



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Sociología

Documento de Cátedra 9:
“Usando cuestionarios para medir actitudes”
Haddock, Geoffrey (2003) en G. M. Breakwell (2004), *Doing Social Psychology Research*, Oxford, BPS Blackwell, Págs. 154-173[♦].

**María Teresa Almendros, Alejandro Boverio,
Carolina Najmias & Carolina V. Zuccotti (2005)**

Cátedra de Metodología y Técnicas de la Investigación Social
Profesora Titular: Ruth Sautu

Este Documento de Cátedra forma parte de una serie que tiene como propósito contribuir a la formación de alumnos de la Carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires en cuestiones vinculadas al diseño y realización de investigaciones científicas en el campo de las ciencias sociales. Su contenido complementa los textos de metodología de lectura obligatoria y optativa incluidos en cada uno de los tres cursos que se dictan en la Carrera.

Estos documentos son material de uso interno y no pueden ser incorporados a ediciones impresas ni reproducidos comercialmente.

La Cátedra solicita a los usuarios de estos Documentos que citen a sus autores indicando las referencias completas, es decir: autores, fecha, título, número y tipo de documento (traducción, resumen, elaboración propia, etc.). En los casos en que el usuario utilice sólo parte del documento, haciendo referencia a algunos de los autores/obras originales allí incluidos, consignar que fue tomado de nuestro Documento de Cátedra. Por ejemplo:

E. O. Wrigth (1985), *Classes*, London: Verso, citado en Documento de Cátedra II.1., Plotno, G., Lederman, F. & Krause, M. (2007) “Escalas Ocupacionales”.

[♦] Traducción del inglés al español.

Haddock, Geoffrey (2003), “On Using Questionnaires to Measure Attitudes”, en G. M. Breakwell (2004), *Doing Social Psychology Research*, Oxford, BPS Blackwell, págs. 154 a 173. (Traducción María Teresa Almendros, Alejandro Boverio, Carolina Najmias y Carolina V. Zuccotti. Agosto 2005)

Capítulo siete.

Usando cuestionarios para medir actitudes.

Geoffrey Haddock

Este capítulo describe estrategias para la medición de actitudes. Esencialmente, introduce un número de técnicas explícitas (i.e. directas) e implícitas (i.e. indirectas) diseñadas para producir registros cuantitativos de un constructo complejo. El ejercicio presentado se basa sobre un diseño de investigación experimental. El capítulo es apropiado para cursos de nivel introductorio.

Definiendo Actitud y Midiendo Actitudes.

A la gente le gustan algunas cosas y le disgustan otras. Por ejemplo, a mí me gusta la música de Bruce Springsteen y tengo sentimientos negativos sobre el uso de la pena capital. Un psicólogo social diría que poseo una actitud positiva hacia la música de Bruce Springsteen y una actitud negativa hacia la pena de muerte. Desde el nacimiento de su campo de investigación, los psicólogos sociales se han interesado en comprender las diferencias en las actitudes entre la gente y en descubrir las razones por las que a la gente le llegan a gustar o disgustar diferentes cosas. Ciertamente, aproximadamente 70 años atrás, Gordon Allport (1935, p.198) sostuvo que el concepto de actitud es probablemente “el concepto más peculiar e indispensable en (...) la psicología social contemporánea”. Esa afirmación hoy permanece igualmente válida; el estudio de actitudes permanece en el primer plano de la teoría e investigación en psicología social.

En este capítulo, presento el concepto de actitud y discuto cómo las actitudes pueden ser medidas. En primer lugar, definiré el término “actitud”. Veremos que aunque diferentes teóricos proveen conceptualizaciones algo diferentes del término, hay un consenso que expresa que una actitud implica hacer un juicio evaluativo/de valor acerca de un objeto de actitud (**attitude object**) [*Este objeto puede ser un hecho, acontecimiento, circunstancia, situación de interacción, etc.*]. En segundo lugar, volveré mi atención sobre cómo las actitudes han sido medidas tradicionalmente dentro de la psicología social, concentrándonos en las estrategias directas e indirectas que los psicólogos han desarrollado para medir las actitudes. En tercer lugar, presentaré un ejercicio de investigación que puede ser realizado por el lector.

¿Qué es una actitud?

Como la mayoría de los conceptos dentro de la psicología, no hay un acuerdo

universal sobre la definición de actitud (Olson y Zanna, 1993). En la tabla 7.1 hay un conjunto de definiciones que han sido proporcionadas por algunos de los pensadores más influyentes del campo. Veamos algunas de estas definiciones en mayor detalle. En su influyente texto *The psychology of attitudes*, Eagly y Chaiken (1993) definen la actitud como “una tendencia psicológica que es expresada en la evaluación de una entidad particular con algún grado de aprobación o desaprobación” (p. 1). Fazio (1995) define la actitud como “una asociación en la memoria entre un objeto determinado y una determinada evaluación sinóptica (**summary**) del objeto” (p. 247). Petty y Cacioppo (1981) definen la actitud como “un sentimiento general y perdurable, positivo o negativo, acerca de alguna persona, objeto o tema” (p. 7). Finalmente, Zanna y Rempel (1988) definen la actitud como “la categorización de un objeto estimulante en una dimensión evaluativa”. A pesar de las diferencias inherentes entre estas definiciones, todas ellas enfatizan la noción que refiere a que una actitud involucra la expresión de un juicio evaluativo/de valor sobre un objeto estimulante. Ciertamente, la mayoría de los teóricos sobre la actitud argüirían que la evaluación es un aspecto predominante en el concepto de actitud (Olson y Zanna, 1993). En cuanto las actitudes han sido formadas, ellas predisponen una evaluación en respuesta del objeto de actitud. En otras palabras, reportar una actitud involucra tomar una decisión de agrado o desagrado, aprobación o desaprobación de un asunto, objeto o persona particular.

La actitud, cuando es conceptualizada como un juicio evaluativo/de valor, puede variar en dos modos considerables (ver Eagly y Chaiken, 1993). En primer lugar, las actitudes pueden diferir en su *valencia*, o dirección. Algunas actitudes que poseo son positivas (como mi actitud hacia Bruce Springsteen), otras son negativas (como mi actitud hacia la pena capital), y aún otras son neutrales (como mi actitud hacia el jugo de tomate). En segundo lugar, las actitudes pueden diferir en su *fuerza*. Por ejemplo, mientras una persona puede sentirse muy positivamente acerca de la única moneda europea, una segunda persona puede sentirse solo algo positivamente acerca de la misma cosa.

Hasta ahora, he usado una cantidad de ejemplos para describir mis propias actitudes. Esto nos dirige a la siguiente cuestión: *¿cualquier cosa* puede ser un objeto de actitud? Básicamente, cualquier estímulo que puede ser evaluado según nuestras preferencias (**favourability**) puede ser conceptualizado como un objeto de actitud. Como ha apuntado Eagly y Chaiken (1993), algunos objetos de actitud son abstractos (i.e. “liberalismo”), otros son concretos (i.e. mi computadora). Además, uno mismo (i.e. autoestima) y otros individuos (i.e. un político particular) pueden prestarse como objetos de actitud, tanto como temas de políticas sociales (i.e. pena capital) y grupos sociales (i.e. gente de Canadá).

Las actitudes constituyen una importante área de estudio en tanto, no sorprendentemente, ellas predicen el comportamiento. Por ejemplo, un estudio de Fazio y Williams (1986) encuentra una alta correlación (aproximadamente .70) entre actitudes hacia un candidato político y el subsecuente comportamiento de voto (medidos cinco meses después de la evaluación de la actitud). Un meta-análisis que reexaminó los resultados sobre más de 100 estudios sobre la relación actitud-comportamiento descubrió que en el término medio, la correlación entre opiniones y acciones fue .38 (Kraus, 1995).

La medición de actitudes.

Las actitudes, como la mayoría de los constructos psicológicos, no son directamente observables. Más bien, ellas solo pueden ser inferidas de las respuestas de los individuos. (Fazio y Olson, 2003; Himmelfarb, 2003). Como resultado, los psicólogos sociales tuvieron la necesidad de desarrollar varias metodologías para evaluar eficazmente las actitudes de los individuos. En esta sección del capítulo, describo algunas de las técnicas más comúnmente usadas que han sido desarrolladas a lo largo de los últimos 75 años. Esta reseña no es exhaustiva, y los lectores que estén interesados en otras formas de medición de actitudes (i.e. medición psicofísica, medición de comportamiento) están invitados a leer Fazio y Olson (2003) y Himmelfarb (1993).

Para introducir las diferentes mediciones de actitud, he elegido distinguirlas sobre la base de si ellas son explícitas (esto es, directas) o implícitas (esto es, indirectas). La distinción entre procesos explícitos e implícitos tiene una larga historia dentro de la psicología. Usualmente los psicólogos conciben a los procesos explícitos como aquellos que requieren atención consciente. Por el contrario, los procesos implícitos son aquellos que no requieren atención consciente. Dentro del área de la medición de actitudes, estos términos son usados para distinguir entre las mediciones en las cuales el encuestado está o no alerta que una actitud está siendo evaluada. Para decirlo sencillamente, las mediciones de actitud explícitas preguntan directamente a los encuestados para indicar sus actitudes, mientras que las mediciones implícitas evalúan actitudes sin la necesidad de preguntar directamente por un reporte verbal (Fazio y Olson, 2003).

MEDICIONES DIRECTAS (EXPLÍCITAS) DE ACITUTDES.

La vasta mayoría de las mediciones de actitud pueden ser conceptualizadas como indicadores directos. Usualmente, estas mediciones son cuestionarios auto-respondidos en los cuales los participantes contestan a preguntas directas acerca de sus opiniones (i.e. “¿Cuál es su opinión acerca del aborto?”). Una indagación inicial dentro de la medición de actitudes a través de cuestionarios directos de medición es generalmente asociada con el trabajo de Thurstone (1928). En un artículo de gran influencia, Thurstone demostró cómo los métodos de graduación psicofísica pueden ser adaptados a la medición de actitudes. Aunque una descripción detallada de la esencia completa del trabajo de Thurstone está fuera del alcance del presente capítulo (ver Dawes, 1972; Eiser, 1990; Himmelfarb, 1993; Ostrom, 1989 para excelentes estudios), se garantiza un breve vistazo de su método de intervalos de apariencia equivalente (**equal appearing intervals**) (Thurstone y Chave, 1929).

El método de intervalos de apariencia equivalente (EAI) implica múltiples pasos (Himmelfarb, 1993). Primero, el investigador construye un conjunto de afirmaciones de creencias que son relevantes para la actitud a ser medida. Asumamos por un minuto que el investigador está interesado en crear una medición de actitud EAI para la pena capital. El investigador debería comenzar por obtener un conjunto de afirmaciones que son relevantes para el tema (i.e. “la pena capital disminuiría la tasa de homicidios” y “la

pena de muerte no debería ser usada nunca”). Segundo, luego de que el conjunto de afirmaciones de creencia (**belief statements**) ha sido creado, se pide a un grupo de jueces que ubique a cada una de ellas a lo largo de (**along**) intervalos de una dimensión evaluativa. A cada ítem se le asigna un puntaje que es igual al valor del intervalo. Por ejemplo, si el juez A ubicó un ítem en el séptimo intervalo, ese ítem tendría un puntaje de 7 para ese juez. El valor de escala (**scale value**) para un ítem particular se obtiene usando la mediana de los puntajes asignados a ese ítem por todos los jueces. De este modo, luego de la segunda etapa, a cada ítem se le ha asignado un puntaje de valor de escala (**scale value score**). En la tercera etapa, se ofrecen las declaraciones de creencia (**belief statements**) a los individuos cuyas actitudes van a ser expresadas. Se pide a los encuestados que indiquen los ítems con los que están de acuerdo. El puntaje de los encuestados es la media (o mediana) del valor de escala (**scale value**) de los ítems con los cuales acordaron. Por ejemplo, si en una escala de actitudes Thurstone EAI hacia la pena capital un encuestado acuerda con cuatro ítems que tenían valores de escala 5, 6, 6, y 7, ese individuo tendría un puntaje de 6.

Likert (1932) desarrolló una técnica de puntajes agregados (**summated ratings**) porque consideraba que la metodología de Thurstone insumía demasiado tiempo. En su enfoque, las afirmaciones de creencia (**belief statements**) son escritas de modo tal que las respuestas **indican** una actitud favorable o desfavorable. En el cuestionario que se presenta más abajo puede verse un ejemplo de escala Likert para evaluar actitudes hacia la pena capital. Para cada ítem, se pide a los encuestados que indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo. Al leer los ítems presentados en el cuestionario, notará que éstos pueden ser escritos de modo tal que una actitud fuertemente positiva hacia la pena de muerte producirá una respuesta de “fuerte acuerdo” (i.e. ítem 2) o una respuesta de “fuerte desacuerdo” (i.e. ítem 3). Los investigadores crean ítems que están redactados en direcciones opuestas para ayudar a evitar respuestas evasivas. ¿Cómo están determinados los puntajes en las escalas Likert? En un cuestionario como el del ejemplo, a cada respuesta alternativa se le asigna (**allocated**) una puntuación (en este caso de 1 a 5). Tradicionalmente, una puntuación baja indica una fuerte actitud negativa y una puntuación alta indica una fuerte actitud positiva. De modo que, para el ítem 2 del cuestionario, a un individuo que esté muy en desacuerdo con la afirmación se le asignará una puntuación de 1, mientras que a una persona que esté muy de acuerdo se le dará un puntaje de 5. Para el ítem 3 (un ítem inverso/invertido **-reverse keyed item-**), un individuo que esté muy en desacuerdo con la afirmación, está expresando una actitud positiva (y por lo tanto, se le asigna un puntaje de 5 para este ítem), mientras que un individuo que esté muy de acuerdo con la afirmación está expresando una actitud negativa (y por lo tanto se le asigna el puntaje 1). Para obtener un puntaje único, la respuesta de la persona en cada ítem puede ser promediado para lograr un puntaje único. Por ejemplo, un encuestado que contestó E, D, A, E, y A a los ítems del cuestionario tendría un puntaje total de 4.8 (luego de que los ítems 3 y 5 hayan sido codificados inversamente).

Ejemplo de escala Likert para evaluar actitudes hacia la pena capital

Las siguientes proposiciones son parte de una investigación sobre actitudes públicas. No hay respuestas correctas o incorrectas, únicamente opiniones. Para cada afirmación, indique el número que mejor representa su opinión personal usando la siguiente escala:

Si usted está muy en desacuerdo con la afirmación, indique A

Si usted está en desacuerdo con la afirmación, indique B

Si usted no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, indique C

Si usted está de acuerdo con la afirmación, indique D

Si usted está muy de acuerdo con la afirmación, indique E

1. La pena capital debería ser instituida para la gente hallada culpable de asesinato. _____
2. Apoyaría un referendun para que se instituya la pena de muerte. _____
3. La pena capital no debería ser usada nunca. _____
4. La pena capital es más apropiada que la cadena perpetua. _____
5. Estoy en contra del uso de la pena de muerte en todas las circunstancias. _____

Muchas de las primeras investigaciones sobre actitudes fueron diseñadas para evaluar el grado en que existían diferencias grupales acerca de una variedad de objetos de actitud (**attitude objects**). Esas investigaciones estaban menos interesadas en demostrar cómo un individuo particular podía tener diferentes actitudes hacia distintos objetos de actitud (**attitude objects**). Para afrontar tales cuestiones, fue necesario desarrollar una metodología que permitiera a los investigadores medir actitudes hacia una variedad de objetos de actitud (**attitude objects**) a lo largo de una escala o medida común. Entre los esfuerzos para desarrollar tal técnica, el método que ha sido más influyente es el enfoque del diferencial semántico (**semantic differential approach**) (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957). Más abajo se muestra un ejemplo de escala de distancias semánticas. En esa técnica, se entrega a los participantes un conjunto de escalas de adjetivos bipolares (**bipolar adjective scales**), cada una de los cuales es dividida en siete (o quizás cinco o nueve) categorías. Se pide a los participantes que evalúen el objeto de actitud (**attitude object**) indicando la respuesta que mejor representa su opinión. Los adjetivos bipolares normalmente incluyen términos evaluativos generales como favorable – desfavorable, bueno – malo, y agradable – desagradable. En una escala de siete puntos, una respuesta negativa puede ser codificada con -3 y una positiva puede ser codificada con +3. Dado que los adjetivos bipolares evalúan el mismo constructo (i.e. la actitud del encuestado), las correlaciones entre respuestas a cada adjetivo bipolar debería ser alta. Si es suficientemente alta (como normalmente lo indica un valor α de Cronbach superior a 0,7), los puntajes en los ítems particulares son promediados para obtener un único puntaje de actitud.

Escala de diferencial semántico para medir actitudes hacia la pena capital

Por favor responda a cada escala marcando “x” en el recuadro que represente mejor su opinión.

Pena capital

| | | | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|
| Malo | <input type="checkbox"/> | Bueno |
| Negativo | <input type="checkbox"/> | Positivo |
| Desfavorable | <input type="checkbox"/> | Favorable |

Temas relevantes para la medición directa de actitudes

Históricamente, las medidas directas de actitudes han dominado la literatura empírica sobre psicología de las actitudes. Sin embargo, a pesar de su gran atractivo, una serie de temas concernientes a esas medidas se ha convertido en el centro de atención. Por ejemplo, a veces los individuos pueden no estar al tanto de sus actitudes subyacentes hacia un objeto (Fazio, Jackson, Dunton, & Williams, 1995; Greenwald & Banaji, 1995; Nisbett & Wilson, 1977). Además la investigación ha determinado que sutiles diferencias en la forma en que son presentados los ítems pueden influir en las respuestas a medidas directas de actitud (ver Haddock & Carrick, 1999a, 1999b; Schwarz, 1999; Schwarz, Strack, & Mai, 1991).

Probablemente la más importante crítica a las medidas directas de actitud es la relacionada al manejo de las impresiones (i.e. respuestas socialmente deseables). El manejo de las impresiones refiere a un intento deliberado de tergiversar (o fingir) las propias respuestas de modo tal que permita al encuestado presentarse a sí mismo de manera favorable (Paulhus & John, 1998). Dado que el investigador está interesado en estudiar actitudes hacia temas sensibles y/o temas relevantes con respecto a las normas apropiadas política o socialmente, las respuestas de los individuos pueden no reflejar necesariamente su propia opinión, sino el deseo de presentarse en una forma positiva. Por ejemplo, en algunas culturas puede ser socialmente inapropiado expresar una actitud prejuiciosa hacia un grupo social particular. En esos contextos, el uso de medidas explícitas de actitud puede no proveer un retrato ajustado de la actitud de los encuestados, dado que éstos serían renuentes a ser percibidos como prejuiciosos.

MEDIDAS INDIRECTAS (IMPLÍCITAS) DE ACTITUD

En un intento por resolver problemas asociados con medidas directas de actitud, los psicólogos sociales han desarrollado recientemente una serie de estrategias de respuesta indirectas o implícitas. Aun cuando está más allá del alcance de este capítulo revisar todos esos abordajes (ver Fazio & Olson, 2003 para una excelente revisión), me gustaría discutir dos medidas, la técnica de Preparación Evaluativa (**evaluative priming**) (ver Fazio et al., 1995) y el Test de Asociación Implícita (IAT; Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998).

Evaluative priming

Recordemos que Fazio (1995) define una actitud como “una asociación en la memoria entre un objeto determinado y una determinada evaluación sintética/ sinóptica (**summary**) del objeto” (p. 247). De acuerdo a Fazio y sus colegas, esas asociaciones pueden variar en fuerza, y la fuerza de la asociación determina la accesibilidad de una actitud. Permítame describir esa perspectiva más concretamente usando un ejemplo. Realmente odio el extracto de levadura (**Marmite**). Incluso pensar en el extracto de levadura (**Marmite**) hace que sienta (**sets off**) una inmediata y fuerte reacción negativa dentro de mí. Tampoco me gustan las galletas de arroz, pero mi reacción no es tan adversa¹. El modelo de Fazio postularía que mi actitud (negativa) hacia el extracto de levadura (**Marmite**) es más accesible que mi actitud hacia las galletas de arroz.

¿Cómo podría medirse la accesibilidad de una actitud? Fazio y sus colegas han medido ese constructo determinando cuán rápidamente un individuo responde a una palabra evaluativa que sigue a la breve presentación del objeto de actitud (**attitude object**). En un estudio de accesibilidad típico (ver Fazio, 1995 para una descripción), un participante es sentado frente a una computadora. El objeto de actitud (**attitude object**) es entonces brevemente presentado en la pantalla de la computadora (i.e. la palabra extracto de levadura (**Marmite**)). Inmediatamente después de que el primer estímulo (stimulus prime) es presentado, éste es reemplazado por un adjetivo evaluativo (i.e. desagradable). La tarea del participante es indicar la connotación del adjetivo lo más rápido posible. La latencia (**latency**) (i.e. velocidad) con la cual el participante hace un juicio evaluativo/de valor es de interés para el investigador. En mi caso, la presentación de “extracto de levadura (**Marmite**)” facilitaría mi respuesta a un adjetivo negativo e inhibiría mi respuesta a un adjetivo positivo. Además, este efecto es más pronunciado cuando me presentan “extracto de levadura (**Marmite**)” en lugar de “galletas de arroz”. De este modo la fuerza de una asociación entre un objeto y una evaluación determina la accesibilidad de una actitud (i.e. cuán rápidamente hacemos la evaluación).

Fazio y sus colegas han usado este abordaje en numerosos estudios, incluyendo dominios en los que las medidas explícitas estarían sujetas a la influencia de lo socialmente deseable. Por ejemplo, Fazio et al. (1995) adaptó el paradigma del evaluative priming al estudio de actitudes prejuiciosas. En ese estudio, a los participantes se les informaba que su tarea era indicar la connotación de adjetivos negativos y positivos. No obstante, previamente a la presentación del adjetivo, se les mostraba una foto de una persona blanca o negra. Fazio et al. (1995) encontraron que entre los participantes blancos, la presentación de una cara negra producía respuestas rápidas a los adjetivos negativos, y respuestas más lentas a los adjetivos positivos (con respecto a lo hallado en respuesta a la presentación de caras blancas). De modo que, en ese estudio, una actitud negativa hacia la gente negra estaría representada por diferencias de latencia en el tiempo requerido para categorizar adjetivos positivos y negativos luego de la presentación de una cara negra.

El Test de Asociación Implícita

¹ Me gustaría “agradecer” a mi esposa por presentarme esos productos.

El segundo procedimiento indirecto que me gustaría describir es el Test de Asociación Implícita (IAT; Greenwald y otros, 1998). Presentaré un ejemplo de procedimientos que utilizaría el IAT para evaluar las actitudes implícitas de género. En un estudio típico de IAT, se ubica a los participantes frente a una computadora y se les solicita que clasifiquen objetos de actitud (i.e. objetivos (**targets**)) y palabras (Para una descripción de IAT que no requiera de la utilización de una computadora, ver más abajo). Los participantes reciben la instrucción de responder a las preguntas lo más rápido posible; la computadora registrará el tiempo que les lleva responder. Un estudio IAT basado en la utilización de una computadora comprende cinco bloques. En el bloque 1 de un IAT de género, se les presenta a los participantes una variedad de nombres femeninos y masculinos. Se les da la instrucción de que den una respuesta (i.e. presionar la letra “s” del teclado”) cuando vean un nombre masculino, y que den otra respuesta distinta (i.e. presionar la letra “k”) cuando vean un nombre femenino. Se les pide desarrollar esta tarea (y todas las otras en el test) lo más rápido posible (los bloques individuales contendrán múltiples pruebas). En el bloque 2, se les presenta a los participantes una variedad de palabras positivas y negativas. Nuevamente, se les solicitará dar una respuesta (presionar la letra “s”) cuando en la pantalla aparezca una palabra positiva, y otra respuesta diferente (presionar la letra “k”) cuando en la pantalla aparezca una palabra negativa. En el bloque 3, se les dice a los participantes que verán nombres o palabras, y que deberán apretar la letra “s” cuando vean un nombre masculino o una palabra positiva, y la letra “k” cuando vean un nombre femenino o una palabra negativa. El bloque 4 es similar al bloque 2, pero esta vez las respuestas están invertidas, de forma tal que el participante deberá presionar ahora la letra “s” cuando aparezca una palabra negativa, y la letra “k” cuando aparezca una palabra positiva. El bloque 5 es similar al bloque 3, pero esta vez los participantes deberán presionar la letra “s” cuando aparezca un nombre masculino o una palabra negativa, y la letra “k” cuando aparezca un nombre femenino o una palabra positiva. Los bloques clave son el 3 y el 5 – ellos medirán la fuerza de la asociación entre un objeto de actitud (en este caso las categorías de género) y las opiniones.

¿Cómo utiliza el IAT estos bloques para calcular un puntaje de actitud? Imaginen a un individuo que tiene sentimientos más negativos hacia las mujeres que hacia los hombres. Para este individuo, la tarea del bloque 3 debería resultar bastante simple. Si se prefiere a los hombres por sobre las mujeres, las tareas en las cuales los hombres están asociados a palabras positivas y las mujeres a palabras negativas, deberían conducir a respuestas rápidas, ya que la conexión entre estas categorías y las opiniones son congruentes. Imaginemos que el promedio de tiempo de respuesta a las pruebas de nuestro participante en este bloque es de 800 ms. Por contraste, las respuestas en el bloque 5 deberían tomar más tiempo para este participante. Dado que hay una preferencia hacia los hombres por encima de las mujeres, las pruebas que asocian a las mujeres con lo positivo y a los hombres con lo negativo, deberían llevar más tiempo en obtener una respuesta. Volviendo a nuestro participante, imaginemos que su promedio de tiempo de respuesta para este bloque es de 1100 ms. De esta manera, el promedio de tiempo de respuesta de nuestro participante para el bloque 3 es menor que para el bloque 5 por 300 ms. Esta diferencia se remite al efecto del IAT (para más detalles sobre el cálculo de los efectos del IAT ver Greenwald y otros, 1998).

El IAT, y otros sistemas de mediciones implícitas (ver Fazio y Olson, 2003), se han vuelto crecientemente populares entre los investigadores de actitudes. Estos tipos de mediciones han ganado popularidad porque evalúan actitudes sin necesidad de pedirle al

participante un relato verbal. Según lo observado anteriormente, parte de su atractivo se debe a la creencia de que las respuestas en estas mediciones tienen menos probabilidad de ser afectadas por lo socialmente deseable (ver Fazio y Olsen, 2003). De manera interesante, los puntajes de mediciones de actitud implícitas tienden a estar sólo moderadamente correlacionados con mediciones explícitas del mismo constructo. Para los lectores interesados que deseen aprender más acerca del IAT (e incluso completar una versión on-line de la medición), Greenwald, Banaji, y colegas han desarrollado links muy interesantes y educativos en el World Wide Web (ver ej. <https://implicit.harvard.edu/implicit>; <http://www.briannosek.com/iat>)

Habrán notado que las dos estrategias implícitas que he discutido involucran la utilización de computadoras para obtener la duración de las respuestas. Es posible, sin embargo, evaluar las actitudes implícitas sin el beneficio de una computadora. Recientemente se han desarrollado pruebas de IAT que utilizan papel y lápiz (ver por ejemplo Lowery, Hardin y Sinclair, 2001). Ejemplos de IAT con papel y lápiz son presentados abajo. En esta técnica, los estímulos (ej. nombres masculinos y femeninos, palabras positivas y negativas) son presentados como series de ítems a lo largo del centro de una página. En la parte superior de la página hay dos categorías de cada lado. Se les solicita a los participantes que categoricen tanto los nombres como los rostros (**faces**) de la manera más rápida y precisa posible, y se les da una determinada cantidad de tiempo para desarrollar dicha tarea (ej. 20 segundos). En un bloque, masculino/positivo y femenino/negativo aparecen juntos (ver Papel y lápiz IAT #1). En otro bloque, aparecen juntos masculino/negativo y femenino/positivo (ver Papel y lápiz IAT #2). Como en la versión computarizada, a un participante que prefiera más a los hombres que a las mujeres, deberá resultarle más sencillo completar la tarea en la cual masculino/positivo y femenino/negativo están categorizados juntos. El puntaje IAT se deriva de calcular la diferencia entre el número de categorizaciones correctas a lo largo de los dos bloques.

Papel y lápiz IAT #1 (como el utilizado por Lowery y otros, 2001)

Abajo hay una lista de nombres y palabras. Su tarea es categorizar cada estímulo a partir de ubicar una X en el lado derecho o izquierdo de la página. Para este caso, ubicar una X a la izquierda del estímulo si la palabra es el nombre de un varón o una palabra positiva; y ubicar una X a la derecha del estímulo si la palabra es un nombre femenino o una palabra negativa.

| Nombre Masculino O Palabra positiva | | Nombre Femenino O Palabra Negativa |
|-------------------------------------|---|------------------------------------|
| | Janet Bomba Andrea Gentil Robert Integridad Sharon Honor David Afecto Martin Amanecer (Sunrise) Steven Choque (Crash) Frank Fracaso Claire Brutal Kevin Honesto Judy Nole Alisha Enfermedad Jeffrey Salud Gordon Ridículo Margaret Éxito Betty Abuso Daniel Estropeado Alan Suciedad | |

Papel y lápiz IAT #1 (como el utilizado por Lowerty y otros, 2001)

Abajo hay una lista de nombres y palabras. Su tarea es categorizar cada estímulo a partir de ubicar una X en el lado derecho o izquierdo de la página. Para este caso, ubicar una X a la izquierda del estímulo si la palabra es el nombre de una mujer o una palabra positiva; y ubicar una X a la derecha del estímulo si la palabra es un nombre masculino o una palabra negativa.

| Nombre Masculino O Palabra positiva | | Nombre Femenino O Palabra Negativa |
|-------------------------------------|---|------------------------------------|
| | Janet Bomba Andrea Gentil Robert Integridad Sharon Honor David Afecto Martin Amanecer (Sunrise) Steven Choque (Crash) Frank Fracaso Claire Brutal Kevin Honesto Judy Nole Alisha Enfermedad Jeffrey Salud Gordon Ridículo Margaret Éxito Betty Abuso Daniel Estropeado Alan Suciedad | |

Cuestiones relevantes para la Medición de Actitudes

Una buena medida de cualquier constructo psicológico debe ser a la vez confiable y válida. En su sentido más amplio, la confiabilidad se refiere al “grado en que los puntajes de los test están libres de errores de medición” (American Psychological Association, 1985, p. 19). Cuando evaluamos un constructo psicológico, queremos que la medida sea un indicador verdadero de la posición del individuo en relación con dicho constructo. Una medida que no es confiable (i.e. consistente) tiene un valor limitado. En el contexto de la medición de actitud, la confiabilidad tiene dos

significados. El primero está asociado a la consistencia interna, que se refiere a si los ítems individuales están evaluando el mismo constructo psicológico. Como señalamos anteriormente, los ítems que evalúan el mismo constructo deberían estar positivamente correlacionados. El segundo, asociado al testeo y re-testeo, se refiere a la consistencia de los puntajes a lo largo del tiempo. Una buena medida de actitud debería producir puntajes similares a lo largo de pruebas repetidas (en la ausencia de cualquier cambio verdadero de actitud).

Varios estudios han investigado la confiabilidad de las medidas de actitud explícitas e implícitas. Las mediciones explícitas han demostrado exhibir una gran confiabilidad. Por ejemplo, las escalas de diferencial semántico que utilizan las dimensiones de evaluación bueno-malo, positivo-negativo, y favorable-no favorable, exhiben una gran consistencia interna (Huskinson y Haddock, en prensa). Además, una de las medidas de diferencial semántico de ítem único (el termómetro de opinión) (**the evaluation thermometer**) ha demostrado poseer una alta confiabilidad asociada al testeo y re-testeo (Haddock y otros, 1993). Dada su reciente iniciación, poca investigación ha sido llevada a cabo evaluando la confiabilidad de las mediciones de actitud implícitas. Sin embargo, un trabajo reciente de Cunningham, Preacher y Banaji (2001) encontró que las medidas implícitas, cuando eran consideradas como variables latentes, poseían razonablemente alta consistencia interna y altas correlaciones de testeo y re-testeo.

La validez de una escala se refiere al grado en que evalúa el constructo que está designada a medir. Desarrollar una medida válida de un constructo psicológico no es tan simple y directo como uno esperaría. Por ejemplo, probar la validez de una nueva medida de actitud hacia la pena de muerte requeriría demostrar que esta nueva medida: (1) está relacionada con otras medidas de la pena de muerte (i.e. validez convergente), que (2) no está relacionada con sistemas de medición de constructos irrelevantes para la pena de muerte (i.e. validez discriminante), y que (3) es predictiva del comportamiento a futuro (i.e. validez predictiva).

Varios estudios han investigado la validez de mediciones de actitud explícitas e implícitas. Las medidas de actitud explícitas han demostrado ser válidas. Por ejemplo, Haddock y otros (1993) demostraron que una medida de actitudes de diferencial semántico hacia los hombres gay era altamente predictiva de una subsiguiente medida de discriminación anti-gay (para más ejemplos ver Eagly y Chaiken, 1993). En lo que se refiere a mediciones implícitas, Cunningham y otros (2001) y Fazio y Olson (2003) descubrieron que las mediciones implícitas poseen validez convergente y predictiva. En un estudio particularmente irrefutable que utilizó tecnología fMRI, Phelps, O'Connor, Cunningham, Funayama, Gatenby y Banaji (2000) encontraron que una medición IAT del prejuicio racial era altamente predictiva de la activación de la amígdala cuando presentaba imágenes de individuos negros (la amígdala es un área del cerebro asociada con evaluaciones u opiniones temerosas).

Ejercicio de Investigación: Actitudes de Género Implícitas.

En algunos de los ejemplos que he dado para describir medidas de actitud usé el campo de las actitudes de género. Como quizás hayan previsto, la investigación ha señalado que, en conjunto, existen diferencias en las actitudes de las personas hacia las

categorías “mujer” y “hombre”. Históricamente, la investigación tendió a demostrar que los hombres son evaluados de forma más favorable que las mujeres, llevando a concluir a Del Boca, Ashmore y McManus (1986, p. 121) que “la categoría social mujer (**female**) no es positivamente evaluada, al menos no en comparación [con la categoría social] varón (**male**). Sin embargo, recientes investigaciones han documentado un cambio en las actitudes de género (i.e. Eagly y Mladinic, 1989; Eagly, Mladinic y Otto, 1991; Haddock y Zanna, 1994). Por ejemplo, Eagly y Mladinic (1989), usando medidas de diferencia semántica de actitud (**semantic differential measures of attitudes**) hacia mujeres y hombres, encontraron que las actitudes hacia las mujeres eran más positivas que las actitudes hacia los hombres. Haddock y Zanna (1994) también hallaron que la categoría “mujeres” era evaluada más favorablemente que “hombres”, y que esto era verdad tanto para las mujeres como para los hombres encuestados.

Una cuestión que vale la pena investigar refiere al grado en que puede haber diferencias en las actitudes de género utilizando medidas implícitas. Las mujeres son preferidas por sobre los hombres en un nivel explícito, pero ¿se repite este patrón en las medidas implícitas? ¿Hombres y mujeres encuestados difieren en sus actitudes implícitas de género? Otra cuestión podría considerar si las preferencias (**favourability**) en las actitudes implícitas de género de un individuo están relacionadas con su percepción de las normas de género de mujeres y hombres. Este tipo de cuestiones pueden ser dirigidas hacia el ejercicio de investigación propuesto.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA (**background reading**) Y FORMULACIÓN DE PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

Los pasos involucrados en el ejercicio de investigación son los siguientes. Primero, se recomienda que comience por revisar parte de la literatura relevante. Los papers de Eagly y colegas (i.e. Eagly y Mladinic, 1989; Eagly et al., 1991) and Haddock y Zanna (1994) proveen una buena base en lo relativo a investigaciones realizadas acerca de las preferencias (**favourability**) en actitudes de género. Los papers de Greenwald et al. (1998) y Lowery et al. (2001), así como los sitios de Internet mencionados anteriormente en este capítulo, proveen una base bibliográfica útil respecto de IAT. Las referencias completas de estos papers están listadas al final del capítulo. Estos papers, que están escritos en un formato accesible, le proveerán la información previa (**background**) necesaria. En segundo lugar, piense la pregunta de investigación exacta que desea dirigir en su estudio. Si bien he dado algunas preguntas, ud. puede también desarrollar su propia pregunta de investigación. Mientras considera la pregunta de investigación, necesitará, además, formular una hipótesis (o varias). Finalmente, deberá considerar el diseño experimental para su estudio. Si, por ejemplo, si ud. está interesado en examinar diferencias entre hombres y mujeres encuestados acerca del mediante un IAT (Test de asociación implícita) basado en el género, su variable independiente es género de los participantes, mientras que la variable dependiente es la puntuación IAT.

DISEÑANDO LOS MATERIALES EXPERIMENTALES.

Una vez formulados la(s) pregunta(s) de investigación y el diseño, necesitará crear los materiales para su estudio. Para la primera pregunta de investigación que yo describí (¿existen diferencias entre hombres y mujeres en las preferencias (**favourability**) con respecto a las actitudes de género implícitas?), necesitará desarrollar un IAT. En favor de la simpleza, abogaría por el uso de una versión en papel y lápiz de la tarea, como en los ejemplos citados anteriormente. Estos cuestionarios están modelados tras aquellos desarrollados por Lowery et al. (2001), quienes elaboraron un IAT en papel y lápiz para evaluar actitudes raciales implícitas. El primer ejemplo, provee instrucciones para un bloque en el cual masculino/positivo (**male/positive**) y femenino/negativo (**female/negative**) son puestos en pares, mientras que en el segundo son puestos en pares masculino/negativo (**male/ negative**) y femenino/ positivo (**female/ positive**). Al seleccionar nombres y palabras, intenté utilizar estímulos que aparecían con niveles relativamente iguales de frecuencia. Recuerde que ud. necesitará aleatorizar (**randomize**) el orden en el que los diferentes participantes son presentados con los dos bloques. También podría desear incluir bloques de práctica en los cuales los participantes clasificaran una lista de nombres y una de palabras.

Por supuesto, si ud. decide (**should you decide**) desarrollar su propia pregunta de investigación, necesitará asegurarse de que los materiales que elabora en su cuestionario sirvan para responder las preguntas de investigación que dirigen (**addressed**) su estudio.

DIRIGIENDO EL EXPERIMENTO.

Una vez diseñados los materiales, es tiempo de realizar el experimento. Esta fase de la investigación debería ser relativamente corta. Ud. debería aspirar a tener entre 60 y 80 participantes en el estudio, con un número aproximadamente igual de hombres y mujeres.

INGRESO DE DATOS Y ANÁLISIS.

Una vez recolectados los datos, será necesario ingresarlos en un programa de computación estadístico (i.e. SPSS). Mientras se cargan los datos, necesitará mantener columnas separadas para cada variable de interés. Precisaré incluir columnas para variables tales como género, edad y el número de categorizaciones hechas dentro de cada bloque. Ud. puede computar la diferencia entre estos puntajes para calcular un puntaje IAT para cada encuestado (ver Lowery et al., 2001 para más detalles).

Finalmente, para evaluar si existe una diferencia significativa entre sus encuestados hombres y mujeres en sus preferencias (**favourability**) con respecto a sus actitudes implícitas de género, necesitará conducir un t-test que compare el significado de los puntajes IAT para los dos grupos.

PENSANDO EN LOS RESULTADOS Y ESCRIBIENDO EL INFORME DE INVESTIGACIÓN.

Una vez analizados los datos, necesitará ver cómo el resultado del análisis se relaciona con la(s) cuestión(es) que ud. esperó abarcar (**addressed**) en el estudio. ¿Se sostuvo su hipótesis? En caso de que si se haya sostenido, su sección de discusión debería incluir la enunciación (**statement**) de las conclusiones más una discusión sobre las implicancias de su estudio. Si su hipótesis no pudo sostenerse y los datos resultaron interpretables, ¿hay otras explicaciones para los resultados? Considerando potenciales futuros estudios que puedan ser conducidos a la luz de sus resultados, recuerde que ellos deberían relacionarse con otros hallazgos de investigación relevantes. Para consejos *extras* acerca de cómo escribir un paper de investigación psicológica, ver Sternberg (1993).

Notas para el Instructor.

El ejercicio de investigación es relativamente directo y está dirigido a estudiantes no graduados de todos los niveles de estudio. Los estudios que son más relevantes para este ejercicio están escritos en un estilo que resulta accesible a estudiantes no graduados. Estos estudios deberían ser leídos como un primer paso en el proceso de investigación. Por supuesto, los estudiantes también deberían ser alentados a generar sus propias preguntas de investigación.

El diseño de estudio que he propuesto es un diseño entre temas (**between-subjects**) con una variable manipulada. Los materiales son fáciles de desarrollar y distribuir. Este estudio requerirá entre 60 y 80 participantes, trabajo adecuado para un pequeño grupo de proyecto. Dada la brevedad de los materiales experimentales, los datos pueden ser recolectados en el curso de una tarde. El análisis requerido para llevar a cabo el proyecto enfatiza el uso del t-test.

AUNANDO TODO (PUTTING IT ALL TOGETHER).

El estudio de actitudes es central en el campo de la psicología social. A lo largo de los años, los investigadores han desarrollado un número de técnicas para evaluar las opiniones de preferencias (**favourability**) de los individuos. El propósito de este capítulo ha sido introducirlo a ud. en algunas de los diferentes tipos de medidas que se han elaborado, y proveerle una experiencia ‘activa en’ (**‘hands-on’**) con algunas de estas estrategias de evaluación.

REFERENCES.

(...)