

## DESARROLLO DE ACTITUDES POSITIVAS EN LOS ESTUDIANTES

Carlos A. Chimpén López

*Universidad de Extremadura, España*

María Soledad Sagrado García

*Instituto de Educación Secundaria Al-qázeres, España*

### RESUMEN

*Las actitudes actúan como verdaderas predisposiciones de conducta y pueden ser consideradas como una especie de fuerza motivacional propia del comportamiento psicosocial humano. Una actitud es una opinión que incluye un componente evaluativo y emocional; es decir, no es sólo la expresión de algo, sino que ese algo está interiorizado y analizado de tal manera que forma parte de mi construcción de la realidad. Comparadas con las opiniones, las actitudes son muy difíciles de cambiar. Probablemente, el sistema de valores que cada individuo profesa influye en el modo cómo se forman sus actitudes. Mientras el sistema de valores que caracteriza el estilo cultural de una persona suele ser numéricamente exiguo, la cantidad de actitudes que de éste se deriva puede ser prácticamente ilimitada. La asimilación de los valores requiere de mucho más tiempo, paciencia y profundidad que el de una actitud. De este modo, los valores tienen mayor envergadura cultural, revelando las líneas maestras de una cultura, mientras que las actitudes revelan las variantes peculiares de un folklore subcultural personal. Visto todo lo anterior, y sabiendo que no es fácil producir cambios en los valores de las personas, para poder realizar una enseñanza integral es necesario marcar como objetivo primordial el conocimiento de los valores que los estudiantes traen consigo y asociar actitudes a esos valores (por ejemplo, asociar el escuchar música a un volumen adecuado en los internados con el valor amistad o con el de cooperación). El presente trabajo intenta realizar una aproximación a las explicaciones que se han dado en torno de la forma de crear valores, diferenciando éstos de las normas, para explicar posteriormente la manera de crear y cambiar actitudes en los estudiantes.*

### Creación de valores

Al hablar de valores se debe distinguir entre las diferentes definiciones de valor. El término valor tiene dos sentidos generales: (a) uno objetivo, que hace referencia a la cualidad que hace digno de estima a un ser u objeto y (b) uno subjetivo, lo que el hombre en particular estima o desea; las elecciones que hace

---

Carlos A. Chimpén López, Profesor de Psiquiatría de la Facultad de Medicina de la Universidad de Extremadura, Badajoz, España.

María Soledad Sagrado García, Profesora del Instituto de Educación Secundaria Al-qázeres, Cáceres, España.

La correspondencia concerniente a este artículo puede ser enviada a María Soledad Sagrado García, c/Los Milanos 4, 10004, Cáceres, España. Correo electrónico: solesagrado@hotmail.com

cada uno y que dependen de una escala de intereses personales.

La esencia del término valor es su relación con el adjetivo valioso, pero sin depender de lo subjetivo, sino al contrario, de lo objetivo, de tal forma que se considera que está fuera del tiempo y del espacio.

El valor se puede definir como el conjunto de ideas interiorizadas que dirigen la conducta y los sentimientos de las personas que lo poseen (Carreras et al., 2006).

De este modo, los valores dependen de muchos factores, entre ellos del proceso de socialización, y son los que ayudan a construir ideas y actitudes en los seres humanos.

Existen muchas clasificaciones de valores, pero a continuación se detallan sólo algunas de ellas: (a) por sus características de utilidad, debido a su carácter de medio para la consecución de algo; (b) por sus fines dentro de la actividad humana: la verdad, la bondad, la justicia...; (c) por su relación con el objeto último de la vida, al dar significado y elevar la existencia.

En este último caso, los valores son los ideales de vida que influyen en la selección de los medios y los fines de la acción del individuo, y condicionan y mediatizan su vida cotidiana y su comportamiento diario.

Como se señaló anteriormente, los valores se crean a través de la socialización y uno de los principales medios de creación, tanto de valores como de actitudes, es la educación. Como se sabe, existen dos procesos de socialización: la socialización primaria y la socialización secundaria.

La socialización primaria es un proceso que comienza con el nacimiento del

niño y se lleva a cabo en la familia como primer agente de socialización y educación. Es en el contexto familiar donde el niño adquiere las costumbres, las normas y los valores que son propios del grupo cultural y social al que pertenece, y es a través de esta adquisición como el niño empieza a formar parte del grupo y de la sociedad. Al tratarse de un proceso que se produce en el entorno más directo del niño, estará marcado por un alto grado de componente afectivo.

Con la incorporación del niño al sistema escolar, se produce el proceso que se denomina socialización secundaria, donde el niño tiene que incorporar los valores del medio social y de la comunidad donde va a desarrollarse como individuo. Pero no sólo la escuela es un agente secundario de socialización: los medios de comunicación, la televisión, el grupo de pares (sobre todo en la adolescencia), el instituto, la universidad, la iglesia, entre otros, también son importantes en este proceso.

Es de señalar que el proceso de socialización no termina en las primeras décadas del individuo, sino que a lo largo de toda la vida ocurre la resocialización. La resocialización ocurre cuando el sujeto se va incorporando a diferentes contextos, cambiando de estatus (de soltero a casado), de rol (de hijo a padre), de ocupación (de estudiante a profesional), de domicilio, de relaciones..., todo lo cual lo obliga a interiorizar los diferentes modos de pensar y actuar, así como a aprender y adaptarse a las normas de los más diversos contextos.

Tómese como ejemplo a las universidades con internados. Un internado se halla, usualmente, en un colegio o en una universidad privada, donde los alumnos no sólo estudian, sino que también

## DESARROLLO DE ACTITUDES POSITIVAS

viven allí durante el período escolar.

En los internados es posible encontrar alumnos y alumnas que traen consigo una falta importante de valores, lo cual hace más difícil su integración, aunque no imposible, gracias a la socialización secundaria.

Por lo general, las costumbres, los valores y las pautas de comportamiento que incorporamos en estos procesos son complementarios y no suponen un problema, ya que no suelen existir grandes contradicciones. Los responsables de los internados deben estar atentos a cualquier contradicción que puedan percibir entre lo que se trae del lugar de origen y lo que se les pide en la universidad, para poder trabajar sobre ella. La variación más importante que suele presentarse está referida a las normas, ya que éstas varían, de manera importante, de un contexto a otro y de un tiempo al siguiente.

Resta remarcar la importancia de las diversas instituciones educativas en este proceso y la responsabilidad que se deriva de la misma. Es necesario ser conscientes del lugar que ocupan en la educación de los alumnos y alumnas para encarar el trabajo de la forma más eficiente y eficaz. Todos los miembros de la institución son agentes de socialización y deben evitar enviar mensajes ambivalentes o ambiguos para no generar la contradicción anteriormente mencionada.

### **El uso de las normas**

El ser humano se acostumbra a convivir con las normas. Esta convivencia es, en la mayoría de los casos, bastante cómoda o fácil, ya que la norma limita nuestra actuación y nos ayuda a tomar la decisión “correcta”. La mayor parte

de las veces las normas se obedecen de forma automática y hasta inconscientemente. No se suele cuestionar la utilidad o necesidad de la norma. El respeto a la norma facilita la convivencia y la vida en general.

En algunos casos surge la duda o el cuestionamiento a la norma. ¿Qué ocurriría si se incumpliera o se ignorara la norma?

Se toma como referencia la definición de norma para analizar el porqué de su trasgresión y cuál sería el resultado de ello. La norma puede ser entendida como una regla, un criterio general o un patrón que sirve de referencia o regulación de la conducta. La norma sirve de referencia acerca de la pauta de acción que se debe seguir ante un determinado hecho. En este sentido, dirige las respuestas de los miembros de los grupos institucionalizados.

Casi todas las personas son conscientes de que deben cumplir las normas, pero no todos entienden este cumplimiento del mismo modo, y no todos lo aceptan bajo las mismas premisas. Por poner un ejemplo gráfico, es posible decir que una amplia mayoría de la población entiende la importancia de las normas de tránsito en las ciudades. Valoran positivamente el orden, el control y la seguridad que ellas proporcionan cuando caminan por la calle, pero no todos responden a su cumplimiento del mismo modo. Habrá personas que no pasen por alto nunca un semáforo por miedo a la sanción que puedan recibir, ya sea económica o de otro tipo; otras, se pasarán el semáforo en rojo sólo tras asegurarse de que no hay ningún policía viendo la maniobra ilegal que pueda sancionarlos por hacerlo; otro grupo de personas, no pasarán por alto el semáforo porque entenderán

que está puesto para su protección y la de los demás; finalmente, otros pasarán el semáforo sólo cuando se den una serie de circunstancias atenuantes que, a su entender, justifiquen dicho comportamiento (por ejemplo, el de adelante lo hizo, tarda demasiado en cambiar, llego tarde).

Existen muchas reacciones distintas frente a una misma norma, pero también existen muy diferentes tipos de normas. Estos tipos de normas también condicionan su cumplimiento y las reacciones que provoca su incumplimiento. No se analizan aquí todos los tipos normativos, pero se mencionan los más importantes para este trabajo.

1. Norma jurídica: regla de conducta cuyo fin es el cumplimiento de un precepto legal. Dentro de ésta se destaca la norma legal: norma jurídica positiva establecida por el estado como forma de comportamiento general. Todos están obligados a cumplir los preceptos legales; es decir, la norma jurídica es una ley de obligado cumplimiento para todos los individuos. Su incumplimiento conlleva sanciones de tipo administrativo, penal, civil, económico, dependiendo de la norma.

2. Norma moral: regla de conducta que obra en la conciencia del individuo, sin sanción al quebrantarla ni acción para exigirla. Como queda claro en la definición, en este caso no existe nada externo que fomente el empleo de la norma. Es el propio individuo el que tiene interiorizada su importancia y lo valioso del cumplimiento. Las normas morales son la punta del iceberg de los valores que las sustentan.

3. Norma social: pauta culturalmente adquirida, que rige o condiciona la conducta social de los individuos y es imprescindible para la vida en convivencia. Este tipo de normas son creadas

en realidades concretas, responden a la necesidad social puntual de un grupo o comunidad.

Es importante aclarar que las normas determinan lo correcto y lo incorrecto en situaciones que tienen que ver con las relaciones con los demás. No son universales; dependen del contexto. También es necesario tener en cuenta que las normas están inscritas en realidades sociales, culturales, políticas, económicas y religiosas que las condicionan, así como también condicionan su uso y las consecuencias de la trasgresión.

Las normas no son aplicables de modo universal. Los contextos determinan la norma y en ocasiones las hacen inútiles o innecesarias. Un ejemplo clarificador, siguiendo con las normas de tránsito, sería la aparición de semáforos, señales de alto, o cualquier otro tipo de señalización vial en el desierto. Todos entenderían que en este caso no hay necesidad de este tipo de norma y que sería absurda su aparición y más absurda aún la sanción de su incumplimiento, ya que la norma no responde a una mejora de la convivencia o a un bien común. Es por esto que las normas deben estar en continuo cambio, revisión, o incluso desaparición, para que cumplan con la finalidad con la que fueron creadas y para que se adapten a la realidad social en la que están inmersas.

Para poder interiorizar una norma es necesario que los estudiantes sean capaces de meditar en ella, cuestionarla y tener algún poder de decisión. Esto último debe hacerse con sumo cuidado y dejando claro que no por negociarse se pueden cambiar. Teniendo en cuenta el desarrollo de la persona, cuando se llega a la adolescencia, los padres deben ser capaces de flexibilizar la norma y hacer

## DESARROLLO DE ACTITUDES POSITIVAS

participes a los hijos de ciertos aspectos de ella. Para esto es necesario tener habilidades de negociación. ¿Puede ocurrir que las instituciones hayan quedado con el paso evolutivo anterior y no permitan la negociación y la flexibilización de las normas? Si la respuesta es afirmativa, se estaría impidiendo que los estudiantes las interioricen y sólo actúen por miedo a las repercusiones de sus actos. Como se señaló, la norma sólo es la parte exterior del valor que le da sentido y fundamento. Si no se trabaja con los alumnos ni se cuestiona con ellos la norma, no se estaría enseñando valores y habría una incongruencia en la educación. ¿Se estará vulnerando algún valor?

Si la respuesta a la pregunta anterior fuera afirmativa, habría que saber que eso tiene ciertas consecuencias.

En suma, los valores son realidades que trascienden lo inmediato, el aquí y ahora de los individuos. Son universales y persistentes en el espacio y el tiempo, mientras que la norma sólo tiene sentido en un momento y lugar específico. Toda norma ampara un valor que la sustenta y la legitima. El valor, sea cual sea, es trascendente para el individuo; la norma no.

Quebrantar una norma puede tener consecuencias a corto plazo, sanciones, pérdida de privilegios, cuestionamiento social... o no tener ningún tipo de consecuencia. ¿Quién puede decir que nunca incumplió una norma? ¿No habrá pasado por alto un semáforo alguna vez? Lo más común es que se recuerde la trasgresión de la norma como algo anecdótico en función de su consecuencia o que no se la recuerde en absoluto. Sin embargo, el quebrantamiento de un valor genera conflictos emocionales y cognitivos duraderos en el tiempo, porque los valores son los ejes centrales que rigen el com-

portamiento y las cosas consideradas importantes en todos los momentos y circunstancias de la vida. Son los motores de la conducta, y cuando se actúa en contra de ellos se producen conflictos en las personas, ya que no pueden justificar que su actuación fuera en contra de lo que defienden y consideran importante, lo cual les genera sentimiento de culpa.

Si el comportamiento se rige por normas, se actúa por miedo a la consecuencia de la infracción (como en el ejemplo de las normas de tránsito).

Cuando el comportamiento es regido por valores interiorizados y asimilados, las personas son guiadas por un valor superior. Ninguno pasará por alto deliberadamente un semáforo cuando al hacerlo ponga en peligro la vida de otros o la de sí mismo, ni cuando dicho comportamiento implique un riesgo, aunque sea remoto, para los demás, porque el valor superior que sustenta su actuación es el amor, el cuidado o el respeto, por citar sólo algunos.

Por todo lo anterior y a modo de conclusión de las diferencias entre norma y valor, se puede decir lo siguiente:

1. Toda norma ampara un valor que la sustenta y la legitima.
2. Las normas son necesarias, pero los valores son imprescindibles.
3. Los valores se transmiten, en tanto que las normas se imponen.
4. Si se interioriza el valor, se entiende y respeta la norma por el valor que defiende.
5. Si se enseñan normas se obtiene obediencia; si se transmiten valores, se obtienen estudiantes comprometidos.

Un dicho popular dice que “las normas están para romperlas”, y a decir verdad, la mayoría de las personas tienen fuertes tentaciones de romper las reglas

que no entienden, que se les imponen y que no han formado parte de su forma de vida en el pasado.

Hay que entender a los estudiantes cuando llegan a las instituciones educativas y reciben un listado extenso de reglas y normas con todo lo que no les está permitido hacer. Tal listado no tiene en cuenta su condición social, su origen, su cultura, su forma de entender el mundo, su pasado, su realidad anterior, ni su conocimiento de Dios o sus principios. Es menester saber que, en la mayoría de las ocasiones, tienen altas expectativas con respecto a la institución y a la gente que la conforma, y encuentran que esas expectativas no son del todo acertadas. Lo triste es que no reciben información y no están advertidos sobre aquello con lo que se pueden encontrar y se generan contradicciones en su sistema de valores y en las normas que existen, no pudiendo interiorizar aquello que se afirmaba.

La situación descrita precedentemente debe ser contrarrestada con información, con talleres de creación de valores, con negociación de las normas. Al hacerlo, se potencia el listado de todas las cosas buenas y maravillosas que van a encontrar, conocer, aprender y practicar y que van a hacer de su vida en los años de estudiante un recuerdo imborrable.

El reto es este: darles un instrumento que hará la diferencia y los hará diferentes. No hay que educar en la norma, que hoy está y mañana cambia, sino en el valor que es confiable y que garantiza el éxito en la misión de crear profesionales comprometidos con la excelencia y el servicio.

Por todo esto, el lema no puede ser el dicho popular anteriormente mencionado. Tiene que ser otro: “Los valores están para contagiarlos”.

Si todos tuvieran asimilados los valores y actuaran conforme a ellos, las reglas no serían necesarias. Es utópico y poco práctico pensar así, pero también sabemos que nos estamos preparando para una vida mejor.

### **Formación de actitudes**

Hasta aquí se ha hablado de normas y valores. Es interesante y necesario hablar de actitudes, porque los valores no son visibles ni evaluables directamente, sino que se necesita de las actitudes y del respeto a las normas para poder evaluarlos.

Los procesos de formación de actitudes y valores no difieren mucho entre sí, ya que ambos se adquieren mediante un mismo proceso de socialización educativa, proceso por el cual la persona interioriza los legados de la cultura de su grupo. Pero tal cultura de grupo consta fundamentalmente de valores y no tanto de actitudes; estas últimas serían pormenorizaciones muy concretas de aquéllos y pueden, incluso, variar de individuo a individuo dentro de una misma cultura. Las actitudes denotan las opciones personales, circunstanciales y contingentes que marcan diferencialmente a cada miembro de una cultura.

Las actitudes se forman, fundamentalmente, mediante la educación dada por los padres, por las diferentes instituciones educativas por las que pasa la persona y por los medios de comunicación de la cultura pertinente. En este sentido, es válido aplicar todo lo señalado precedentemente para la formación de valores y las normas para la formación de actitudes.

Cabe resaltar que la expresión “alma mater” aplicada a la universidad, es testimonio de cómo esa institución es

## DESARROLLO DE ACTITUDES POSITIVAS

considerada una madre bondadosa, con venerable edad y experiencia, que imparte a sus hijos la sabiduría que posee, preparándolos para la vida. Es una forma de decir que es creadora de valores y actitudes.

El problema es que la gente no siempre es consciente del contenido cognoscitivo de todas y cada una de sus actitudes, o puede que lo sea a un nivel muy tenue, lo que provoca a veces problemas comportamentales (fenómeno de la disonancia cognitiva). También hay que tener en cuenta que en la conducta humana influyen muchas variables y no sólo los factores actitudinales. Por este motivo, la vida está llena de ejemplos en los que el hombre dice cosas en las que no cree del todo o de las que no está completamente seguro, de modo que la conducta externa, observable y mensurable de un individuo no siempre revela las actitudes interiores. Por ejemplo, uno puede verse "obligado" a dar una limosna para no quedar mal delante de amigos que hacen una colecta, pero sin que interiormente esté convencido de que merezca la pena contribuir a esa campaña.

El encargado de la educación en valores, por tanto, no debe ignorar la influencia de la presión de grupo como explicación de ciertas conductas en los estudiantes y de la posibilidad de cambio de actitudes como consecuencia de esa presión. En este sentido, algunas actitudes podrían explicarse como hábitos reactivos de conducta. La explicación del aprendizaje de las actitudes se centraría, en este caso, en el papel reforzante de la recompensa social (alabanzas, aprobación, aceptación, éxito, empatía, poder, afecto, consideración, entre otras). La aprobación o desaprobación social se convierte en uno de los más

potentes premios y castigos que niños, jóvenes y personas mayores gozan o sufren durante sus procesos de aprendizaje actitudinal.

Las actitudes se relacionan; están interconectadas. Por ejemplo, las actitudes religiosas de un creyente no están aisladas de los compromisos sociales, del trabajo científico o de la forma de ver la sexualidad. Por este motivo, siempre se recomienda predicar con el ejemplo. De otro modo, los individuos pueden sufrir desajustes con el medio ambiental y pueden producir cambios de actitudes para poder eliminar la disgregación de sentimientos y pensamientos que produce la contradicción. Las actitudes son contagiosas. Si el educador tiene misericordia, transmitirá misericordia; si el educador facilita el diálogo, transmitirá el valor de la negociación.

Los encargados de la educación en valores tienen que conocer, además de la influencia de la presión de grupo, la existencia de un mecanismo cognitivo que todos los sujetos poseen y que afecta directamente a las actitudes. Se trata de la denominada disonancia cognitiva, ya mencionada, concepto creado por Festinger (1957). Este concepto se aplica para definir un estado de tensión que se produce cuando un individuo mantiene simultáneamente dos cogniciones o certezas (ideas, actitudes, creencias, opiniones) psicológicamente incompatibles (por ejemplo, soy un buen cristiano y estoy teniendo relaciones ilícitas). Es desagradable y hace que se tienda a reducir sus efectos, cambiando una o ambas cogniciones para hacerlas más compatibles entre sí, o añadiendo nuevas convicciones que ayuden a tender un puente entre las originales o distorsionando la información para que armonice

con las ideas preconcebidas.

Se debe saber que la necesidad de reducir la disonancia lleva a veces a una conducta inadaptada y, por consiguiente, irracional. Se recomienda tener paciencia y trabajar sobre las actitudes que se han ido creando en la persona debido al mecanismo de la autojustificación, por medio de diálogos que hagan recapacitar, uso de técnicas de mediación (sobre todo la negociación), juego de roles y prácticas devocionales.

### **Cambio de actitudes**

Tal como se puede anticipar por lo anteriormente expuesto, se sabe que las actitudes tienen una gran influencia sobre los actos. La importancia de esto radica en que, si es posible llegar a cambiar una actitud, se pueden promover cambios relativamente permanentes en el comportamiento.

Este es uno de los motivos por el cual las campañas publicitarias se basan en la convicción de su utilidad para formar y cambiar actitudes.

Algunas actitudes son más fáciles de cambiar que otras. Mientras que en algunos casos merece la pena intentar una renovación actitudinal, en otros ya se sabe de antemano que toda campaña de cambio resultará muy difícil, por tratarse de actitudes muy arraigadas.

Asimismo, la gente intuye que hay personas más fácilmente influenciables que otras, que no todas las formas de persuasión actitudinal son igualmente eficaces y que hay individuos dotados de capacidad especial para convencer a los demás.

Según el conductismo, el cambio de actitud sigue muy de cerca las leyes típicas del aprendizaje: cualquier actitud que deje de ser reforzada se irá extin-

guiendo y su hábito de respuesta será reemplazado por otro que actualmente sea más reforzado. Es decir, las actitudes cambian cuando los incentivos para provocar una respuesta se hacen mayores que los incentivos mantenedores del hábito antiguo de respuesta.

De este modo, será interesante tener en cuenta los refuerzos verbales y el atractivo (apariencia) de la persona que propone el cambio de actitud. Con respecto a este último, el atractivo, conviene destacar dos características que ayudan al cambio de actitud: la pericia (experiencia, cultura, entrenamiento, habilidad, éxito, tradición y prestigio en un determinado cambio) y la honradez (objetividad y falta de intereses creados al exponer un contenido). Estos dos puntos, por poner un ejemplo aplicado, son algo que manejan los políticos para aumentar su capacidad persuasiva.

Para que un comunicador sea capaz de cambiar las actitudes de sus oyentes, se requiere que éstos le tengan por un experto en la materia, a no ser que dé informaciones exageradamente erróneas o sospechosamente inexactas. El influjo de un comunicante suele estar restringido al estricto campo de su competencia.

Por otra parte, para que una persona sea tenida por creíble, hace falta que los oyentes lo consideren sincero, es decir, que trate de comunicar mensajes verdaderos de por sí, sin la deshonestidad de engañarles con razones motivadas por otros intereses creados.

En este sentido, es más fácil creer lo que dice un amigo que lo que dice un trabajador de la universidad que siempre defenderá los intereses de la institución. El responsable de la educación en valores que logre ser amigo de verdad (¿votación?) y no por su trabajo, tendrá la



## DESARROLLO DE ACTITUDES POSITIVAS

dosis adecuada de atractivo y credibilidad como para poder influir positivamente en las actitudes de los estudiantes.

Si hay algún comunicador capaz de formar, reformar o modificar las actitudes, éste es el padre o la madre respecto de los hijos pequeños. Aunque el grupo familiar socializador no tenga razón, esté equivocado o eduque a sus infantes de manera absurda, goza en principio de un poder modelador de actitudes enormemente eficaz. De manera semejante, todo líder de grupo primario está situado en una posición privilegiada para influir sobre las actitudes de sus miembros (amigos, familiares parientes). Probablemente la razón explicativa de este fenómeno reside en la percepción de legitimidad que tienen los miembros de una comunidad respecto del rol desempeñado por la autoridad, y en el afecto que les liga a su jefe, a quien conceden, sin reticencias, la efectividad y el prestigio del poder que se simboliza en su status de líder. Cuanto más alto sea ese status de un comunicante y mayor legitimidad de poder le sea atribuida por quienes lo perciben, mayor será también su capacidad de influjo sobre las actitudes de los demás.

En cuanto a los contenidos de los mensajes a transmitir, Aronson (2005) sostiene que el contenido altamente discrepante es menos eficaz para cambiar la actitud de un sujeto que el contenido moderadamente discrepante. Esto es así porque, cuanto mayor discrepancia haya con respecto a las actitudes, se producirá mayor incomodidad, mayor tensión y mayor castigo por estrés psicosocial. Además, esta tensión no siempre es capaz de mover al individuo en la dirección del cambio de actitud pretendido.

Las teorías cognitivas afirman que una moderada discrepancia es más pro-

picia para producir un cambio de actitud. Cuanto mayor sea la dificultad del sujeto en rechazar el contenido de un mensaje (dado el prestigio de la fuente que lo propone, por ejemplo) mayor será la probabilidad de que se propicie el cambio de actitud; mientras que, cuanto mayor sea la dificultad del cambio de actitud, un mínimo de discrepancia gozará de mayores probabilidades de producirlo.

Cuando una actitud ha sido públicamente manifestada, cuando una persona ha declarado ante sus amigos lo que piensa y siente, tratará de no ceder a los mensajes persuasivos que van en contra de su actitud para no parecer incoherente y voluble.

Cualquier evento ardientemente esperado, como por ejemplo estudiar en una universidad cristiana por sus altos valores morales y las pocas cosas inapropiadas que ocurren en su entorno, si no se produce o si ocurre de forma incorrecta, causa disonancia, la cual, a su vez, puede provocar un cambio de actitud en el sujeto y probablemente no en sentido positivo.

### Conclusiones

A modo de conclusión se ofrecen tres aspectos relevantes para tener en cuenta en relación con la creación de actitudes positivas en los estudiantes:

1. Las actitudes están interconectadas: si una cambia, probablemente pueda ocurrir un efecto dominó; es decir, que como consecuencia se cambiarán otras actitudes.

2. La presión de grupo y la influencia de los otros, aunque no sean agentes educativos, son agentes socializadores y, en bastantes ocasiones, ayudan al cambio de actitudes, tanto positiva como negativamente.

3. Todo valor lleva asociado un contravalor que es preciso conocer para evitarlo.

*recursos, técnicas* (14ª ed.). Madrid: Narcea.  
Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.

### Referencias

Aronson, E. (2005). *El animal social*. Madrid: Alianza Universidad.  
Carreras, L., Eijo, P., Estany, A, Gómez, M. T., Guich, R., Mir, V., . . . Serrats, M. G. (2006). *Cómo educar en valores: materiales, textos,*

Recibido: 9 de abril de 2010  
Revisado: 4 de mayo de 2010  
Aceptado: 16 de junio de 2010