterarse de esta anécdota, desde sus apreciaciones, decide comparar sus estimaciones con las de sus colegas y descubre ciertas variaciones.

También observa la variabilidad de las diferencias. Concluye así, la existencia de una ecuación personal en la actividad perceptual. Los investigadores tratan de explicarse la ecuación personal y entre 1860 y 1870 concluyen que el problema es de orden y que depende de fenómenos tales como la expectativa y orientación de la atención, aquí ya estamos tratando una predisposición en el individuo para reaccionar de manera lenta o rápida.

El concepto de Actitud motora, se hace popular hacia 1888. Lange (4) desarrolla una teoría motora desde el proceso de una percepción, se consideraba en parte consecuencia de la preparación muscular o "disposición". Por ese mismo tiempo Munsterberg (1889) desarrolla su teoría de atención selectiva.

Baldwin (5) (1905) propuso las actitudes motoras como base para un entendimiento de la expresión emocional.

Hoy día, es poco común encontrar una designación explícita de una actitud como motora o psíquica. Hoy en todos los casos aparece sin adjetivo calificativo e implícitamente retiene ambos

significados originales: una actitud psíquica y una disposición motora.

La actitud connota un estado neurofísico de alerta mental, para la actividad física y psicológica.

Después del trabajo de Lange, la actitud hacia la tarea o Aufgabe, propósito como se llamó, fue descubierta y vino a formar parte decisiva de toda la Psicología Experimental. No sólo en los experimentos de tiempo de reacción, sino en investigaciones de percepción, memoria, juicio, pensamiento y voluntad. La importancia central de preparación del sujeto es reconocida universalmente.

La escuela de Wurzburg, afirma que las actitudes no eran ni sensación, ni imaginación, ni afecto, ni tampoco alguna combinación de estos estados y la estudiaban con el método de la introspección pero con escasos resultados; a menudo la Actitud parecía no tener representación en la conciencia.

En una época más reciente, Freud desentierra las actitudes de su oscuridad y las dota de vitalidad identificándolas con el deseo, odio y amor, con pasión y prejuicio, en suma con la corriente incontenible de la vida inconsciente. Sin duda esta teoría le dió un nuevo aire al concepto de Actitud.

La Sociología también contribuye con otro enfoque de las -

actitudes, y entre los estudios que mayor influencia tienen en la ciencia social de este siglo son "El Campesino Polaco en Europa y América", de Thomás y Znaniecki, quienes adoptaron la posición siguiente: La Psicología Social es el estudio científico de las actitudes. Las actitudes son procesos psicológicos individuales, que determinan tanto las respuestas reales como potencialidades, de cada persona en el mundo social.

Dado que una actitud siempre está dirigida hacia algún objeto, puede ser definida como un estado psicológico del individuo hacia un valor.

Murphy y Newcomb (1937) (6) definieron las actitudes como tendencias, disposiciones o ajuste hacia ciertos actos, verbalizados o posibles de verbalizar. Además, hace un análisis sociológico y psicológico afirmando que las actitudes pueden estar relacionadas con variables sociológicas, como el tamaño de una comunidad, el status por ejemplo, y con variables psicológicas, tales como rasgos de la personalidad.

Luego de haber observado la evolución del concepto de Actitud y los diferentes impulsos que le dieron algunos autores, -- procederemos a enunciar las definiciones más difundidas del mencionado concepto, además de las ya vistas.

F.H. Allport (1924) (7) define la Actitud como la prepara-

ción anticipada de la respuesta actual, constituye un determinante importante en la consecución de la conducta social. Tales estructuras neurales, con su correlato en la conciencia, son numerosos y significativos en la vida social.

Droba (1933) (8) Una actitud es una disposición mental del individuo para actuar en favor o en contra de un objeto determinado.

Ewer (9). Actitudes son los modos de consideración emocional hacia los objetos y disposiciones motrices, o reacción ligera y tentativas hacia ellas.

Kruger y Rockless (10) (1931). Una actitud es aproximadamente un residuo de experiencia por la cual la actividad posterior es condicionada y controlada. Podríamos pensar en las actitudes como tendencias adquiridas para actuar de manera específica hacia los objetos.

Thurstone (1946) (11). Es la intensidad de afecto positiva o negativa en favor o en contra del objeto. Un objeto es cualquier símbolo, persona, frase, slogan o idea con respecto al cual la gente puede distinguir efectos más o menos conforme son observados.

Newcomb Turner (12) (1965 y Converse. La actitud puede ex

plicarse desde dos puntos de vista: el cognitivo y el motivacional; dentro del primero, se puede decir que la actitud representa una organización de cogniciones poseedores de valencia. Y para el segundo, la actitud representa un estado de atención a presentación de un motivo.

Donald Campbell (13) (1950). Una actitud social es (o es evidenciada por) la consistencia a responder hacia los objetos sociales.

Allport (1938) (14). Un estado mental y neurológico de --disposición, organizado a través de la experiencia y capaz de --ejercer una influencia directa o dinámica sobre la respuesta --del individuo a todos los objetos y situaciones con los que está relacionado.

Existen un número mayor de definiciones sobre las actitudes, todas más o menos expresan lo mismo, la variación está basada en el enfoque teórico que el autor elabore, también depende de las variables que el teórico pretenda manipular en el proceso de Cambio de Actitudes.

Sin embargo, coinciden en que son creencias o cogniciones organizadas, que poseen una carga sentimental a favor o en contra, que predisponen a la acción, y dicha acción está dirigida a un objeto social. Para los fines del presente trabajo, mane-

jaremos la definición que propone Aroldo Rodríguez (15) y es la siguiente: (Cita....)

"La Actitud Social es 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."

- (1) Aroldo Rodríguez. Pág. 333
- (2) Ma. de la Luz Eslava. Pág. 8
- (3) Paul Fraisse. Jean Piaget. Pág. 22
- (4) Vazquez Avila Humberto. Et al. Pág. 143
- (5) Cuevas Abad Martha, Pág. 9
- (6) Apuntes de Cambio de Actitudes.
- (7) Cuevas Abad M. Op. Cit. 19
- (8) Cuevas Abad M. Op. Cit. 19
- (9) Cuevas Abad, M. Op. Cit. 19
- (10) Cuevas Abad M. Op. Cit. 19
- (11) Aroldo Rodríguez Pág. 329
- (12) Aroldo Rodríguez Pág. 330
- (13) Aroldo Rodríguez Pág. 329
- (14) Eslava Laguna et al Pág. 11
- (15) Aroldo Rodríguez Pág. 330

### III. COMPONENTES DE LAS ACTITUDES

Al iniciar el tema dijimos que era una estructura en la cual se relacionan entre sí creencias y sentimientos. Esto es lo que se denomina componentes de las actitudes.

**El componente Cognoscitivo:** Consiste en las creencias de un individuo acerca de un objeto determinado. Es decir, para que exista una actitud, tiene que haber una representación de dicho objeto. Y para que exista una carga afectiva en favor o en contra de un objeto social definido, es necesario que exista también alguna representación cognoscitiva de dicho objeto y este componente cognoscitivo, está constituido por las creencias, conocimientos, la manera de encarar dicho objeto, etc.

Por ejemplo, las personas que poseen una actitud favorable hacia la capacitación, se representan cognoscitivamente, los seminarios como creadores, importantes para el crecimiento personal; una alternativa para obtener conocimientos, etc. Es importante aclarar que cuando la representación cognoscitiva es vaga, su afecto con relación al objeto tendrá poca influencia, pero si es errónea, la cantidad de afecto, no se ve influenciada.

**El componente afectivo:** Se refiere a las emociones, los sentimientos vinculados a un objeto determinado. El objeto es vivido como placentero o displacentero. Es esta carga emotiva la

que dota a las actitudes de su carácter motivacional e insistente.

Estos sentimientos pueden ser negativos o positivos. Evidentemente este es el componente más característico de la actitud.

**El Componente Conductual:** Este componente incluye toda inclinación a actuar de una manera determinada ante el objeto de dicha actitud. En otras palabras, es la disposición a emprender una acción positiva o negativa hacia un objeto. De lo anterior podemos afirmar que en una persona con actitud favorable hacia la capacitación, tendrá conductas congruentes con dicha actitud.

Si un individuo mantiene una actitud favorable hacia la capacitación, participará activamente en los seminarios, emitirá conductas congruentes con sus cogniciones y afectos.

#### IV CAMBIO DE ACTITUDES

Tratar de conocer hasta qué grado cambian o pueden ser cambiadas las actitudes, es un problema teórico y práctico de envergadura. Esto es especialmente cierto en períodos de transformación económica, social, científica, tecnológica y política. Cualquiera que sea el futuro de nuestro país, es patente que ocurrirán cambios rápidos y decisivos, y en esta variación enmarcamos el cambio de actitud. Entendiendo por éste, una variación de actitud existente, de positiva a negativa, o de negativa a positiva, o una disminución en la intensidad inicial de positividad o negatividad.

Existen varias teorías acerca del cambio de actitud, cada una de ellas maneja diferentes variables para promoverlo y algunas coinciden en la misma; también unas teorías se han derivado de las que las precedieron. En el presente trabajo sólo analizaremos dos de ellas que son de las más representativas.

A continuación mencionaremos algunos aspectos importantes de tener en cuenta al elaborar un programa de cambio de actitud, según Zimbardo (1) (1968)

En primer lugar, es necesario observar en qué modelo o teoría se va a sustentar y aclarar su alcance o limitación y además:

1. Naturaleza del Cambio.

- a) ¿Qué tan específico es el cambio? ¿o será un cambio - general?
- b) ¿Cuánto tiempo se pretende que el cambio permanezca? ¿Habrá retroalimentación?
- c) ¿El número de personas que se pretende cambiar?
- d) ¿Qué es lo que se va a cambiar? ¿La manera de pensar, su comportamiento? ¿Se deben de dar cuenta que están cambiando?
- e) ¿Se pretende cambiar una actitud, o más bien se trata de establecer un nuevo comportamiento?

2. Evaluación de Recursos y Condiciones para el Cambio.

- a) Medios con que se cuenta: T.V., películas diapositi--vas, grabación, etc. Si se utilizará guión, rol pla<sup>n</sup> ya, etc.
- b) ¿La asistencia de las personas está controlada?
- c) ¿Existen otros agentes que tratan de producir cambio en dirección opuesta?
- d) ¿De cuánto tiempo disponemos?
- e) El agente de cambio y su relación con las personas ¿lo van a percibir solamente como alguien interesado en el problema?

3. Consecuencias personales para el psicólogo promotor del - cambio.

- a) ¿Tendrá interacción futura con las personas? El hecho de no volverlos a ver tiene efecto sobre nuestra tarea.
- b) ¿Qué sale ganando el promotor? ¿Cuál es su posición particular hacia la actitud que pretende cambiar?
- c) ¿Se considera un manipulador o una persona que "cumple con su deber"? ¿A quién beneficia o perjudica el programa de cambio?
- d) Si no tiene éxito el programa ¿cómo se sentirá?
- e) ¿Se integraría como receptora del programa ¿podría - cambiar?

Lo anterior nos hace reflexionar los aspectos éticos y los factores que no debemos pasar por alto al diseñar un programa. Sin embargo, ésto no es todo, también se han estudiado el proceso de cambio de actitud propiamente dicho y Zimbardo nos dice - lo siguiente:

Comunicación o Fuente	Comunicación o Mensaje	Audiencia Receptores Población	Dimensiones de Respuesta
¿Quién dice?	¿Qué?	¿A quién?	¿Con qué efecto?

(1) Apuntes de Cambio de Actitudes

## LA TEORIA DEL REFUERZO

(Hovland, Janis, Kelly) 1953.

Este enfoque teórico aplica los postulados del condicionamiento operante en el proceso de comunicación, para fomentar el cambio de actitudes. Esta posición afirma que una opinión o una actitud tendrá más frecuencia si su presentación va seguida o se anticipa un refuerzo.

Se llama refuerzo incentivo, porque se interesan en los refuerzos anticipados, que se dan como consecuencia del mensaje procedente de un comunicador que trata de modificar las actitudes u opiniones.

Resumiendo las contribuciones de Hovland, (1953) (1) en el proceso de cambio de actitudes, son de dos tipos: El análisis de las etapas secuenciadas involucradas en el cambio de actitud y la aplicación de principios de la teoría del aprendizaje a problemas actitudinales. Según este enfoque teórico, las etapas sucesivas del proceso del cambio de actitud son: ATENCION - COMPRENSION - ACEPTACION - RETENCION - ACCION. Las dos primeras corresponden a la fase de recepción del mensaje, hay que prestar atención para comprender el mensaje. Las siguientes dos, constituyen el desplazamiento del receptor hacia la posición expresada en el mensaje, que se traduce finalmente en un cambio de conducta.

Los experimentos realizados dentro de esta corriente teórica, se pueden agrupar como sigue:

Los relacionados con la FUENTE o comunicador, EL MENSAJE o comunicación persuasiva y el receptor características.

LA FUENTE.- Se ha observado que las características importantes de la fuente son la credibilidad y la competencia. Hovland y Weiss (2) (1951) presentaron a dos grupos de estudiantes comunicaciones idénticas en contenido, variando únicamente la fuente.

A un grupo se le presentó un comunicador con baja credibilidad y al otro, el comunicador poseía alta credibilidad, esta fue establecida por medio de un cuestionario que los sujetos -- contestaron con anterioridad y en el que se incluían otras fuentes. Los resultados indican que el mensaje tiene mayor impacto para persuadir, cuando proviene de una fuente percibida como superior en conocimientos, en instrucción, en inteligencia, en éxito profesional

Merece un comentario el fenómeno que observaron en este experimento Hovland y Weiss (2) (1951: Los sujetos que escucharon la comunicación de la fuente de baja credibilidad, se mostraron un poco más influidos por la comunicación, después de cuatro semanas y no inmediatamente después de la comunicación.

La explicación de este fenómeno por parte de los autores, es que el receptor haya disociado la fuente de comunicación con el transcurrir del tiempo, llamando a este efecto retardado de la comunicación: "Sleeper effect".

Un factor que también se le atribuye al comunicador, es la confianza que inspira, es decir, aún cuando el receptor sepa que la fuente posee cierto conocimiento, sólo le otorgará su confianza si el comunicador le parece objetivo, desinteresado y sin intención de manipular o engañar. Si la gente percibe o sospecha que la fuente tiene intención de persuadirla, se resiste y se presenta el fenómeno de reactancia propuesto por Brehm (1966) (3)

La simpatía tiene también cierto valor para que la comunicación persuasiva sea eficaz, las investigaciones al respecto, han comprobado que si el mensaje proviene de una fuente por la cual se siente simpatía, tiene mayor impacto. Alrededor de esta característica se encuentra la apariencia física o belleza, la familiaridad y la similitud de edad, profesión, opiniones, que conducen también a que la fuente se perciba como simpática.

Lo anterior tiene relación directa con algunas etapas de la comunicación propuesta por Hovland, concretamente con la atención y comprensión. Si la fuente es atractiva físicamente, posee belleza o tiene prestancia, atraen la atención del receptor,

condición indispensable para que el sujeto comprenda el mensaje y lo acepte.

### EL MENSAJE

El mensaje es el núcleo de la comunicación, es el medio -- concebido expresamente para persuadir. Generalmente es el lenguaje verbal, en él se habla de algo (el objeto social). Expresa cuál es su posición al respecto, misma que diverge más o menos de la del receptor.

El mensaje puede ser analizado por su forma y contenido -- con tres características importantes:

- a) Argumentación unilateral y bilateral. Entendemos por argumentación las razones y datos reales expuestos por la fuente para justificar su posición. Se denomina argumentación unilateral, cuando solo se presentan comunicaciones a favor o en contra de un determinado objeto social, y bilateral -- cuando se presentan argumentos a favor y en contra simultáneamente. ¿Qué es más eficaz? Esto depende del auditorio. La comunicación bilateral es más eficaz con un auditorio inteligente y lo contrario también es válido. Hovland, Lumsdaine y Sheffield (1949) (4)
- b) El orden de presentación de los argumentos y sus alternativas.- Presentar los argumentos importantes en primero o se-

gundo término. Hovland, Janis y Kelley (1953) (5), encontraron que resulta más efectivo presentar en primer término los argumentos principales sólo cuando el auditorio está poco motivado con el objeto de despertar el interés en el tema y en seguida presentar los argumentos débiles. Lo contrario sería presentar los argumentos débiles al principio si el auditorio está motivado o se encuentra sintonizado con el tema.

Rosnow y Robinson (1967) (6) concluyeron después de sus experimentos, que existe el "efecto de primacia" cuando se tratan problemas complejos, controvertidos, que interesan al sujeto. Y el "efecto de recencia", cuando los problemas son simples, evidentes y temas que no les son muy familiares.

- c) Conclusión Explícita e Implícita.- El sentido común nos dice que el comunicador debe presentar su conclusión al término de la exposición, si lo que intenta es persuadir. Pero por otro lado, la fuente se puede percibir como manipuladora es decir, menos digno de crédito. Hovland y Mandell (1952) (7), confirman el sentido común. Sin embargo, observaron que los sujetos inteligentes se dejan persuadir en mayor medida por el mensaje, cuando la conclusión se presenta en forma implícita.

EL CONTENIDO DEL MENSAJE.- Aquí hay dos tipos de problemas que se deben tomar en cuenta: la naturaleza de los argumentos y la diferencia entre el punto de vista de la fuente y el receptor.

Atendiendo al primer punto, los argumentos pueden ser racionales o emocionales y las investigaciones no han aportado resultados nítidos al respecto.

Sin embargo, de estos mismos experimentos se concluye que -- los argumentos emocionales tienen más impacto frente a un auditorio poco inteligente y bajo en escolaridad.

El efecto del temor en la comunicación: El cambio de actitudes se provoca eficazmente produciendo temor. El manejo del temor es una práctica muy utilizada para que el sujeto cambie su actitud respecto a enfermedades o normas de seguridad.

Los representantes de la teoría del refuerzo Janis y Fosback 1953 (8) realizaron un experimento en el cual pretendían convencer sobre la importancia de una buena higiene dental. Presentaron a un grupo, un mensaje infundiendo mucho miedo a través de diapositivas, que mostraban dientes cariados, encías enfermas.

A un segundo grupo, el mensaje busca infundir un miedo moderado, mencionando las consecuencias de una higiene dental deficiente, sin insistir en los dolores y las diapositivas eran menos

impactantes. Por último, el mensaje presentado a los sujetos, - consistía en un curso sobre la función de los dientes y las dispositivas representaban dientes y encías sanos.

Los resultados contradicen al sentido común, 36% de los sujetos pertenecientes al grupo de llamamiento débil, declararon - que se lavaban los dientes con más frecuencia. El 22% del grupo moderado y solo el 8% de los que recibieron la información impac- tante.

Estos datos levantaron una polémica y a la vez provocaron in vestigaciones, de las cuales podemos concluir que el llamamiento al miedo fuerte tiene efectos positivos, cuando lo que se trata - de cambiar es una opinión; si lo que se trata de modificar es un comportamiento, o se trata de alguna recomendación a un llamamiento al temor débil, es más eficaz.

El temor tiene un efecto variado en cuanto al tipo de problema, si es de poca importancia, el llamamiento al temor fuerte tiene mayor éxito, que si el problema es importante. Los argumentos atemorizantes, dependen su eficacia a la manera en que se presente la recomendación, no se trata simplemente de atemorizar al auditorio, es necesario plantearle en forma explícita cómo evitar - el peligro y en este caso un llamamiento fuerte resulta más eficaz, que uno débil si no se propone solución o remedio alguno, se produce el efecto contrario.

Es recomendable que las observaciones de cómo evitar el peligro sean presentados al principio de la comunicación, por aquello del efecto de primacia. Estas diferencias se deben a ciertos rasgos de la personalidad de los receptores, tales como la autoestima, la ansiedad.

Leventhal (1970) (9) propone explicaciones de estas variaciones en los receptores, algunos desean dominar el miedo que les produce la comunicación persuasiva, negando la existencia del peligro e interrumpiendo la atención hacia lo que la fuente recomienda; naturalmente, esto hace que el mensaje no se comprenda ni se acepte; otros tratan de controlar el peligro, el sujeto adopta una actitud sumamente atenta respecto a las informaciones que la fuente expone y que le indican cómo hacer frente al peligro. Es decir, depende del grado de ansiedad crónica que tenga el sujeto. Por ejemplo, en sujetos ansiosos ante una comunicación con argumentos atemorizantes fuertes sobre la importancia de observar las normas de seguridad, contra argumentará que hay sujetos que no observan las normas y nunca les ha sucedido un accidente, con esto tienden a tranquilizarse.

La amplitud de la diferencia entre el punto de vista de la fuente y el punto de vista del receptor. En términos generales se dan cambios positivos en valores absolutos cuando hay más divergencia entre la fuente y el receptor. Aunque hay ciertas contradicciones en las investigaciones y algunos investigadores ob-

servan que están implicados otros factores como la implicación personal, la importancia del problema, la certeza o seguridad de tener razón.

#### EL RECEPTOR

El receptor, como ya notamos en líneas anteriores, tiene estrecha relación con el mensaje y el comunicador porque es el blanco de los mismos. Las características del receptor están implicadas en el efecto de las propiedades de la fuente y el mensaje. Así vemos que la inteligencia o escolaridad del receptor influye en la eficacia del mensaje.

Es importante recalcar que las características del receptor no se deben manejar como una variable aislada, de lo contrario los resultados en la investigación serían sesgados y por esto, conclusiones de otros estudios resultan contradictorios con algunos de los anteriores.

- (1) Moscovici Pág. 121
- (2) David Krech et al. Pág. 241
- (3) Moscovici. Pág. 127
- (4) David Krech et al. Pág. 249
- (5) Secord y Backman. Pág. 95
- (6) Moscovici. Pág. 136
- (7) Aroldo Rodriguez. Pág. 365
- (8) David Krech et al. Pág. 241
- (9) Secord y Backman. Pág. 96

#### V. LA TEORIA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

Esta teoría fue propuesta por León Festinger (1957) y sin duda tiene un lugar relevante dentro de la Psicología Social, porque es aplicable a una gran variedad de situaciones y además, ha provocado un gran número de investigaciones.

La tesis fundamental de la teoría de la disonancia, se resume en afirmar que todos los individuos buscan un estado de armonía en sus cogniciones, es decir, que el ser humano trata de establecer armonía, coherencia o congruencia entre sus opiniones, actitudes, conocimientos y valores.

El siguiente ejemplo ilustra lo anterior: Si dos individuos A y B son muy amigos, hay una congruencia en sus opiniones, actitudes, etc. y uno de ellos A tiene preferencia por otro objeto X, B tratará de preferirlo para no estar en disonancia con A.

Festinger resume los aspectos más importantes de su teoría (1957, Pág. 31): (1)

- 1) Entre los elementos cognitivos pueden existir "relaciones desajustadas" o disonantes.
- 2) La existencia de disonancia determina el surgimiento de presiones para reducirla y para evitar su aumento.

- 3) Las manifestaciones de la influencia de estas presiones incluyen cambios en el comportamiento, en el conocimiento y una exposición circunspecta a la nueva información y a las nuevas opiniones.

Esto es si se entiende por disonancia un estado incómodo y que produce una motivación a reducir la disonancia, y esta reducción puede ocurrir en virtud de un cambio en las actitudes o en el comportamiento de uno, o añadiendo un nuevo elemento cognoscitivo. Según Festinger existe disonancia entre dos elementos cognoscitivos, cuando la negación de uno deriva del otro:

Se deben observar las normas de seguridad.

Yo no observo las normas de seguridad.

El grado de presión para disminuirla, está de acuerdo con el grado de disonancia que haya; y éste último depende del número relativo de cogniciones que se encuentren disonantes.

Festinger señala la diferencia entre conflicto y disonancia, cuando una persona tiene que escoger entre dos alternativas, y la persona analiza las opciones en forma objetiva e imparcial y una vez tomada una de ellas, los elementos consonantes de la opción elegida, tienen a ser super valorados, mientras que los elementos cognoscitivos de la alternativa rechazada tienden a ser devalorados.

De todo lo anterior se concluye que para producir el cambio

de actitudes, al sujeto se le debe de presentar unas exposiciones selectivas de información disonante a sus cogniciones.

Los estudios para confirmar han sido de una gran variedad y realizados por varios autores.

Festinger y Carlsmith (2) realizaron un experimento en 1959, en el cual predijeron que cuanto más pequeña fuese la recompensa utilizada para lograr que un sujeto realizara una actividad, que ordinariamente hubiera rechazado, mayor sería el cambio de actitud. Se dió a los sujetos una tarea monótona y fastidiosa, luego el experimentador les pidió que comunicasen a otros sujetos que el experimento había sido entretenido y agradable. Un grupo de sujetos fué sobornado con un dólar; a un segundo grupo de sujetos se les asignó una paga de \$ 20.00; y a un tercer grupo de control no se le propuso ninguna paga.

Posteriormente se midieron las actitudes de los sujetos hacia la tarea monótona. Los que engañaron a los otros por un solo dólar estimaron que la tarea era algo agradable. El grupo control y los que recibieron veinte dólares, estimaron la tarea menos favorable (neutralmente).

Los resultados estuvieron de acuerdo con la teoría de la disonancia: una pequeña recompensa puede ser más efectiva para producir cambios actitudinales, que una recompensa grande.

Una réplica de este experimento fue realizada por Carlsmith Colin y Helmreich, confirmó la misma predicción.

Otra manera de provocar disonancia, es el de desempeñar roles contrarios a nuestra propia actitud.

John Wallace (1966), solicitó voluntarios para participar en un debate sobre la pena de muerte, y apoyarían el criterio opuesto que habían manifestado en un cuestionario. Luego del debate se les reforzó a los sujetos de la siguiente manera: a unos se les dijo que el "contenido intelectual" de su diálogo fue superior, a otros se les dijo que lo hicieron a la altura de sus contrincantes.

En los cuestionarios completados al término del experimento, los sujetos mostraron que cambiaron de actitudes. La mayor disonancia cognoscitiva se produjo en los miembros que se les reforzó su modo de expresarse que consistía en la siguiente frase: "Usted habló como quien cree lo que dice".

Los resultados confirman las predicciones de la teoría, el cambio más radical ocurrió en este grupo. Es decir, al ejecutar un rol si se recibe la aprobación social, se tenderá a cambiar con mayor facilidad en la dirección de las actitudes que expresa en el rol representado.

Evidentemente esta teoría no está exenta de críticas, las

cuales le han servido para superar algunos aspectos, o modificar sus enfoques, como el mismo Festinger lo ha manifestado:

"Los procesos de formación, mantenimiento y cambio de actitudes distan de ser sencillos, y la disonancia desempeña en ellos un papel importante tal como el aprendizaje, la imitación, el conflicto y las reacciones". (4)

- (1) M. Deustsch et al. Pág. 71
- (2) Lambert y Lambert. Pág. 123
- (3) Henry Clay Lindgren. Pág. 156
- (4) Ben Reich Cristina Adeock. Pág. 82

## VI. CAPACITACION

Existe un vasto conjunto de definiciones acerca de la Capacitación, al igual que para las actitudes. Para algunos autores la Capacitación es sinónimo de adiestramiento, para otros - existe una diferencia que estriba en que ésta se refiere al perfeccionamiento de una actividad manual, mientras que la Capacitación se dirige al desarrollo de las aptitudes, conocimientos y actitudes. A continuación mencionaremos algunas de estas definiciones.

Goldstein define el adiestramiento "como la adquisición sistemática de aptitudes, reglas, conceptos o actitudes que dan por resultado una ejecución mejorada en otro ambiente".(1)

Rokeach 1966. "Adiestramiento se entiende como la habilidad o destreza adquirida, por regla general, en el trabajo preponderantemente físico. Desde este punto de vista, el adiestramiento se imparte a los empleados de menor categoría y a los obreros en la utilización y manejo de máquinas y equipos. (2)

Dunnette and Kirchner (1965). "El adiestramiento de personal es el proceso por medio del cual los individuos aprenden las habilidades, conocimientos, actitudes y conductas necesarios para cumplir con las responsabilidades de trabajo que se les asigna". (3)

Alfonso Siliceo. (1980). "Capacitación es una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. (4)

Para nuestro propósito utilizaremos el concepto de Capacitación propuesto anteriormente, ya que dentro de éste se contempla el cambio de actitudes dentro de la empresa.

La Capacitación es una actividad que se debe planear sistemática y metodológicamente, siguiendo el propósito del presente trabajo, ejemplificaremos un seminario sobre la seguridad industrial.

Como primer punto es imprescindible la detención de necesidades para comprender ¿qué se quiere cambiar del comportamiento? ¿las actitudes hacia las normas de seguridad? etc.

Una vez que se haya determinado lo que se pretende cambiar es menester clasificar el receptor de dicho cambio, es decir si tienen baja instrucción, o por el contrario tienen una instrucción media o alta.

Después de haber recabado toda la información que nos servirá para elaborar el Programa de Cambio de Actitudes, retomamos la Teoría de la Disonancia cognoscitiva de Festinger, la cual -

nos dice que para fomentar el cambio de actitud es necesario - promover un estado de disonancia, cambiando uno de los compo-- nentes de las actitudes que puede ser el cognoscitivo y en - - nuestro seminario sería el conjunto de conocimientos acerca de las normas de seguridad y las implicaciones que tiene el obser<sup>var</sup> varlas en forma disciplinada.

Otra de las técnicas sería el uso del Role Playing para - producir la disonancia, esto comprendería que los sujetos in-- terpretaran papeles en los que tuvieran la necesidad de obser-- var las normas de seguridad, por ejemplo en estos tipos de se-- minario se utilizan los simulacros de incendio como técnica de aprendizaje.

En este ejemplo se pretende evocar la disonancia cambiando el componente conductual de las actitudes.

También se podría utilizar la técnica del temor inducido - por proyecciones diapositivas, películas, etc. Aquí es menes-- ter aclarar que para que los resultados de esta comunicación -- sean efectivos, hay que tomar en cuenta el receptor y el tipo - de problema, no basta con proyectarles una película, para provo<sup>car</sup> car el cambio de actitudes.

Lo anterior es solo un ejemplo ilustrativo de lo que se --

pretende en Capacitación, no solo se pretende divulgar un conocimiento a que el trabajador aprenda tal o cual actividad, sino que quiera hacerlo bien hecho, así se habla de que un mecánico por ejemplo debe conocer o dominar los principios y la parte - práctica de la mecánica, sino que es necesario que quiera hacer las actividades bien hechas. Este Ejemplo es válido para las - otras ramas de la Capacitación, y es aquí donde la teoría de la disonancia y la teoría del refuerzo tienen su aplicación significativa. Pues gran parte de esta modificación de actitudes se fomenta provocando la disonancia entre lo que el trabajador sabe respecto a cualquiera actividad y lo que en realidad se debe de hacer, es decir, la disonancia se establece mostrando los - componentes cognitivos y conductuales que el trabajador debe observar frente a los que él maneja. En este mismo ejemplo, los principios de la teoría del refuerzo son aplicables para fomentar de una manera efectiva el cambio de actitudes.

En el área de las Relaciones Humanas, se observa que el -- cambio de actitudes es el principal objetivo de la Capacitación, puesto que si revisamos los programas de Relaciones Humanas, la mayoría trata de cambiar actitudes, por ejemplo, hacia la empresa, el trabajo, la comunicación, las relaciones interpersona- - les, las relaciones Jefe - subordinado, hacia el desarrollo de sus habilidades. La lista se podría extender unos renglones - más, hecho que no pretendemos, sino más bien remarcar que los - Seminarios de Relaciones Humanas están diseñados para cambiar - actitudes en cierta medida.

Así al hablar de comunicación se pretende que el trabajador asuma una actitud de buen receptor y al emitir su comunicación, adopte el papel de buen emisor, con las implicaciones que estos papeles tienen, y para lograr ésto, se utilizan las mismas técnicas que a lo largo de este trabajo hemos hecho mención como el Role Playing para entrenar conductas deseables en el trabajador. La proyección de películas con temas que aluden a los comportamientos que se pretende modificar, para inducir la disonancia en el trabajador que desde luego no debe ser exagerada, porque el trabajador tiende a contra-argumentar.

En resumen, la Capacitación es una actividad dentro de la cual se pretende fomentar el cambio de actitudes significativamente.

- (1) William C. Howell. Pág. 64
- (2) Laurence Siejil. Pág. 94
- (3) Marvin D. Dunnette et al. Pág. 71
- (4) Alfonso Siliceo. Pág. 20

## VII. CONCLUSIONES

Las actitudes cambian, pero es necesario conocer las complejidades de la formación y la mutabilidad de ellas para realizar un mejor trabajo al tratar de cambiarlas o al pretender medirlas.

Medir las actitudes con precisión científica es algo posible. Comprender con la formación de una actitud e intentar cambiar los componentes que la forman, son posibilidades que la -- Psicología Social contribuye en forma clara y precisa.

La Capacitación al pretender un cambio de actitudes, debe tomar en cuenta todas las aportaciones de la Psicología Social, para que este cambio se dé en forma efectiva, Milton Blum y -- Jones Naylor (1) en su libro Psicología Industrial dicen: "La tecnología de la medición de actitudes es un dispositivo sumamente útil en manos de los psicólogos industriales" y es necesario agregar que no sólo la medición sino las teorías del cambio de actitudes son instrumentos valiosos al psicólogo industrial.

Al analizar la teoría de la Disonancia Cognoscitiva de -- León Festinger y los experimentos que dicha teoría generó y al relacionarlos con la Capacitación, observamos como estos principios se pueden aplicar en la Psicología Industrial y siguen -- siendo válidos, además notamos la gran utilidad que tienen al -

fomentar el cambio de actitudes, siempre y cuando sean aplicados en forma sistemática y respetando las condiciones necesarias para que funcionen efectivamente.

En cuanto a la comunicación persuasiva propuesta por Hovland, Janis and Kelley, podemos afirmar que todos los principios con conocimiento o no, se aplican en la Capacitación para modificar actitudes, pero es importante mencionar que para lograr cambios de actitudes en los trabajadores es menester que se observen y se manejen con cierta experiencia los postulados básicos de la teoría del refuerzo.

De todo lo anterior, concluimos que en la Capacitación se trata de generar cambios actitudinales enfocados a modificar ciertos comportamientos en los trabajadores y dichos cambios pueden resultar más positivos, si observamos los modelos de las teorías que analizamos con anterioridad.

Con esto evidenciamos que el personal que imparta capacitación, deba conocer, o manejar decorosamente la formación, medición y las teorías del cambio de actitudes para elaborar los programas de acuerdo a las condiciones postuladas por las teorías, es menester mencionar que la capacitación no es el único método para cambiar o fomentar actitudes ya que estas en su funcionamiento se basan también en el aprendizaje, imitación, publicidad, etc.

B I B L I O G R A F I A

Blum Milton y James C. Naylor

Psicología Industrial

Ed. Trillas 1976. México

Cuevas Abad Martha

Tesis Profesional

Facultad de Psicología. UNAM. 1981

Deutsch M. y R.M. Krauss

Teorías en Psicología Social

Ed. Paidós. 1985 México.

Dunnette Marvin D. y Wayne K. Kirchner

Psicología Industrial

Ed. Trillas 1972 México

Fraisse Paul y Jean Piaget

Tratado de Psicología Experimental

Tomo I

Ed. Paidós 1982. Argentina

Eslava Na. de la Luz et al

Tesis profesional

Facultad de Psicología UNAM. 1981

Howell William

Psicología Industrial y Organizacional

1979 - México

Javiedes Luz María

Apuntes de Cambio de Actitudes

Facultad de Psicología UNAM. 1980

Krech. David et al  
Psicología Social  
Ed. Biblioteca Nueva. 1978. España

Lambert y Lambert  
Psicología Social  
Ed. UTEHA 1964. México

Laurence Siegel  
Psicología Industrial  
Compañía Editorial Continental 1972. México

Lindgress Henry et al  
Psicología Social Tomo I  
Ed. Paidós 1985. España

Reicle Ben y Christine Adeock  
Valores Actitudes y Cambio de Actitudes  
Ed. CECSA 1980. México

Rodríguez Aroldo  
Psicología Social  
Ed. Trillas 1977. México

Secord y Bakman Carl  
Psicología Social  
Ed. Mc. Graw Hill 1976. México

Siliceo Alfonso  
Capacitación y Desarrollo de Personal  
Ed. Limusa 1982. México

Vazquez Avila Humberto  
Tesis Profesional  
Facultad de Psicología UNAM. 1980