

CAPÍTULO 4

ATITUDES

Tiago Jessé Souza de Lima
Luana Elayne Cunha de Souza
João Gabriel Modesto

INTRODUÇÃO

No nosso cotidiano, frequentemente usamos o termo atitude como sinônimo de comportamento. Provavelmente já falamos ou ouvimos alguém falar frases como, “Fulano, tome uma atitude!”, ou seja, faça alguma coisa. De uma perspectiva da Psicologia Social, o termo atitude tem um significado diferente. De forma geral, podemos adiantar que atitude é diferente de comportamento. As atitudes envolvem nossas opiniões, portanto, estão no campo do pensamento. E falar de pensamento é falar de cognições, de afetos positivos e negativos, e de uma intenção comportamental. Assim, compreender as atitudes dos indivíduos sobre diferentes temas sociais é o primeiro passo para compreender como as pessoas se comportam. Mas, atenção, é apenas o primeiro passo! Nossos comportamentos são fruto de várias influências, as atitudes são apenas uma delas (para uma revisão sobre Influência Social veja o Capítulo 7 deste Manual). Não se preocupe que vamos explicar melhor como isso acontece.

Qual a sua opinião sobre o ensino de questões sobre gênero e sexualidade nas escolas? Você é favor ou contra as cotas raciais nas universidades? Qual o seu posicionamento sobre a legalização do aborto? Independentemente de você ter uma opinião

formada sobre cada um desses temas, você já ouviu falar sobre eles e necessariamente se inclina a ser favorável ou contrário a cada um deles. Em todos os casos, estamos falando sobre suas atitudes – seus gostos e desgostos. As atitudes são importantes. Elas influenciam a forma como vemos o mundo, o que pensamos e o que fazemos. Desde cedo, nossas atitudes são vitais porque nos ajudam a entender o que gostamos (e devemos abordar) e o que não gostamos (e devemos evitar). De fato, a análise de nossas atitudes é um tema central da Psicologia Social.

Neste capítulo, esperamos contribuir para o seu conhecimento sobre o que os psicólogos sociais compreendem e analisam quando falam de atitudes. O capítulo está estruturado em seis seções. Na primeira seção, iremos apresentar a natureza das atitudes. Traremos um panorama histórico de como esse conceito tem sido estudado na Psicologia Social, apresentaremos uma definição, explicaremos sua estrutura, seus principais atributos e, finalmente, discutiremos como esse conceito se relaciona com outros conceitos importantes dentro da área, como as ideologias, valores, representações sociais e traços de personalidade (para revisões sobre ideologias na psicologia, valores e representações sociais, veja os Capítulos 1, 6 e 8 deste Manual).

Na segunda seção do capítulo, consideraremos os principais modelos teóricos que analisam como as atitudes se formam. Na terceira seção, discutiremos as funções das atitudes na nossa vida social. Ao longo dos anos, as atitudes foram avaliadas usando uma variedade de técnicas, então apresentaremos, na quarta seção, algumas das formas mais importantes de medir as atitudes das pessoas. Na quinta seção, explanaremos sobre um importante tópico dentro desse campo, a mudança de atitudes. Finalmente, na seção final, traremos uma síntese do que foi apresentado ao longo deste capítulo. Boa leitura!

4.1 A NATUREZA DAS ATITUDES

4.1.1 O QUE SÃO ATITUDES?

Desde a sua introdução na psicologia social, o conceito de atitude tem sido definido de várias maneiras. Allport, ainda em 1935, compilou 16 definições diferentes, às quais acrescentou a sua própria, eliminando os componentes sociais e coletivos do conceito, inicialmente herdados da noção de atitudes sociais dos sociólogos Thomas e Znaniecki, contribuindo para uma definição desse fenômeno mais assente em aspectos psicológicos (Farr, 1994). Subjacente a essa diversidade de definições, no entanto, um ponto essencial sobre o qual a maioria dos autores concorda atualmente é o seu aspecto avaliativo. As atitudes têm sido definidas como a “tendência psicológica que é expressa através da avaliação de uma entidade (objeto atitudinal) em uma gradação que vai de favorável à desfavorável” (Eagly & Chaiken, 1993, p. 1), ou como “um sentimento positivo ou negativo geral e duradouro sobre alguma pessoa, objeto ou problema” (Petty & Cacioppo, 1981, p. 319).

Essas definições tendem a enfatizar o julgamento avaliativo de um determinado assunto ou objeto social como central ao conceito de atitudes (Eagly & Chaiken, 2007; Maio et al., 2018). Ou seja, possuir uma atitude envolve tomar uma decisão de gostar ou não gostar, favorecer ou desfavorecer um determinado assunto, objeto ou pessoa. Como tal, as atitudes servem para resumir diferentes tipos de pensamentos, sentimentos e experiências comportamentais que associamos a um problema, objeto ou pessoa (Maio et al., 2018). Portanto, podemos definir as atitudes como as avaliações gerais e relativamente duradouras que fazemos sobre um assunto, que pode ser um objeto, uma pessoa ou uma ideia abstrata (Albarracín & Shavitt, 2018).

Uma atitude, quando conceituada como um julgamento avaliativo, pode variar ao longo de diferentes dimensões (Petty et al., 2019). Primeiro, uma atitude pode variar em termos de sua *direção* (valência), de modo que as atitudes podem ser favoráveis (positivas), desfavoráveis (negativas) ou relativamente neutras. As atitudes também diferem em termos de sua *intensidade*, ou seja, o quão extremas elas são à medida que se distanciam da neutralidade. Por exemplo, você pode ter uma atitude desfavorável e moderada em relação a fazer uma tatuagem e uma atitude extremamente desfavorável em relação à neonazistas. Outra dimensão de variação diz respeito às *bases subjacentes às atitudes*, pois podemos ter atitudes que são baseadas primariamente em cognições (p. ex., avaliar positivamente um carro por ele ser econômico), em emoções (p. ex., não gostar de aranhas por sentir medo) ou em observações sobre nosso comportamento passado em relação a um objeto atitudinal (p. ex., ter uma atitude positiva frente a exercícios físicos por se sentir bem fisicamente).

Por fim, as atitudes podem variar quanto a sua *força* (Krosnick & Petty, 1995). A força de uma atitude pode variar em função da sua persistência ou estabilidade ao longo do tempo e da sua resistência a ataques ou tentativas de persuasão. Atitudes mais fortes são mais persistentes e mais difíceis de serem modificadas. Ademais, a força das atitudes também se manifesta em termos da sua influência no processamento de informações e nos julgamentos, no sentido de que atitudes fortes tornam mais provável que certas informações venham à mente ou que certos julgamentos sejam feitos. Além disso, as atitudes podem orientar o comportamento, com atitudes fortes tendo maior probabilidade de levar a um comportamento na mesma direção da atitude.

4.1.2 HISTÓRICO DO ESTUDO DAS ATITUDES EM PSICOLOGIA SOCIAL

O conceito de atitudes tem uma extensa história dentro da Psicologia Social, tanto por sua centralidade e dominância, chegando a ser apontado por Allport (1935, p. 798) como “o conceito mais distintivo e indispensável na psicologia social americana”, quanto por seu papel fundamental para o desenvolvimento de vários outros tópicos na Psicologia Social, a exemplo dos estudos sobre preconceito (Briñol & Petty, 2012). Thomas e Znaniecki (1918), em seu clássico estudo sobre os valores e atitudes dos poloneses, foram os primeiros autores a apontar a prioridade do conceito de atitudes na Psicologia Social. A hegemonia desse tópico aumentou e diminuiu ao longo do

tempo de forma cíclica, sendo possível identificar ao menos três ondas de pesquisas sobre atitudes ao longo da história da Psicologia Social (McGuire, 1985; Prislín & Crano, 2008).

A primeira onda, durante as décadas de 1920 e 1930, refletiu a preocupação da psicologia social com a natureza fundamental das atitudes e com sua mensuração (McGuire, 1985). A importância da mensuração das atitudes era tamanha que a psicologia social era muitas vezes definida, nesse período, como o campo de estudo das atitudes (McGuire, 1985). Dois pesquisadores importantes dessa época foram Louis Thurstone e Rensis Likert que demonstraram que as atitudes podem ser quantificadas, abrindo caminho para o desenvolvimento não apenas deste construto, mas de toda a Psicologia Social (Maio et al., 2018). Os métodos por eles desenvolvidos são ainda largamente utilizados para mensurar atitudes e opiniões.

Ainda nesse período, foram desenvolvidas as primeiras pesquisas que buscavam avaliar a relação entre atitudes e comportamento (Maio et al., 2018). Uma das razões pelas quais a Psicologia Social se interessa pelas atitudes é pela relação dessas com o comportamento: o que uma pessoa pensa e sente sobre um objeto social é uma boa base para prever como ela vai se comportar em relação ao mesmo. Essa suposição foi rapidamente posta em dúvida pelo estudo de Richard LaPiere (1934), no qual ele relata a experiência de uma viagem com um casal de chineses ao solicitar serviços em 66 hotéis e 184 restaurantes, em um período em que havia forte preconceito antiasiático nos Estados Unidos. Apesar de 92% dos restaurantes e 91% dos hotéis visitados pelo grupo terem indicado, em uma pesquisa posterior à visita, que não aceitariam membros da raça chinesa em seu estabelecimento, apenas um dos estabelecimentos de fato recusou prestar serviços ao casal de chineses. Esse estudo, seminal ao avaliar discrepâncias entre atitudes e comportamento, estimulou estudos posteriores que buscavam avaliar em quais condições e quando as atitudes de fato guiam o comportamento.

A segunda onda no estudo das atitudes ocorreu nas décadas de 1950 e 1960, com foco em como e quando ocorre a mudança de atitudes e no porquê as pessoas mantêm atitudes. Os estudos sobre mudança de atitudes foram fortemente influenciados pela Segunda Guerra Mundial, durante a qual as campanhas de propaganda fizeram com que as potências aliadas percebessem a importância de entender como mobilizar e mudar a opinião pública, favorecendo assim pesquisas sobre persuasão e mudança de atitudes (Maio et al., 2018). Nesse contexto se destacam os trabalhos da Escola de Yale (Hovland et al., 1953), que buscavam explorar o papel das características da fonte da mensagem, do destinatário da mensagem e da própria mensagem persuasiva na probabilidade de mudança das atitudes, e os trabalhos de Festinger (1957) com a Teoria da Dissonância Cognitiva, afirmando que ter atitudes conflitantes sobre um mesmo objeto social motivaria as pessoas a modificarem uma dessas atitudes para recuperar um estado de consonância. Essas descobertas foram influentes para ajudar os psicólogos sociais a entenderem *como e quando* a persuasão e a mudança de atitudes são mais prováveis de ocorrer (Maio et al., 2018).

Nesse mesmo período foram também propostos modelos para explicar as razões pelas quais as pessoas mantêm atitudes. A partir de uma abordagem funcionalista, Katz (1960, p. 1) propõe que “as razões para manter ou mudar atitudes são encontradas nas funções que essas desempenham para o indivíduo, especificamente as funções de ajuste, defesa do ego, expressão de valores e conhecimento”. Compreender as funções desempenhadas pelas atitudes é importante para o processo de mudanças de atitudes à medida que seria mais provável modificar uma atitude quando o conteúdo da mensagem persuasiva tem relação com a função desempenhada pela atitude (Maio et al., 2018).

A terceira onda de pesquisas sobre atitudes, nas décadas de 1980 e 1990, concentra-se no estudo do conteúdo, estrutura e funcionamento das atitudes (McGuire, 1985). Essas pesquisas, a exemplo dos modelos multicomponentes das atitudes (Eagly & Chaiken, 1993), abordam questões sobre como as pessoas organizam seus pensamentos, sentimentos e experiências comportamentais passadas sobre um determinado objeto atitudinal, ou seja, sobre como os conteúdos cognitivo, afetivo e comportamental das atitudes interagem e moldam o desenvolvimento e a expressão das atitudes (Maio et al., 2018). Nesse mesmo período, há um interesse renovado na pesquisa sobre a relação entre atitudes e comportamento, com a proposição da Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975) e sua extensão, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1991). Essas teorias buscam prever o comportamento deliberativo e ponderado a partir das atitudes e de outros determinantes, a exemplo do controle percebido sobre e da pressão social percebida para a realização do comportamento. Ademais, a década de 1980 é marcada pelo desenvolvimento de modelos de processos duplos que buscavam conciliar o papel de processos cognitivos deliberados (que demandam mais esforço cognitivo, a exemplo do que é pressuposto na TCP) e automáticos (que ocorrem de forma espontânea, com baixo esforço cognitivo) na explicação de fenômenos na psicologia social, a exemplo da relação entre atitudes e comportamento, com o modelo MODE (Fazio et al., 1983), e da persuasão, com o Modelo de Probabilidade de Elaboração (Petty & Cacioppo, 1981). Esta perspectiva, que sustenta que os indivíduos podem ter múltiplas estratégias cognitivas, recorrendo às vezes a um processamento mais elaborado e controlado ou mais simples e automático, que são ativados em função de pistas situacionais e dos objetivos e motivações individuais, continua a ser o enquadramento dominante no desenvolvimento teórico e de estratégias de mensuração das atitudes.

4.1.3 O CONTEÚDO E A ESTRUTURA DAS ATITUDES

Como já apontado, as atitudes são avaliações globais em relação a um objeto que compreendem sentimentos positivos ou negativos, crenças e disposições comportamentais. No entanto, ao longo do desenvolvimento do campo de estudo das atitudes, uma questão básica que tem sido colocada é sobre se elas são um construto unidimensional ou se são compostas por múltiplos componentes.

Alguns teóricos consideram que as atitudes são determinadas pelas crenças da pessoa sobre o objeto da atitude (Fishbein & Ajzen, 1975; Thurstone, 1931). Nessa perspectiva, as crenças são os blocos de construção fundamentais para as atitudes (Fishbein & Ajzen, 1975). Com base na observação direta ou na informação recebida de fontes externas ou por meio de vários processos de inferência, uma pessoa aprende ou constrói várias crenças sobre um objeto. Cada crença associa o objeto com um atributo ou com uma consequência, que na sequência são avaliadas. As crenças (e as avaliações associadas aos atributos ou consequências) são integradas ou combinadas para se chegar a uma atitude geral sobre o objeto, de forma que algumas crenças mais fortes podem ser mais preponderantes que outras na formação da atitude.

Por outro lado, vários pesquisadores sustentam que a atitude é uma construção complexa que consiste em dimensões afetivas, cognitivas e comportamentais distintas entre si, sendo mais bem descritas por um Modelo Multicomponente ou Tripartite (por exemplo, Rosenberg & Hovland, 1960; Eagly & Chaiken, 1998), como apresentado na Figura 1. A distinção entre cognição, afeto e comportamento visa não apenas classificar respostas a partir das quais as atitudes podem ser inferidas, mas sim refletir componentes teóricos distintos (Ajzen, 2005; Eagly & Chaiken, 1998). Embora cada um desses componentes varie ao longo de um *continuum* avaliativo, supõe-se que as avaliações expressas por cada um desses componentes podem diferir (ver Breckler, 1984). Por exemplo, você pode ter cognições favoráveis a doar sangue, dada a importância para salvar vidas, mas pode ter emoções desfavoráveis a doar sangue por ter medo de agulha. Ademais, algumas atitudes podem ser baseadas em apenas um dos componentes ou pode haver o predomínio de um dos componentes sobre os demais.

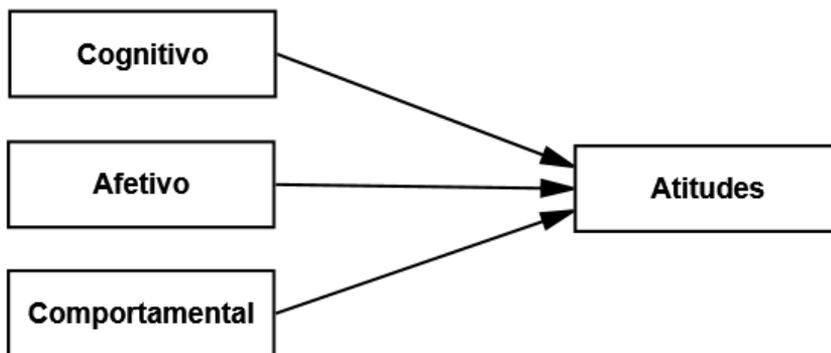


Figura 1 – Modelo Multicomponente das Atitudes.

O componente cognitivo das atitudes envolve as crenças, pensamentos e atributos que são associados a um objeto, de forma que a atitude de uma pessoa em relação a um objeto pode ser baseada primariamente nesses conteúdos, sejam eles positivos ou negativos (Maio et al., 2018). Portanto, derivar atitudes de crenças em relação a um ob-

jeto requer fazer julgamentos sobre as informações associadas ao objeto e aplicar essas informações na avaliação desse objeto (Fishbein & Ajzen, 1975). Por exemplo, ao se propor a comprar um carro novo, podemos comparar diversos carros em termos de atributos objetivos, como o consumo de combustível, os equipamentos de segurança, custo de manutenção, entre outros. As atitudes em relação a cada carro avaliado foram formadas por meio da consideração das características positivas e negativas deles. Podemos também formar atitudes positivas ou negativas em relação a um político ao avaliarmos o seu caráter e moralidade e as pautas sociais e econômicas que ele defende.

O componente afetivo das atitudes diz respeito às respostas emocionais que experimentamos em relação a um objeto (Maio et al., 2018). Por exemplo, as atitudes em relação a um carro novo podem estar baseadas em um sentimento de realização por estar em um carro dos sonhos, a sentimentos de maior *status* social ou mesmo a um aumento da autoestima (Ellaway et al., 2003). Ademais, o componente afetivo também abarca os valores que as pessoas possuem, a exemplo de valores morais e religiosos (Snyder & DeBono, 1987). As atitudes das pessoas sobre questões como descriminalização do aborto e a educação sexual nas escolas se baseiam mais em seus valores morais e religiosos do que em um exame objetivo dos fatos. Essas atitudes objetivam muito mais expressar e validar o sistema de valores básicos das pessoas do que prover uma avaliação precisa e objetiva do objeto atitudinal (Snyder & DeBono, 1987).

Embora possamos formar atitudes a partir de crenças ou respostas emocionais sobre um objeto, há ocasiões em que podemos também inferir uma atitude observando nosso comportamento passado em relação ao objeto em um processo de autopercepção (Bem, 1972), sendo esse o componente comportamental das atitudes. A Teoria da Autopercepção (Bem, 1972) afirma que os indivíduos nem sempre têm acesso às suas opiniões sobre objetos diferentes, especialmente se seus sentimentos ou conhecimentos sobre o assunto são vagos ou incertos. Nesses casos, as pessoas fazem inferências e atribuições sobre o objeto pensando em como se comportaram em relação a ele no passado. Portanto, o componente comportamental das atitudes refere-se a comportamentos ou experiências passadas em relação a um objeto (Maio et al., 2018). Por exemplo, se você responde a uma pesquisa pedindo sua opinião sobre o *homeschooling* (educação domiciliar), mesmo não tendo dedicado tempo anteriormente para formar uma atitude sobre esse tema, você pode se lembrar das brincadeiras no intervalo entre as aulas. Esse comportamento passado pode fazer com que você tenha uma atitude negativa sobre o *homeschooling*.

Até aqui falamos sobre como os componentes cognitivo, afetivo e comportamental das atitudes contêm diversas informações sobre um objeto, ou seja, sobre o *conteúdo das atitudes*. Mas podemos também nos questionar sobre como esses conteúdos estão estruturados, ou seja, sobre como essas informações são organizadas de acordo com a sua direção (ou seja, em termos de quão favorável, neutro ou desfavorável são seus conteúdos). Supõe-se tipicamente que a existência de crenças, sentimentos e comportamentos positivos inibe a ocorrência de crenças, sentimentos e comportamentos negativos (Maio et al., 2018). De acordo com essa perspectiva unidimensional, os in-

divíduos têm uma atitude que se encaixa em algum ponto ao longo de um *continuum* bipolar, ou seja, eles mantêm uma atitude neutra, positiva ou negativa em relação a um objeto (Armitage & Conner, 2000). Nessa perspectiva unidimensional as atitudes positivas são percebidas como o oposto das atitudes negativas. Por exemplo, seria improvável que um indivíduo que possui crenças, sentimentos e comportamentos positivos sobre um time de futebol, tivesse crenças, sentimentos e comportamentos negativos sobre o mesmo time.

A perspectiva unidimensional se opõe à outra que sugere que as informações cognitivas, afetivas e comportamentais são organizadas em duas dimensões: uma dimensão reflete se a atitude tem poucos ou muitos elementos positivos, e a outra dimensão reflete se a atitude tem poucos ou muitos elementos negativos (Cacioppo et al., 1997). De acordo com a perspectiva bidimensional, as pessoas podem ter uma combinação de crenças, afetos e comportamentos positivos e negativos, ao mesmo tempo, em relação a um objeto (Maio et al., 2018). Por exemplo, as atitudes de um indivíduo em relação à doação de sangue podem ser ambivalentes. Ele pode ter crenças positivas em relação à doação de sangue, avaliando que é um comportamento altruísta de ajuda aos outros e que é importante que as pessoas doem sangue. Por outro lado, pode manter emoções negativas em relação à doação de sangue por ter medo de agulha e experiências passadas também negativas, ao lembrar, por exemplo, que quase desmaiou uma vez que estava doando sangue. Assim, suas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais sobre a doação de sangue diferem em termos de direção (Maio et al., 2018).

As atitudes podem consistir em poucos elementos positivos e muitos negativos, muitos elementos positivos e poucos negativos, ou poucos elementos positivos e poucos negativos (posição neutra), mas também podem conter muitos elementos positivos e muitos negativos, levando à *ambivalência* (Maio et al., 2018). A ambivalência atitudinal pode ser definida como um estado no qual um indivíduo atribui a um objeto atitudinal avaliações positivas ou negativas equivalentemente fortes. A ambivalência não é o mesmo que sentir-se neutro ou indiferente em relação a um objeto de atitude, mas caracteriza-se por ter simultaneamente fortes associações positivas e negativas (Liver et al., 2007). A perspectiva bidimensional permite explicitamente que essa ambivalência ocorra, enquanto a perspectiva unidimensional não.

A ambivalência pode ocorrer como resultado de cognições conflitantes ou como resultado de respostas afetivas conflitantes. Nessas condições, é denominada de ambivalência intracomponente (Harreveld et al., 2009). Por outro lado, quando os elementos afetivos e cognitivos são conflitantes entre si, a ambivalência é denominada de intercomponente ou ambivalência afetivo-cognitiva (Lavine et al., 1998; Maio et al., 2000). Ademais, existem dois outros tipos de ambivalência que podem ocorrer dentre ou entre os componentes das atitudes: a ambivalência potencial e a ambivalência experienciada. A primeira refere-se à coexistência de avaliações positivas e negativas incongruentes sobre um mesmo objeto atitudinal, sobre as quais o indivíduo que possui a atitude não necessariamente tem consciência do conflito interno que pode resultar dessa discrepância (Harreveld et al., 2009; Priester & Petty, 1996). Ou seja, a ambivalência pode estar implícita. A ambivalência experienciada, no entanto, pressupõe que o indivíduo tem consciência do conflito experimentado entre as avaliações

incongruentes sobre o objeto atitudinal (Priester & Petty, 1996). Nesse caso, a ambivalência sentida refere-se ao desconforto psicológico resultante de crenças ou sentimentos conflitantes (Harrevelt et al., 2009). Todavia, os indivíduos podem tolerar a ambivalência, mantendo atitudes aparentemente inconsistentes sobre o mesmo objeto, dado que é a inconsistência percebida e não a objetiva que desempenha papel central no desconforto psicológico (Fiske & Taylor, 2020).

A ambivalência das atitudes tem implicações diretas sobre suas consequências, de forma que uma atitude ambivalente é menos estável ao longo do tempo, mais flexível, exerce menos influência no processamento de informações, pode ser mais facilmente modificada e ter menor probabilidade de levar a um comportamento em comparação a uma atitude que apresenta congruência entre seus componentes (Armitage & Conner, 2004; Priester & Petty, 1996).

4.1.4 ATITUDES EM PERSPECTIVA: DIFERENÇAS E RELAÇÕES COM OUTROS CONSTRUTOS

É através de uma adequada definição que podemos delimitar um construto, diferenciando-o de construtos correlatos, e adotar estratégias adequadas para a sua mensuração. Vimos anteriormente neste capítulo que o conceito de atitudes, por sua centralidade na Psicologia Social, tem sido objeto de distintas definições, muitas vezes contraditórias entre si. Ademais, há também na utilização desse construto, uma certa sobreposição conceitual com construtos próximos, a exemplo dos valores e personalidade. Outro aspecto que pode contribuir para um entendimento equivocado sobre as atitudes é o significado que esse conceito assume no senso comum, que o aproxima de um comportamento. Por exemplo, o dicionário Michaelis (2016) define atitudes como “Modo de posicionar o corpo; porte, posição, postura” ou “Modo de comportar-se em determinadas situações ou conjunturas”. A seguir abordaremos alguns conceitos relacionados com as atitudes, buscando apresentar suas similaridades e diferenças.

Valores e Ideologias

Como vimos no capítulo sobre valores deste Manual, Schwartz (1994, p. 21) define valores como “metas desejáveis e transitacionais, que variam em importância e servem como princípios na vida de uma pessoa ou de outra entidade social”. Nesse sentido, os valores se diferenciam das atitudes por serem mais abstratos e focarem em estados finais de existência (Rokeach, 1973). Já as atitudes são avaliações vinculadas a um objeto social concreto (Hitlin & Piliavin, 2004; Rokeach, 1973). Essas diferenças refletem, por exemplo, na forma como esses construtos são mensurados. A mensuração das atitudes avalia o quão favorável/desfavorável as pessoas são em relação a um objeto social, enquanto os valores são avaliados por sua importância como princípios orientadores na vida.

As ideologias, por sua vez, têm sido definidas como “uma organização de opiniões, atitudes e valores – uma maneira de pensar sobre o homem e a sociedade” (Adorno et al., 1950, p. 2). A visão ideológica sobre o mundo ajuda os indivíduos a integrarem uma ampla gama de reações diretas e indiretas ao mundo social, algumas das quais

são manifestamente políticas e outras não, em padrões que combinam com suas próprias personalidades e estilos de vida (Jost, 2021). Uma das dimensões ideológicas mais recorrentemente pesquisadas na Psicologia Social é a sociopolítica, que opõe as pessoas entre conservadorismo/liberalismo ou entre direita/esquerda. As posições ideológicas de esquerda e direita são diferenciadas em duas dimensões (Jost, 2006; Napier & Jost, 2008). A primeira dimensão diz respeito à tolerância à desigualdade. Indivíduos que veem a desigualdade baseada em grupos tendem a se identificar mais com ideologias à esquerda, com menor tolerância à desigualdade. Enquanto aqueles que veem a desigualdade como baseada em meritocracia tendem a se identificar com ideologias mais à direita e toleram mais as desigualdades (Jost et al., 2004). A segunda dimensão diz respeito à diferença na orientação para a manutenção do *status quo*, de forma que as pessoas de direita tendem a apoiar o *status quo* e a rejeitar mudanças sociais e as de esquerda tendem a se opor ao *status quo* e a apoiar mudanças sociais (Jost et al., 2009). Por exemplo, pessoas de direita são mais propensas a se oporem a políticas sociais de ações afirmativas, pois elas potencialmente promoverão mudanças no *status quo* dos grupos sociais aos quais elas são direcionadas (Federico & Sidanius, 2002; Sidanius et al., 1996).

Embora uma determinada atitude possa provocar mudanças em valores e ideologias, os pesquisadores têm se concentrado nas influências do nível mais alto de abstração (ideologias e valores) no nível mais baixo de abstração (atitudes e comportamentos; Homer & Kahle, 1988). Essa direção de influência é particularmente interessante por envolver um mecanismo em que mesmo pequenas mudanças nas ideologias e valores mais abstratos levariam a inúmeras mudanças nas atitudes e comportamentos relacionados (Maio et al., 2003).

Representações sociais

Como vimos no capítulo sobre a Teoria das Representações Sociais deste Manual, as representações sociais referem-se à maneira como as pessoas elaboram entendimentos simplificados e compartilhados de seu mundo por meio da interação social (Moscovici, 2000). Moscovici propunha que as atitudes e crenças das pessoas são moldadas pelo que outras pessoas acreditam e dizem e são compartilhadas com outros membros de sua comunidade, de forma que as reações a eventos, respostas a estímulos, estão relacionadas a uma determinada definição, comum a todos os membros do grupo ao qual os indivíduos pertencem.

Na teoria de Moscovici, o processo de representação é caracterizado por sua dimensão social e coletiva: as representações são construções conjuntas sobre objetos sociais, tornando o processo de representação somente possível quando um determinado conjunto de condições é preenchido (Farr, 1994). Mais especificamente, para que o processo ocorra, um grupo de indivíduos deve ser confrontado com um objeto complexo ou desconhecido, e a apropriação prática ou conceitual desse objeto deve ter implicações sociais genuínas. Farr (1994) aponta que a noção de atitude, como originalmente entendida por Thomas e Znaniecki (1918), é de natureza social e coletiva porque as atitudes estão ligadas a valores sociais. No entanto, sob a influência de Allport (1935), o conceito de atitudes passa a ser visto como um fenômeno individual à

medida que esse autor elimina os componentes sociais e coletivos das várias definições de atitudes que considerou em sua obra de 1935 (Farr, 1994). Assim, não surpreende que a pesquisa de atitudes tenha se distanciado da pesquisa de representações sociais que propunha uma abordagem coletiva e interindividual do fenômeno (Farr, 1994).

Personalidade

Atitudes e traços de personalidade se referem a construções hipotéticas latentes que se manifestam em uma ampla variedade de respostas observáveis (Ajzen, 2005). No entanto, há diferenças significativas entre esses dois conceitos. No caso das atitudes, as respostas observáveis são de natureza avaliativa e são direcionadas a um determinado objeto ou alvo (uma pessoa, instituição, política ou evento). Por sua vez, os traços de personalidade não são necessariamente avaliativos, mas sim descrevem tendências de resposta em um determinado domínio, como a tendência a se comportar de maneira consciente, a ser sociável, a ser autoconfiante e assim por diante (Ajzen, 2005). Essas respostas que refletem uma característica subjacente não se concentram em nenhum alvo externo específico, mas sim no próprio indivíduo e, portanto, podem ser usadas para diferenciar os indivíduos e classificá-las em diferentes tipos de personalidade (Ajzen, 2005). Embora as atitudes e os traços sejam considerados disposições relativamente estáveis e duradouras, as atitudes são tipicamente vistas como mais maleáveis do que os traços de personalidade (Ajzen, 2005). As atitudes podem mudar rapidamente à medida que os eventos se desenrolam e novas informações sobre uma pessoa ou questão se tornam disponíveis, mas a configuração dos traços de personalidade que caracteriza um indivíduo é muito mais resistente à mudança (Ajzen, 2005).

4.2 FORMAÇÃO DAS ATITUDES

O que você pensa sobre o aborto? Qual é seu posicionamento sobre a intervenção do Estado na economia? Você dirigiria após consumir bebida alcoólica? O que você pensa sobre a igualdade salarial entre os gêneros? Conforme você aprendeu no tópico anterior, apesar de temáticas distintas, essas perguntas envolvem o campo das atitudes. Talvez, você tenha tido dificuldade em responder alguma das perguntas por não possuir uma atitude bem consolidada sobre o tema. Já outras perguntas podem ter sido respondidas com mais facilidade, uma vez que sua atitude sobre o tema já é mais bem estabelecida. Mas você já parou para pensar sobre a origem e formação das suas atitudes? Neste tópico, vamos abordar algumas perspectivas teóricas que buscam explicar a formação de nossas atitudes.

4.2.1 PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL

Caso você possua alguma familiaridade com a perspectiva comportamental, você sabe que é fundamental o entendimento do condicionamento operante para uma ade-

quada compreensão do comportamento e das atitudes. Para o condicionamento operante, as recompensas (chamadas pela análise do comportamento de reforço) tendem a aumentar a probabilidade de que um comportamento volte a ocorrer, enquanto punições tendem a reduzir as chances que esses comportamentos voltem a ocorrer (Moireira & Medeiros, 2018).

Para ilustrar a importância do condicionamento operante para a formação de atitudes, pensemos no comportamento de mentir. Na maioria das vezes, somos ensinados que mentir é errado, apesar da mentira poder ser entendida como um mecanismo de resolução de problemas (Rodrigues, 2016). A despeito de sermos ensinados que mentir é errado, como o condicionamento operante explica a formação de atitudes sobre o mentir? Pense em uma pessoa que chegou atrasada no trabalho para uma reunião importante porque estava de ressaca após passar o final de semana em um famoso festival de música. Essa pessoa resolveu mentir para a chefia dizendo que teve um problema familiar. Com a mentira, não houve nenhum tipo de sanção. Agora pense na mesma situação, mas com um desfecho diferente: a chefia viu sua rede social, descobriu a mentira, e ele foi punido. Em qual das duas situações *provavelmente* a pessoa desenvolverá uma atitude mais positiva em relação à mentira? Possivelmente na situação em que a consequência foi “melhor” para o indivíduo (i.e., na situação em que evitou sanções por conta da mentira). Em suma, o condicionamento operante nos auxilia a compreender que a formação de atitudes envolve consequências de nossas ações e opiniões.

4.2.2 PERSPECTIVA DA APRENDIZAGEM SOCIAL

Apesar das contribuições da perspectiva comportamental, a Aprendizagem Social (Bandura, 1977) postula que para a formação de atitudes não é necessário “vivenciar” diretamente o estímulo. Nesse sentido, a teoria indica que podemos aprender pela observação, à medida que analisamos os comportamentos de outras pessoas e suas respectivas consequências.

Em um clássico experimento (Bandura et al., 1961), os autores analisaram o comportamento agressivo de crianças aprendido por meio da observação. Participaram do estudo 72 crianças com idades que variaram de 3 a 6 anos. As crianças foram divididas em condições de “agressão” e “não agressão”. Independente da condição, a criança se sentava em uma mesa com alguns brinquedos na sala do experimento. O confederado¹ se sentava em outro local da sala, com o que seria seu material, o que incluía um boneco João Bobo. Na condição de “não agressão”, o confederado explorava alguns materiais, mas ignorava o João Bobo. Na condição de “agressão”, o confederado explorava alguns objetos, mas começava a expressar comportamentos agressivos em direção ao João Bobo, em uma sequência específica que envolvia socos no nariz, arremessos, chutes e violência verbal. Após 10 minutos, o confederado, em ambas as condições, se retirava da sala. Os pesquisadores então analisavam o comportamento

1 Nome dado a uma pessoa que se comporta no experimento com base em instruções específicas dadas pelo pesquisador.

das crianças com os objetos da sala e identificaram um elevado incremento de comportamentos agressivos das crianças com o João Bobo quando eram expostos aos modelos de agressão. Em função dos achados desse e de outros estudos, a Aprendizagem Social postula que a aquisição de atitudes, valores, estilos de pensamento e ações propriamente ditas pode se dar por meio da aprendizagem por observação, ou seja, pelo exemplo que recebemos da experiência dos outros indivíduos (Bandura, 2008).

Se voltamos ao nosso exemplo sobre a atitude em relação à mentira, a aprendizagem social indica que não precisamos passar, diretamente, pelas consequências do comportamento de mentir para que desenvolvamos nossas atitudes. Na verdade, aprendemos pelas consequências das outras pessoas. Ou seja, se você acompanhou que seu colega foi punido por mentir, aumentam-se as chances de você desenvolver uma atitude negativa em relação à mentira.

4.2.3 PERSPECTIVA COGNITIVA

Apesar da grande contribuição da perspectiva comportamental e da Teoria da Aprendizagem Social, entende-se que o estudo dos processos cognitivos tem sido central para a compreensão das atitudes. O estudo dos processos cognitivos que permeiam a formação de atitudes acaba englobando diferentes microteorias no âmbito da cognição social, cujo enfoque de análise sobre as atitudes acaba se modificando (para uma revisão, veja o Capítulo 3 deste Manual). Por exemplo, nas décadas de 1970 e 1980 os estudos sobre atitudes no âmbito da cognição focaram em uma “cognição fria” em que não se discutia de forma mais sistemática, por exemplo, o papel das emoções, algo que foi modificado nos anos 1990 e 2000 (Wegener & Carlston, 2005) (para uma revisão, veja o Capítulo 5 deste Manual).

Apesar da diversidade de microteorias e das mudanças de enfoque ao longo do tempo no estudo dos processos cognitivos da atitude, podemos assumir que a análise do processamento da informação é um importante elemento dessa linha de estudos. O processamento da informação, no âmbito da cognição social, postula que devemos analisar: 1) codificação; 2) arquivamento e recuperação da informação; 3) o julgamento; e 4) ação. Na codificação, a informação é interpretada e organizada a partir dos esquemas mentais que o indivíduo possui. Entende-se que os elementos externos ao ambiente formam, a partir da codificação, representações mentais internas. Na sequência, essas informações, após interpretadas, podem ser armazenadas na memória para posterior recuperação. Na etapa de julgamento, as informações armazenadas e recuperadas são utilizadas para um conjunto amplo de avaliações e julgamentos que tendem a impactar a última etapa (ação) (ver o capítulo sobre cognição social deste Manual).

Por meio da compreensão das etapas do processamento da informação, entende-se que as atitudes são formadas a partir da codificação e arquivamento de informações que interagem com os esquemas sociais prévios do indivíduo. Apesar desse entendimento geral, alguns autores discordam sobre a natureza das atitudes no âmbito dos processos cognitivos. Basicamente, alguns autores assumem que as atitudes estariam

armazenadas em nossos sistemas de memórias (Carlston, 1994) (etapa 2 do processamento da informação), sendo entendido como “estrutura/conteúdo” (Wegener & Carlston, 2005). Porém, há quem defenda que a atitude seria, na verdade, o produto de um processo de avaliação (etapa 3 do processamento da informação) de um conjunto de informação armazenado na memória (Schwarz & Bohner, 2001), devendo ser entendida como “processo” (Wegener & Carlston, 2005).

A despeito dessas diferenças entre autores no âmbito da cognição social, podemos entender a formação de atitude a partir do processamento da informação. Se retomarmos nosso exemplo sobre a mentira, imagine que o indivíduo presenciou seu colega de trabalho mentindo. Ao presenciar isso, o indivíduo tende a codificar, interpretar e armazenar essa informação em articulação com esquemas mentais diversos que perpassem honestidade, papéis sociais, relação líder-liderado, dentre outros. Esse indivíduo quando precisar agir em alguma situação que envolva o comportamento de mentir, de acordo com o modelo de processamento da informação, provavelmente deverá fazer um julgamento em que sua atitude sobre o mentir (composta por essa articulação de esquemas mentais previamente codificados e armazenados, acompanhado de um conjunto de afetos) poderá afetar sua decisão.

É importante ressaltar que essa descrição do processamento da informação acabou circunscrevendo processos mais sistemáticos (controlados) e racionais. Tal forma de processamento tende a ocorrer quando o indivíduo está motivado e possui recursos cognitivos para processar a mensagem. Quando isso não é possível, a formação de atitudes tende a ocorrer por meio de processos heurísticos (automáticos). Diferentes modelos de formação e mudança de atitude têm se assentado nessa premissa de rotas de processamento, alguns deles serão discutidos, em mais detalhes, no tópico sobre mudança de atitudes.

4.3 FUNÇÕES DAS ATITUDES

A questão de por que as pessoas mantêm atitudes tem recebido considerável atenção na Psicologia Social (Eagly & Chaiken, 1998). Como qualquer pergunta extremamente ampla, ela pode ser respondida em vários níveis, embora a suposição subjacente a todas essas respostas seja a de que as atitudes desempenham funções que permitem aos indivíduos se adaptarem ao seu ambiente (Eagly & Chaiken, 1998). A teorização sobre as funções desempenhadas pelas atitudes avançou na década de 1950 quando Smith et al. (1956) e Katz (1960) propuseram uma série de funções atitudinais destinadas a cobrir as várias razões pelas quais as pessoas avaliam objetos em seu ambiente (Fazio & Olson, 2007).

4.3.1 FUNÇÕES MOTIVACIONAIS DAS ATITUDES

Katz (1960) propunha quatro principais funções que as atitudes desempenhavam, agrupadas de acordo com a sua base motivacional: utilitária, de defesa do ego, de ex-

pressão de valores e de conhecimento. A função *utilitária* tem como premissa o fato dos indivíduos se esforçarem para maximizar as recompensas e evitar punições em seu ambiente (Katz, 1960). Nesse sentido, as atitudes ajudam a garantir a sobrevivência do organismo, mas, de forma mais ampla, qualquer atitude baseada no interesse em maximizar o prazer e minimizar a dor para si mesmo pode ser considerada utilitária (Green & Gerken, 1989). Essa função também é denominada de função instrumental ou de ajuste (Katz, 1960).

A função de *defesa do ego* (Katz, 1960) diz respeito ao uso das atitudes como um mecanismo de defesa para proteger o autoconceito, tendo por base as motivações do indivíduo para defender seu ego de conflitos internos ou ameaças externas. Essa função está enraizada em mecanismos de defesa psicanalíticos, como repressão e projeção, que supostamente fornecem um meio de preservar o autoconceito diante de alguma ameaça (Fazio & Olson, 2007). Katz (1960) argumenta, por exemplo, que o preconceito é muitas vezes o resultado dos próprios sentimentos de inferioridade e que depreciar um grupo externo pode fazer o indivíduo se sentir melhor em comparação a si mesmo (Fein & Spencer, 1997) (para uma revisão, veja o Capítulo 12 deste Manual). Além do preconceito, as atitudes de defesa do ego podem servir para proteger o eu em condições de qualquer ameaça, a exemplo de ameaças econômica e de riscos à saúde (Eagly & Chaiken, 1993).

As atitudes podem desempenhar uma função de ajuste social para o *self*, pois podem sinalizar para outros indivíduos as prioridades interpessoais e a forma como os indivíduos se relacionam e convivem com outras pessoas em geral (Fiske & Taylor, 2020). A demonstração de atitudes socialmente ajustadas ou aceitas são mais proeminentes para pessoas com maior necessidade de afiliação, que são mais suscetíveis à aprovação social e que têm maior consciência sobre a forma como gerenciam sua imagem para os outros (Fiske & Taylor, 2020; Herek, 1986). Por exemplo, uma pessoa que tenha atitudes preconceituosas em relação a pessoas negras pode camuflar ou não expressar suas atitudes em um contexto no qual a norma social de um grupo de referência seja explicitamente antipreconceito racial. Snyder e DeBono (1987) argumentam que diferenças individuais relacionadas com o automonitoramento, ou seja, com a preocupação que um indivíduo tem sobre o quão apropriado é seu comportamento na presença de outros, tem implicações para a função que uma atitude desempenha. As atitudes de indivíduos que se preocupam mais com o automonitoramento são mais propensas a servirem a uma função de ajuste social, enquanto as atitudes de indivíduos que pontuam baixo em automonitoramento tendem a servir como expressiva de valores.

Enquanto muitas atitudes têm a função de impedir o indivíduo de revelar a si mesmo e aos outros a sua verdadeira natureza, outras atitudes têm a função de dar expressão positiva aos seus valores centrais e à sua identidade (Katz, 1960). A função de *expressão de valores* permite que os indivíduos afirmem sua identidade e seus valores, consentindo que as pessoas tenham a oportunidade de satisfazer suas necessidades para confirmar seu autoconceito, incluindo sua identidade social e pessoal (para uma revisão, veja o Capítulo 10 deste Manual). Katz (1960) propõe que os indi-

vídus têm uma necessidade inerente de solidificar suas crenças sobre quem elas são, e que expressar aspectos importantes do eu valida a identidade desses (Fazio & Olson, 2007).

Os indivíduos não apenas adquirem crenças no interesse de satisfazer várias necessidades específicas, mas também buscam conhecimento para dar sentido ao que de outra forma seria um universo caótico e desorganizado (Katz, 1960). As pessoas precisam de padrões ou quadros de referência para entender seu mundo, e as atitudes ajudam a suprir esses padrões. A função de *conhecimento* está relacionada à função utilitária na medida em que ajuda a navegar pelo ambiente, mas, de acordo com Katz, também atende a uma necessidade específica de organizar o mundo e dar sentido a um ambiente repleto de informações (Fazio & Olson, 2007).

Nesse sentido, de acordo com Fazio e Olson (2007), Smith et al. (1956) propuseram uma função de *avaliação de objetos*, que pode ser pensada como uma combinação das funções utilitária e de conhecimento de Katz (1960). É nesse nível geral de permitir que as pessoas identifiquem até que ponto os objetos têm implicações favoráveis ou desfavoráveis para elas que as atitudes recebem a função inerente à sua própria definição (Eagly & Chaiken, 1993). Smith et al. (1956) argumentam que tal atitude fornece uma maneira de dimensionar objetos em seu ambiente, economizando tempo e energia que seriam necessários constantemente para calcular novas atitudes em relação aos objetos (Fazio & Olson, 2007). Essa função das atitudes permite que os organismos naveguem com mais eficiência em seu ambiente e decidam rapidamente se um objeto deve ser abordado ou evitado. De fato, a avaliação de objetos é a mais primária e amplamente aplicável das funções de atitude (Fazio & Olson, 2007).

Para a função de avaliação de objetos, a *acessibilidade* tem um papel central na medida em que atitudes mais acessíveis são mais prováveis de serem ativadas nesse contexto (Fazio & Olson, 2007). As atitudes mais acessíveis são caracterizadas por uma forte associação entre o objeto da atitude e as avaliações guardadas na memória, que são automaticamente trazidas à mente na presença do objeto. A acessibilidade das atitudes facilita a tomada de decisão e reduz o esforço cognitivo necessário para lidar com os estímulos ambientais, por facilitar, por exemplo, os processos de atenção, categorização e tomada de decisão.

Os objetos para os quais os indivíduos têm atitudes acessíveis são notados mais rapidamente e tendem a atrair mais a atenção, mesmo quando a sua utilidade para uma determinada tarefa é irrelevante (Roskos-Ewoldsen & Fazio, 1992). Atentar a objetos que foram associados com consequências negativas ou positivas no passado se torna importante para uma resposta de aproximação ou distanciamento adequada, e a acessibilidade das atitudes ajuda a desempenhar essa função atencional (Fazio & Olson, 2007). A acessibilidade das atitudes afeta não apenas a atenção, mas também a forma como um objeto é categorizado (Smith et al., 1996). Quando nos deparamos com um objeto, esse estímulo ativará em nossa mente as possíveis categorias nas quais ele poderia ser encaixado. A categoria que irá predominar depende das atitudes que o indivíduo tem em relação às categorias. A categoria com a atitude mais acessível tem maior probabilidade de guiar a atenção e de ser utilizada para a categorização do ob-

jeto que se ajuste a ela (Smith et al., 1996). A acessibilidade das atitudes também desempenha uma função na tomada de decisões. Em geral, as decisões tomadas com base em atitudes mais acessíveis tendem a demandar menos esforço cognitivo e a terem mais qualidade comparativamente às decisões que não se baseiam em atitudes acessíveis (Fazio et al., 1992). Dessa forma, quando o contexto demanda ações rápidas, atitudes acessíveis não apenas reduzem o estresse relacionado com a tomada de decisão, como também aumentam a qualidade das decisões tomadas (Fazio & Olson, 2007).

4.3.2 A FUNÇÃO DAS ATITUDES COMO PREDITORAS DO COMPORTAMENTO

A função das atitudes como preditoras do comportamento é um dos temas de interesse de longa data na Psicologia Social. Por um longo período, em parte pela definição das atitudes, era assumida uma forte relação entre atitudes e comportamentos. De fato, uma das razões pelas quais os psicólogos sociais estão interessados em conhecer as atitudes dos outros é justamente por causa desta suposição: saber a sua atitude sobre o objeto deveria ser um bom ponto de partida para prever como ele vai se comportar em relação a esse objeto. O próprio valor do construto atitude seria questionado se não fosse esse o caso. No entanto, essa relação direta foi colocada em xeque à medida que se começou a explorar empiricamente a relação entre atitudes e comportamentos. Como vimos, um dos primeiros estudos que desafiou o efeito preditivo das atitudes em relação ao comportamento foi conduzido por LaPiere (1934), no que ficou conhecido como “estudo de hospitalidade”. Ademais, uma revisão de 42 estudos experimentais sobre a relação entre atitudes e comportamento, conduzida por Wicker (1969), observou que a correlação média entre atitudes e comportamento era muito fraca, com uma correlação de Pearson de média igual a 0,15.

Apesar do ceticismo de parte dos pesquisadores sobre a relação entre valores e atitudes (LaPiere, 1934), a partir da década de 1970 diversos pesquisadores sustentavam que as atitudes prediziam o comportamento e buscavam entender as relações fracas identificadas na literatura passando a explorar não mais *se* as atitudes predizem o comportamento, mas sim *quando* as atitudes predizem o comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975). Ou seja, em que condições podemos esperar uma relação atitude-comportamento? Esses pesquisadores argumentam que não havia uma relação simples entre atitudes e comportamentos e que, para prever com precisão o comportamento, é necessário levar em consideração outras variáveis, incluindo características do indivíduo, da situação e da própria atitude (Fishbein & Ajzen, 1975; Monson et al., 1982; Snyder & Swann, 1976; Zanna et al., 1980).

Nesse contexto, ganharam grande visibilidade a Teoria da Ação Racional (TAR) (Fishbein & Ajzen, 1975) e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1991). De acordo com Ajzen (2005), ambas as teorias se baseiam na suposição de que os seres humanos geralmente se comportam de maneira sensata, levando em conta as informações disponíveis e considerando, implícita ou explicitamente, as consequências do seu comportamento. Consistente com essa suposição, ambas as teorias

postulam que o determinante mais imediato do comportamento é a intenção de uma pessoa de se envolver (ou não) nesse comportamento. As intenções compreendem os fatores motivacionais que influenciam um comportamento, indicando o quanto as pessoas estão dispostas a se esforçar para realizar o comportamento, sendo que quanto mais forte a intenção, mais provável deve ser a execução do comportamento (Ajzen, 1991). No entanto, para que as intenções, de fato, levem ao comportamento relacionado, alguns determinantes básicos devem ser tidos em conta.

O primeiro é de natureza pessoal, compreendendo as *atitudes frente ao comportamento* (ou seja, a avaliação da pessoa do comportamento alvo). Diferente das atitudes gerais que os indivíduos podem ter em relação a instituições, pessoas ou objetos, a atitude em ambas as teorias reflete a avaliação positiva ou negativa do indivíduo de realizar o comportamento de interesse particular (Ajzen, 2005). De acordo com a TAR e a TCP, a atitude em relação a um comportamento é predita por crenças sobre as consequências do comportamento, denominadas crenças comportamentais (Ajzen, 2005). Cada crença comportamental liga o comportamento a um determinado resultado ou a algum outro atributo, como o custo para executar o comportamento, sendo que a atitude em relação ao comportamento é determinada pela avaliação da pessoa dos resultados associados ao comportamento e pela força dessas associações (Ajzen, 2005). Um indivíduo que acredita que um determinado comportamento levará a resultados predominantemente positivos terá uma atitude favorável em relação à realização do comportamento, enquanto uma pessoa que acredita que realizar o comportamento levará a resultados predominantemente negativos terá uma atitude desfavorável (Ajzen, 2005).

O segundo determinante reflete a influência social, ou seja, a percepção que o indivíduo tem sobre a pressão social exercida por outros indivíduos em específico ou por grupos (referenciais sociais) que aprovam ou desaprovam a realização do comportamento em consideração. Por se tratar de prescrições normativas percebidas, esse fator é denominado *norma subjetiva* (Ajzen, 1991). De acordo com o comportamento em questão, as referências sociais relevantes podem incluir os pais, cônjuge, amigos íntimos, colegas de trabalho e, dependendo do comportamento envolvido, especialistas, a exemplo de médicos (Ajzen, 2005). De um modo geral, caso o indivíduo acredite que as referências sociais que está motivado a obedecer pensam que o comportamento deve ser realizado, ele sentirá uma pressão social para fazê-lo. Ao contrário, caso acredite que essas referências sociais desaprovariam a execução do comportamento, terão uma norma subjetiva que o pressiona a evitar executar o comportamento.

Em acréscimo à TAR, a TCP postula ainda a existência de um terceiro determinante das intenções, que representa o senso de autoeficácia ou a capacidade de realizar o comportamento de interesse (ou seja, a percepção da pessoa de que o comportamento está sob seu controle), denominado *controle comportamental percebido* (Ajzen, 2005). Nesse sentido, a TCP é uma extensão da TAR (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) que se faz necessária pelas limitações da TAR em lidar com comportamentos sobre os quais as pessoas não têm controle completo (Ajzen, 1991). As crenças sobre o controle comportamental percebido podem ser baseadas na expe-

riência passada com o comportamento, mas também podem ser influenciadas através da observação das experiências de conhecidos e amigos e por outros fatores que aumentam ou reduzem a dificuldade percebida de realizar o comportamento em questão (Ajzen, 2005). Quanto mais recursos e oportunidades necessários os indivíduos pensam que possuem, e quanto menos obstáculos ou impedimentos eles antecipam, maior deve ser o controle percebido sobre o comportamento. Por outro lado, os indivíduos que percebem que não têm os recursos e as oportunidades para realizar um determinado comportamento provavelmente não terão fortes intenções comportamentais de se envolver nele, mesmo que tenham atitudes favoráveis em relação ao comportamento e acreditem que outras pessoas importantes aprovariam esse comportamento (Ajzen, 2005).

A Figura 2 apresenta graficamente as relações estabelecidas pela TCP, com o efeito direto das atitudes, norma subjetiva e controle comportamental percebido nas intenções comportamentais e essa, por sua vez, predizendo o comportamento. Cabe ressaltar que a TCP assume a possibilidade de uma ligação direta entre o controle comportamental percebido e o comportamento, representada pela linha pontilhada na Figura 2. Ou seja, o controle comportamental percebido pode influenciar o comportamento indiretamente, por meio das intenções comportamentais, mas também pode prever o comportamento diretamente, pois pode refletir com algum grau de precisão o controle real que o indivíduo tem sobre os meios para executar o comportamento. O controle comportamental percebido pode se distanciar do controle real em situações nas quais os indivíduos têm relativamente pouca informação sobre o comportamento ou quando elementos novos e desconhecidos estão presentes na situação (Ajzen, 1991, 2005). No entanto, à medida que o controle percebido se aproxima do controle real, ele pode ser usado para prever a probabilidade de se engajar de forma bem-sucedida em um comportamental (Ajzen, 1985).

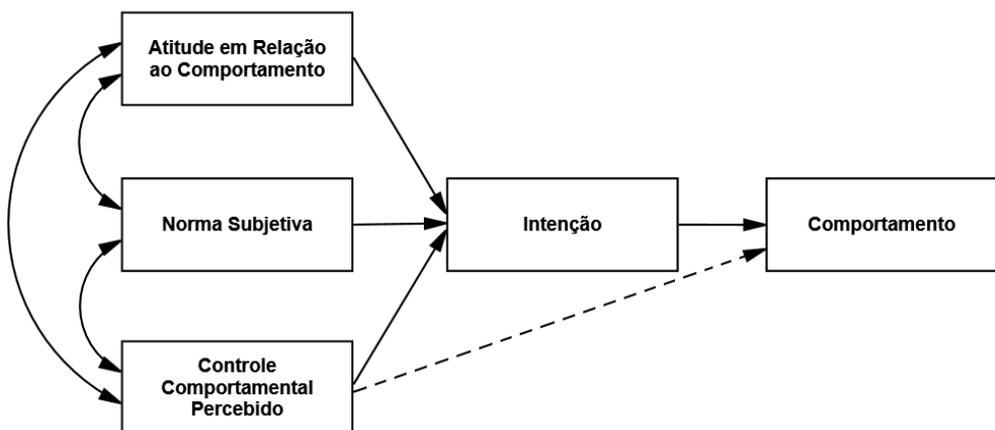


Figura 2 – Teoria do Comportamento Planejado.

De um modo geral, de acordo com a TCP, quanto mais favorável for a atitude e a norma subjetiva em relação a um comportamento, e quanto maior for o controle comportamental percebido, mais forte deve ser a intenção do indivíduo de realizar o comportamento considerado (Ajzen, 1991). Para a TCP, a força preditiva dos três determinantes sobre a intenção comportamental e o comportamento depende da intenção sob análise (Ajzen, 1991). Para algumas intenções, as atitudes são mais importantes do que a norma subjetiva, enquanto para outras intenções predominam as normas subjetivas. De forma similar, o controle comportamental percebido é mais importante para alguns comportamentos do que para outros (Ajzen, 1991). Em alguns casos, apenas um ou dois fatores são necessários para explicar a intenção, enquanto em outros, todos os três fatores são determinantes importantes. Além disso, os pesos relativos dos três fatores podem variar de uma pessoa para outra, ou de uma população para outra (Ajzen, 2005).

Embora o modelo da TCP tenha recebido considerável suporte empírico, algumas críticas são levantadas na literatura, sobretudo em relação à ideia de que as atitudes predizem o comportamento através de uma forma puramente intencional, ponderada pelas consequências esperadas do comportamento. Esse nem sempre é o caso. Como dito anteriormente, por exemplo, as atitudes acessíveis afetam processos fundamentais, como atenção visual e categorização, de forma espontânea e não deliberada (Fazio & Olson, 2007). A literatura sobre julgamento e tomada de decisão aponta que as pessoas às vezes tomam decisões deliberadas, mas muitas vezes seus julgamentos e comportamentos fluem mais espontaneamente de suas atitudes, revelando a distinção entre processos cognitivos deliberados (orientadas por dados, onde o observador passa pelo processo de atenção, análise e interpretação de informações relevantes) e espontâneos (automáticos, onde a decisão do observador é mais diretamente baseada em atitudes ativadas automaticamente na memória).

O Modelo MODE busca explicar quando os processos automáticos e deliberados entram em ação para predizer o comportamento, integrando conceitualmente os papéis desempenhados pelo processamento automático das atitudes sobre o comportamento (Fazio, 1986) e pelo processamento deliberativo das atitudes sobre o comportamento, este último central para a TCP (Ajzen, 1991) e a TAR (Ajzen & Fishbein, 1980). O termo MODE é um acrônimo para indicar a Motivação e a Oportunidade como DEterminantes da relação entre atitudes e comportamentos, predizendo quando o processo atitudes-comportamentos ocorre de forma espontânea (automática) ou deliberada (Fazio & Olson, 2014). O modelo MODE é apresentado na Figura 3.

O processo espontâneo diz respeito ao mecanismo pelo qual as atitudes podem orientar o comportamento sem o envolvimento de qualquer reflexão consciente por parte do indivíduo (Fazio & Olson, 2014). Quando o indivíduo se depara com um objeto atitudinal, ocorre uma ativação automática da atitude na sua memória, que influenciará a forma como o objeto é avaliado ou como suas qualidades são percebidas na situação imediata. Essa ativação imediata funciona como uma lente através da qual o objeto é percebido (Fazio, 1990; Fazio & Olson, 2014). Uma vez que as atitudes frente a um objeto são ativadas automaticamente, o comportamento frente a ele pode

ser resultante de uma reação espontânea, sem qualquer consideração consciente sobre o papel preditor da atitude no comportamento (Fazio & Olson, 2014). Ou seja, o comportamento surge como uma consequência da atitude automaticamente ativada.

Por outro lado, quando esse processo ocorre de forma deliberada, os indivíduos julgam os custos e benefícios de se engajar em um determinado comportamento e, ao fazê-lo, consideram suas atitudes em relação às alternativas comportamentais e decidem sobre um plano comportamental a ser seguido (Fazio & Olson, 2014). O indivíduo só se engajará no esforço que é exigido pelo processamento deliberativo se alguma força motivacional o induzir a tanto. Uma dessas motivações pode dizer respeito à importância da decisão comportamental, à medida que comportamentos com consequências significativas podem levar a uma análise cuidadosamente fundamentada das atitudes em relação ao comportamento, a exemplo de decidir sobre qual faculdade frequentar e qual trabalho seguir (Fazio, 1990). Tal deliberação requer não apenas que o indivíduo esteja motivado, mas também que tenha o tempo e os recursos para tanto, ou seja, a oportunidade (Fazio & Olson, 2014). Situações que exigem uma resposta comportamental rápida podem negar a oportunidade ao indivíduo de deliberar minuciosamente. Nesses casos, os indivíduos podem não ter alternativa e responderem de acordo com o processamento espontâneo (Fazio, 1990).

O modelo MODE também preconiza que a influência das atitudes no comportamento pode envolver, às vezes, processos “mistos”, ou seja, que envolvem uma combinação de componentes automáticos e controlados (Fazio & Olson, 2014). No entanto, cabe ressaltar que o envolvimento em qualquer processo deliberado, mesmo dentro de uma sequência mista requer que o indivíduo esteja motivado e tenha a oportunidade de se engajar no esforço cognitivo necessário (Fazio, 1990; Fazio & Olson, 2014). Nesse contexto de processos mistos, o indivíduo pode estar motivado a avaliar a adequação, ou mesmo contrariar a influência de uma atitude ativada automaticamente. A interação de processos entre processos espontâneos e deliberativos é uma dinâmica bem documentada no domínio dos estudos sobre o preconceito. A motivação para contrariar uma atitude ativada automaticamente pode resultar, por exemplo, de uma motivação interna para controlar respostas preconceituosas automaticamente ativadas (Dunton & Fazio, 1997) ou de uma preocupação com a deseabilidade social relacionada com a expressão de comportamentos preconceituosos (Fazio et al., 1995).

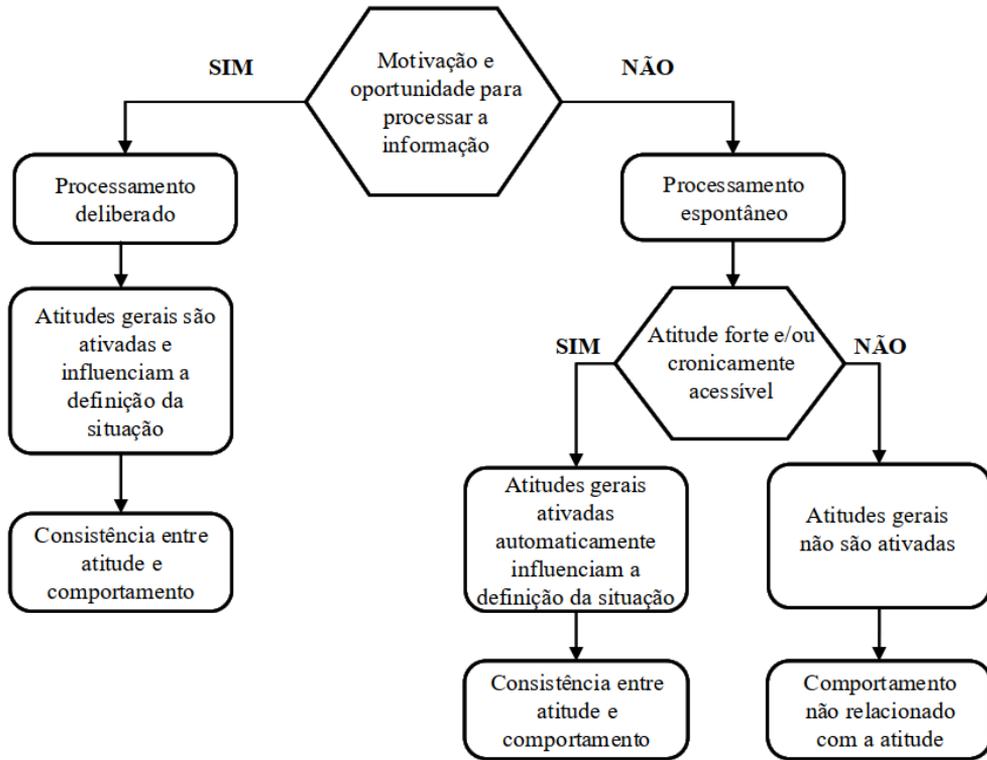


Figura 3 – Modelo MODE (Adaptado de Fazio, 1990).

Para o modelo MODE, a oportunidade é essencialmente um mecanismo de bloqueio (Fazio & Olson, 2014). Desde que exista a oportunidade, um indivíduo pode bloquear ou mesmo corrigir a influência de uma atitude ativada automaticamente. No entanto, se o indivíduo estiver fatigado ou esgotado cognitivamente, ou se a situação exigir uma resposta imediata, haverá pouca oportunidade de se envolver em uma deliberação motivada. Nesse caso, o julgamento ou o comportamento provavelmente serão influenciados pela atitude ativada automaticamente, independentemente de quaisquer preocupações motivacionais relevantes (Fazio & Olson, 2014).

4.4 MENSURAÇÃO DAS ATITUDES

Até agora aprendemos sobre o que são atitudes, como elas se formam e a que funções elas servem. Não obstante, para compreender o que são atitudes nós precisamos ter uma noção de como elas são mensuradas. Atitudes, como a maioria dos construtos psicológicos, não são diretamente observáveis (Maio et al., 2019). As atitudes estão na cabeça das pessoas e só podem ser inferidas de suas respostas (Fazio & Olson, 2003). Essas respostas podem ser desde comportamentos explícitos (como se aproximar ou evitar o objeto) e declarações verbais explícitas (por exemplo, respostas a uma pergun-

ta de atitude) a respostas encobertas, que podem estar fora da consciência da pessoa (como expressões faciais minuciosas ou a velocidade com a qual uma sequência de letras pode ser reconhecida como uma palavra significativa) (Schwarz, 2010). Como resultado, os psicólogos sociais precisaram desenvolver várias metodologias para avaliar efetivamente as atitudes dos indivíduos (para uma revisão, veja o Capítulo 2 deste Manual).

Para apresentar as diferentes medidas de atitude, seguimos a distinção proposta por Maio et al. (2018) com base no fato de serem explícitas (ou seja, diretas) ou implícitas (ou seja, indiretas). A distinção entre processos explícitos e implícitos tem uma longa história dentro da psicologia. Os psicólogos geralmente pensam em processos explícitos como aqueles que requerem atenção consciente, enquanto os processos implícitos são aqueles que não requerem atenção consciente. Quando aplicados à mensuração de atitudes, esses termos podem ser usados para distinguir entre as medidas nas quais o respondente está consciente ou inconsciente de como uma atitude está sendo avaliada. Simplificando, as medidas de atitudes explícitas pedem diretamente aos entrevistados que indiquem sua atitude, enquanto as medidas de atitudes implícitas inferem atitudes sem que os entrevistados tenham consciência ou controle sobre como sua atitude está sendo medida (Maio et al., 2019).

4.4.1 MEDIDAS DIRETAS (EXPLÍCITAS) DE ATITUDES

A maior parte das medidas de atitudes se encaixa nessa categoria. Geralmente, essas medidas se caracterizam por questões de autorrelato nas quais os participantes respondem a perguntas diretas sobre suas opiniões (i.e., “Qual sua opinião sobre o casamento entre pessoas do mesmo sexo?”). A esse respeito, foram desenvolvidas na Psicologia Social técnicas a partir de modelos de medida diferentes que se caracterizam por quatro procedimentos de construção de escalas que iremos comentar a seguir.

As primeiras escalas para mensurar atitudes são associadas ao trabalho de Thurstone (1928), que demonstrou como os métodos de escala psicofísica podem ser adaptados para medir atitudes. Sua técnica era “centrada no estímulo”, ou seja, que caracteriza a atitude do indivíduo por meio do seu posicionamento frente a estímulos previamente cotados (Lima & Correia, 2013). A técnica consiste na seleção de frases (os estímulos) as quais os indivíduos apenas têm de apontar aquelas com que concordam. Tais frases são construídas a partir de um grande banco de itens para, posteriormente, serem avaliadas por um grande grupo de juízes. Embora seja uma técnica que preza pela representatividade de toda a extensão do conteúdo de um objeto atitudinal, atualmente tem sido pouco utilizada devido a motivos de ordem prática, metodológica e de ordem científica (para mais detalhes, ver Lima & Correia, 2013).

Uma segunda técnica de construção de escalas de atitudes foi proposta por Likert (1932) com o intuito de consumir menos tempo no processo de construção. Tal técnica dá menos ênfase ao papel dos juízes e centra o processo nos indivíduos respondentes baseado em um modelo psicométrico. Assim, nessa técnica a escala é feita

eminentemente pelo pesquisador, que procura frases que manifestem claramente uma atitude favorável ou uma atitude desfavorável em relação a um mesmo objeto, evitando o uso de frases neutras. Para cada frase o indivíduo indica seu grau de concordância ou discordância em uma escala que pode variar, por exemplo entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Ao final as respostas dos participantes para cada item são somadas para criar um escore geral da pontuação de cada indivíduo.

Para comparar diferentes atitudes é necessário usar uma metodologia que mensure atitudes em relação a uma variedade de objetos de atitude ao longo de uma escala comum com itens correspondentes. A terceira técnica apresentada vem suprir essa lacuna, conhecida como a abordagem de *diferencial semântico* (Osgood et al., 1957). Nessa técnica, os participantes recebem um conjunto de escalas de adjetivos bipolares. Pede-se aos participantes que avaliem o objeto de atitude indicando a resposta que melhor representa a sua opinião sobre os adjetivos bipolares em termos avaliativos gerais. Os adjetivos usados como rótulos refletem três fatores, a saber: avaliação (por exemplo, bom-ruim; agradável-desagradável), potência (por exemplo, forte-fraco; pequeno-grande) e atividade (por exemplo, ativo-passivo; rápido-lento), que são respondidos em uma escala de 7 pontos (variando entre -3 a +3). Cabe salientar que, embora essa técnica seja utilizada para comparar diferentes objetos de atitude, existem casos em que os mesmos adjetivos podem ter sentidos diferentes para diferentes objetos de atitude (por exemplo, a dimensão frio/caloroso tem significados diferentes quando nos referimos a um país ou a uma pessoa). Portanto, a técnica exige cuidado e contextualização.

A quarta técnica, que também se baseia no pressuposto de unidimensionalidade das escalas de atitudes, foi proposta por Guttman (1944). Esse autor propõe que os itens de uma escala de atitudes devem ser construídos tal como as *matrioshkas*, de modo que, ao aceitar um item da escala com maior nível de dificuldade, se aceitam também todos os itens com graus inferiores de dificuldade (Lima & Correia, 2013). São as chamadas *Escalas Guttman* ou *Escalas Cumulativas*. Um exemplo bem conhecido de escala cumulativa, apesar de ter sido construído antes do desenvolvimento da técnica Guttman, é a escala de distância social de Bogardus (1933). Esse tipo de escala é muito utilizado para medir as atitudes com relação a diferentes grupos sociais (i.e., imigrantes e negros), na qual os respondentes indicam sua inclinação para ter vários níveis de contato com o grupo-alvo (Neiva & Mauro, 2011).

Todas essas técnicas, apesar de serem as mais comuns para medir atitudes, e independentes do procedimento de construção, apresentam alguns problemas. Como os pesquisadores de atitudes sabem há muitas décadas, os autorrelatos de atitudes são altamente dependentes do contexto e pequenas mudanças na redação das perguntas, no formato das perguntas e na ordem das perguntas podem afetar profundamente os resultados obtidos (Schwarz, 2010).

Além disso, a crítica mais importante acerca desse tipo de medida é sobre a veracidade das respostas do indivíduo. Isto é, se tais respostas correspondem, de fato, à opinião sincera do respondente ou se ele tentou mudar suas respostas para causar

uma boa impressão de si. Esse problema pode ser ainda maior, caso o objeto de mensuração esteja relacionado a questões sensíveis ou questões que sofrem influência das normas sociais, como, por exemplo, questões políticas ou relacionadas a diferentes formas de preconceito. Nesses casos, o uso de medidas explícitas e diretas pode não fornecer um retrato preciso das atitudes dos entrevistados, pois os indivíduos podem não querer parecer preconceituosos (Maio et al., 2019).

Para tentar diminuir esse problema, pode-se assegurar a confidencialidade e o anonimato das respostas. Pode-se ainda controlar o grau de distorção introduzindo simultaneamente no questionário da pesquisa uma medida de desejabilidade social como, por exemplo, a de Crown e Marlowe (1964).

Uma alternativa para tentar medir com maior amplitude o conteúdo das atitudes e conhecer, de fato, os argumentos que embasam os posicionamentos dos indivíduos sobre um objeto atitudinal é utilizar perguntas abertas (Schwarz, 2010). Por exemplo, Lima et al. (2022) realizaram uma pesquisa com o objetivo de analisar as atitudes de pessoas de diferentes afiliações religiosas acerca do casamento civil e da adoção de crianças por casais do mesmo sexo. Nessa pesquisa, os autores utilizaram, além das perguntas fechadas que eram respondidas numa escala Likert de 7 pontos (i.e., “Você concorda que casais homossexuais devem ter o direito ao casamento civil?”), uma pergunta aberta na qual era solicitado que os participantes escrevessem de forma mais detalhada suas opiniões, apresentando suas justificativas.

4.4.2 MEDIDAS INDIRETAS (IMPLÍCITAS) DE ATITUDES

Para contornar problemas associados a medidas diretas de atitude, os psicólogos sociais desenvolveram uma série de estratégias de resposta indiretas ou implícitas. O uso de medidas indiretas baseia-se no pressuposto teórico de que as atitudes exercem uma influência sistemática no desempenho das pessoas em uma variedade de tarefas e que o tamanho dessa influência pode servir como um índice da atitude subjacente (Schwarz, 2010).

Como já mencionamos, nas medidas indiretas infere-se a atitude a partir de um outro indicador que não a resposta verbal da pessoa a uma pergunta sobre a atitude. Esse tipo de medida evita que as pessoas alterem suas respostas por saberem que estão participando de uma pesquisa, uma vez que elas não conseguem ter clareza sobre o que e como está sendo medido, assim não conseguem modificar suas respostas para causarem uma boa impressão de si (Schwarz, 2010).

No presente capítulo não pretendemos revisar extensamente as diferentes estratégias de medidas implícitas (ver Fazio & Olson, 2003; Gawronski & De Houwer, 2014; Lima & Correia, 2013, para revisões mais detalhadas), mas sim apresentar as duas estratégias mais influentes e importantes: o *priming* avaliativo (PA; Fazio et al., 1995) e o Teste de Associação Implícita (TAI; Greenwald et al., 1998). Ambas são técnicas que avaliam o tempo de resposta a determinados estímulos.

O *priming* avaliativo foca na velocidade com que o significado avaliativo de uma palavra pode ser identificado. O objetivo dessa técnica é analisar se a exposição ao objeto de atitude afeta a velocidade da resposta avaliativa às palavras-alvo. Em um experimento típico, os participantes são expostos a um *prime* (por exemplo, um rosto preto ou branco) e decidem se uma palavra-alvo subsequente (por exemplo, agradável, horrível) é positiva (pressionando a tecla “bom”) ou negativa (pressionando a tecla “ruim”). Se a atitude saliente está fortemente associada a uma avaliação positiva, ela acelera a identificação de palavras positivas como “boas” e retarda a identificação de palavras negativas como “ruins” (Schwarz, 2010).

O TAI, assim como a medida de *priming* avaliativo, baseia-se na suposição de que os objetos de atitude podem ativar avaliações espontaneamente, que influenciam as respostas subsequentes e a velocidade com que estas respostas são feitas (Maio et al., 2019). Em um estudo típico do TAI, os participantes estão sentados em um computador e são solicitados a classificar adjetivos e objetos de atitude. Lembre-se de que o método de *priming* avaliativo pede às pessoas apenas para classificar os adjetivos e não pede que classifiquem o objeto de atitude. Assim, o TAI é baseado em efeitos de interferência que podem ocorrer quando diferentes características de objetos de atitude implicam respostas diferentes (Schwarz, 2010). Os participantes são instruídos a responder com a maior rapidez e precisão possível; o computador registra o tempo que eles levam para responder (para exemplos de TAI, consultar <https://implicit.harvard.edu/implicit>).

Apesar do TAI ser amplamente utilizado, não está isento de críticas. Embora acumule evidências favoráveis de mensuração das atitudes implícitas (ver Greenwald et al., 2015; Kurdi et al., 2019), diversas críticas apontam a baixa confiabilidade teste-reteste, a inexistência de um ponto de corte claro entre escores enviesados e não enviesados, e a baixa validade preditiva dos escores do TAI sobre o comportamento (para mais informações, consultar Gawronski et al., 2017; Mitchell & Tetlock, 2017).

4.5 MUDANÇA DE ATITUDES

Um importante elemento da discussão sobre atitude envolve, de maneira específica, a mudança de atitude. Afinal, em diferentes situações há uma expectativa que as pessoas mudem suas opiniões, a forma como pensam e, conseqüentemente, seu comportamento. Para entender a importância de discutirmos mudança de atitude, basta pensarmos na pandemia de Covid-19. Em função de um conjunto de Fake News, diversos brasileiros desenvolveram atitudes negativas sobre a vacina o que afetava a intenção de se vacinar e, conseqüentemente, o enfrentamento da pandemia (Galli & Modesto, 2021). Nesse momento, foram essenciais campanhas que mudassem as atitudes e os comportamentos desses indivíduos sobre as vacinas, tendo em vista sua importância para o combate à pandemia (Bavel et al., 2020). Esse é apenas um exemplo do interesse pela mudança de atitudes, mas podemos pensar em diversas outras situações em que a mudança de atitude é um elemento chave para o sucesso de uma intervenção: estratégias de persuasão no âmbito do comportamento do consumidor, ações para redução do preconceito e discriminação, dentre outros. No âmbito da psi-

ciologia social, diferentes microteorias buscam apresentar modelos que permitem a compreensão dos processos de mudança de atitude. Neste subtópico, abordaremos alguns dos mais amplamente discutidos.

4.5.1 MODELO SISTEMÁTICO-HEURÍSTICO DE MUDANÇA DE ATITUDES

O Modelo Sistemático-Heurístico (MSH; *Heuristic-Systematic Model*; Chaiken, 1980) se insere em um conjunto amplo de modelos duais do processamento da informação no âmbito da psicologia social (Chaiken & Trope, 1999). O MSH postula que diferentes formas de julgamento social (i.e., impressões, atitudes, dentre outros) são formadas e modificadas a partir de duas formas principais de processamento da informação: a heurística e a sistemática. A heurística tende a demandar menor esforço no processamento e age no sentido de assimilar a nova informação de forma mais fácil, a partir de um conjunto de esquemas, estereótipos e expectativas. O processo sistemático, por outro lado, demanda maior esforço. Entende-se que, nesse caso, o indivíduo irá analisar a informação de uma maneira mais individualizada, de modo a realizar seu julgamento sistemático sobre o objeto social. Importante mencionar que as duas formas de processamento podem ocorrer de maneira mais independente ou simultânea, a depender das motivações do indivíduo, bem como considerando os princípios do menor esforço e da suficiência (Chaiken, 1980).

O princípio do menor esforço se articula com a ideia do avaro cognitivo (ver capítulo sobre cognição deste Manual). Ou seja, entende-se que o mundo social é complexo e que não dispomos de recursos mentais para processar todas as informações disponíveis de maneira cuidadosa. Com isso, utilizamos processos heurísticos por serem mais rápidos e demandarem menos esforço mental. Quando prevalece o processamento heurístico então, diante de uma mensagem persuasiva, a mudança de atitude pode ocorrer por pistas heurísticas. Por exemplo, você pode ter aprendido, sobretudo dentro de culturas coletivistas, que algum nível de consenso é desejado. Você então se depara com uma mensagem persuasiva que parece ser endossada de forma consensual. Em função de uma heurística que liga o consenso ao “correto”, você pode acabar mudando de atitude. Ou ainda você pode ter aprendido sobre a importância de uma escolarização formal. Com isso, pode tender a concordar de maneira rápida e intuitiva com o discurso de um especialista (Bhoner et al., 1995).

O princípio da suficiência, por sua vez, pressupõe que o indivíduo possui uma necessidade de segurança/confiança no julgamento feito. Essa necessidade pode então favorecer a ocorrência de processos mais sistemáticos. Ou seja, na identificação do tipo de processamento que acaba prevalecendo, haveria uma “disputa” entre o princípio do menor esforço e o princípio da suficiência. Para o MSH, o processo sistemático ocorreria quando o heurístico não alcançasse sozinho o princípio da suficiência. De maneira mais específica, entende-se que os processos sistemáticos entrariam em ação a partir do *gap* entre a confiança sentida e a desejada no processamento de uma informação. Uma vez prevalecendo processos mais sistemáticos, a mudança de atitude ocorreria a partir de uma análise mais deliberada e individualizada da informação apresentada (Bhoner et al., 1995).

Ressalta-se que o MSH foi proposto como uma reação aos modelos que propunham que a mudança de atitude se daria a partir de um exame racional da mensagem persuasiva. Portanto, tal modelo vem evidenciar que processos mais deliberados seriam “apenas” parte do processo de mudança de atitude.

4.5.2 MODELO DE PROBABILIDADE DE ELABORAÇÃO

O Modelo da Probabilidade de Elaboração (MPE – *Elaboration Likelihood Model*; Petty & Cacioppo, 1981) também busca compreender o processo de mudança de atitude a partir de uma diferenciação entre processos mais controlados e automáticos, denominados pelo MPE, respectivamente, como rota central e rota periférica.

O MPE parte da premissa que para entendermos o processo de persuasão (elemento chave para a mudança de atitude) é necessário compreender as respostas cognitivas frente às mensagens persuasivas. Nesse sentido, quando as pessoas estão motivadas e têm recursos cognitivos para pensar sobre um assunto, estariam propensas a um processamento por meio da rota central. Nessas circunstâncias, a persuasão (i.e., mudança de atitude) se daria em função da força do argumento. Por exemplo, imagine que você está buscando informações sobre os candidatos para as próximas eleições presidenciais. Você entende de política, economia, dentre outros assuntos comumente discutidos durante a campanha. Se você está ativamente buscando informações sobre os candidatos e conhece do assunto, para você ser convencido a votar em alguém (ou mudar seu voto) é preciso que o argumento seja forte. Ou seja, para sermos persuadidos por meio da rota central é preciso considerar a força do argumento.

Porém, nem sempre temos motivação e recursos cognitivos para processar uma informação de maneira mais cuidadosa. Ou seja, em diversas situações, não focamos no conteúdo da mensagem, mas sim em elementos periféricos da mensagem, como cores de um anúncio, atratividade ou autoridade do enunciador da mensagem, dentre outros fatores. Nesses casos, tendemos a processar uma mensagem persuasiva por meio da rota periférica. Sobre a decisão de voto, é comum que tenhamos um número elevado de candidatos para o legislativo brasileiro. Dificilmente você terá acesso às propostas e plataformas de todos os candidatos. Se você não tem motivação ou tempo de pensar sistematicamente sobre seu voto, pode ocorrer que vote em uma “celebridade” sem experiência política apenas por ter familiaridade com essa pessoa. Não à toa, é comum, no legislativo brasileiro, a presença de artistas, jogadores de futebol ou até mesmo candidatos que satirizam a própria política. Em geral, a decisão por votar nessas pessoas, sem uma trajetória política e pautas bem delimitadas, tende a ocorrer por meio da rota periférica. A Figura 4 permite visualizar as duas formas de processamento.

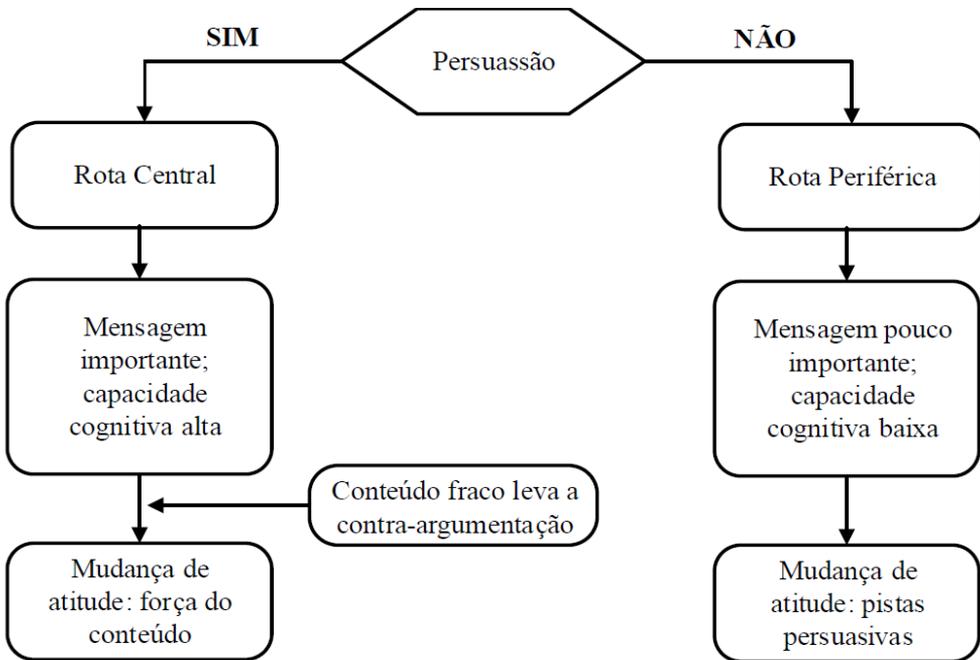


Figura 4 – Modelo de probabilidade de elaboração.

Para adequada compreensão do MPE, é importante ainda ressaltar o papel das emoções, em cada uma das rotas, no momento de processamento da mensagem persuasiva (Petty & Briñol, 2015). Por exemplo, quando a capacidade de elaboração é baixa (baixo foco na mensagem), as emoções, de forma mais direta, podem favorecer o processo de mudança de atitude (o que popularmente seria entendido como uma decisão mais impulsiva, “guiada pela emoção”). Já quando a elaboração é alta, as emoções podem ser um elemento adicional no julgamento do indivíduo (por exemplo: “Esse conteúdo realmente é relevante. Basta ver como me senti animado ao ler essa mensagem”). Ou seja, independente da rota de persuasão, as emoções têm um importante papel para o processo de mudança de atitude.

4.5.3 DISSONÂNCIA COGNITIVA

Embora a discussão sobre mudança de atitude tenda a evocar, de maneira mais imediata, a imagem de alguém tentando convencer outra pessoa a mudar, existem circunstâncias em que o próprio indivíduo tenta convencer a si mesmo sobre a mudança, o que tem sido chamado de autopersuasão. Sobre esse fenômeno, a Teoria da Dissonância Cognitiva (Festinger, 1957) ganha destaque (Aronson, 1999).

Conforme já comentado no tópico sobre função das atitudes, as atitudes *podem* influenciar as ações. Porém, isso nem sempre acontece. Ou seja, podemos ter uma certa atitude e não agir com base nela. Por exemplo, é possível que em uma etapa inicial da pandemia de Covid-19, quando a recomendação de isolamento era mais rigo-

rosa, você tivesse uma atitude positiva frente ao isolamento. No entanto, ainda assim, é possível que em algum momento você tenha quebrado esse isolamento para encontrar familiares ou amigos próximos. Ou seja, embora tivesse uma atitude favorável ao isolamento, você não agiu conforme suas atitudes, “furando” o isolamento. O que ocorre em uma situação como essa?

Para a Teoria da Dissonância Cognitiva (Festinger, 1957), quando possuímos pensamentos conflitantes, experienciamos uma forma de desconforto. Esse conflito tende a ser ainda mais acentuado quando ocorre entre atitudes e comportamentos, como no caso descrito no parágrafo anterior sobre o isolamento social. Para a teoria, frente a essa inconsistência, precisamos de alguma solução. Como o comportamento já ocorreu, obviamente, é mais fácil apresentarmos uma mudança de atitude. Essa mudança de atitude acaba funcionando, portanto, como uma estratégia de autojustificação frente ao comportamento que teríamos exercido (Myers, 2014). Interessante notar que a neurociência tem identificado as bases neurais da dissonância cognitiva. Em um estudo com ressonância magnética funcional, os autores identificaram o papel do córtex cingulado anterior no processo de mudança de atitude em uma situação de dissonância (van Veen et al., 2009).

Em nosso exemplo sobre o isolamento social, caso realmente você tenha “furado o isolamento”, a despeito de suas atitudes positivas, é provável que você passasse a ter uma atitude um pouco mais “flexível” em relação ao isolamento. Entendendo que, em algumas circunstâncias, seria aceitável sim encontrar as pessoas, desde que em pequenos grupos, lugar ventilado, ou qualquer outra justificativa que te permitisse reduzir a sensação de que seria incongruente. Caso isso realmente tenha acontecido com você, saiba que, muito provavelmente, você não esteve sozinho resolvendo esse tipo de dissonância.

Diversos estudos têm dado sustentação para a Teoria da Dissonância Cognitiva como modelo que explica a mudança de atitude (McGrath, 2017 para uma revisão). Por exemplo, um estudo que mediu a polarização afetiva antes e depois de seis eleições presidenciais nos Estados Unidos identificou que os eleitores do candidato derrotado tendiam a apresentar menor polarização afetiva, após as eleições, se comparado aos eleitores do presidente vencedor (Beasley & Joslyn, 2001). Tais achados podem ser entendidos como uma forma de reduzir a dissonância e entender que o eleitor “perdedor”, na verdade, não estaria tão distante do candidato eleito. Apesar da Teoria da Dissonância Cognitiva ser robusta, seria interessante investigar se tais efeitos seriam encontrados em contextos de alta polarização, como nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 2022.

SUMÁRIO E CONCLUSÕES

Ao final da leitura deste capítulo, esperamos que o leitor tenha conseguido compreender o que são atitudes. Como mencionado anteriormente, atitudes são avaliações gerais e relativamente duradouras que fazemos sobre um assunto, que pode ser um objeto, uma pessoa ou uma ideia abstrata. Cabe salientar que, embora as atitudes

estejam no campo abstrato, elas diferem de outros construtos também muito importantes dentro da Psicologia Social, como as ideologias, valores e representações sociais. Além disso, atitudes também são diferentes de traços de personalidade, sendo estes últimos, tendências de resposta sobre características mais estáveis sobre os indivíduos. Finalmente, é desejável que o leitor tenha compreendido que as atitudes não correspondem aos nossos comportamentos.

Embora nossas atitudes tenham como principal função guiar nossos comportamentos, vimos neste capítulo que esta influência não é simples e direta. É necessário levar em consideração outras variáveis, incluindo características do indivíduo, da situação e da própria atitude, conforme aprendemos com a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Comportamento Planejado.

Neste capítulo também pudemos ter uma visão geral sobre as diferentes possibilidades de mensurar as atitudes dos indivíduos sobre diferentes temas sociais. Vimos que a mensuração de atitudes pode envolver tanto estratégias diretas (explícitas), quanto estratégias indiretas (implícitas). Enquanto as primeiras envolvem eminentemente perguntas objetivas de autorrelato, mas também perguntas abertas, as últimas envolvem a medida de outras respostas do indivíduo, como o tempo que ele leva para responder uma tarefa.

Finalmente, exploramos neste capítulo um elemento central da discussão sobre atitudes, que é a mudança de atitudes. Afinal, em diferentes situações há uma expectativa que as pessoas mudem suas opiniões, a forma como pensam e, conseqüentemente, seu comportamento. Nesse sentido, apresentamos para o leitor dois importantes modelos teóricos que explicam como esse processo de mudança de atitudes pode ocorrer, sendo eles o Modelo sistemático-heurístico de mudança de atitudes e o Modelo de probabilidade de elaboração. Ademais, embora a discussão sobre mudança de atitude tenda a evocar, de maneira mais imediata, a imagem de alguém tentando convencer outra pessoa a mudar, vimos que existem circunstâncias em que o próprio indivíduo tenta convencer a si mesmo sobre a mudança. Sobre esse fenômeno, apresentamos a Teoria da Dissonância Cognitiva que evidencia como é desconfortante psicologicamente para o indivíduo ter que lidar com atitudes ou atitudes e comportamentos conflitantes. Desse modo, temos a motivação para buscarmos coerência entre nossas atitudes e comportamentos, sendo a principal forma de alcançarmos essa coerência mudando algumas das nossas atitudes sobre determinados assuntos, sejam eles pessoas, objetos ou uma ideia abstrata.