

Brasília, 13 de maio de 2022.

Atitudes em Psicologia Social

Mário Glória Filho

Atitudes são crenças pervasivas e gerais a respeito de pessoas, grupos, lugares, objetos e questões sociais. As atitudes ocupam um lugar especial no estudo da psicologia social. Elas são capazes de influenciar as escolhas e as ações das pessoas, sendo, portanto um aspecto fundamental do comportamento humano. Mudar atitudes configura-se, assim, como um componente essencial para influenciar o comportamento dos indivíduos e grupos, tornando-se relevante para as áreas de marketing, comunicação em saúde e intervenções educacionais. O estudo das atitudes pode ser considerado uma das principais contribuições da psicologia social para as diversas áreas do conhecimento.

Em alguma medida compreender as atitudes também é relevante para a psicologia clínica e a psicopatologia, uma vez que os indivíduos também possuem atitudes sobre o si próprios e suas relações, dando-os identidade, consistência, senso de pertencimento, aceitação e valor próprio, o que tem implicações na saúde mental.

As atitudes podem variar em valência (positiva ou negativa), intensidade (duração e força) e podem ser baseadas na emoção ou na cognição. Estudos mais recentes na cognição social também apontam para atitudes baseadas na moralidade, como no caso de preferências políticas baseadas nos fundamentos morais de coesão ou de individualidade (Haidt, 2012). Essas atitudes são fortemente baseadas em emoções morais, como a raiva (frente à injustiça) ou o nojo (frente à condutas consideradas impuras por certos grupos sociais).

Atitudes baseadas em emoções são fortes preditoras de comportamento, como pode ser corriqueiramente observado em relações entre grupos políticos polarizados. Dado o potencial das atitudes de guiar e influenciar comportamentos, pensamentos e sentimentos, modificá-las torna-se essencial para provocar mudanças sociais no preconceito contra grupos socialmente vulneráveis, bem como desenvolver intervenções que permitam um diálogo construtivo entre diferentes instâncias políticas, podendo prevenir entraves na democracia.

A persuasão e a motivação também podem ser compreendidas com base nas mudanças de atitudes. Variáveis como a inteligência do indivíduo, a necessidade de cognição ou a congruência da mensagem persuasiva com a atitude podem influenciar se a pessoa adere à mensagem ou não. Outro aspecto importante é a necessidade da manutenção da consistência cognitiva, ou seja, manutenção da congruência entre a crença

a atitude e o comportamento. Quando esta congruência não ocorre, o indivíduo entra em estado de dissonância cognitiva o que é aversivo e motiva a modificá-lo.

Pelo menos três variáveis são fundamentais para compreender o impacto da persuasão nas atitudes. A fonte da informação, a mensagem e o recipiente. Sobre a fonte da informação variáveis como a credibilidade e, até mesmo, a atratividade do emissor, têm relevância. Já para a mensagem em si é importante avaliar se ela possui conteúdo afetivo ou cognitivo, argumentos fortes ou fracos. Quanto ao recipiente variáveis como nível de inteligência, necessidade de cognição, fatores de personalidade e estados transitórios como sensações de eficácia ou desesperança influenciam na mudança de atitudes.

Compreendendo o comportamento humano como uma interação entre fatores ambientais e traços disposicionais é importante salientar que apenas a mudança de atitude pode não ser o suficiente para que haja a mudança de comportamento. Fatores ambientais não devem ser ignorados nesta equação.

Referências

Petty, R., Briñol, P., Fabrigar, L., & Wegener, D. (2019). Social Cognition. In: Finkel, E. J., & Baumeister, R. F. (Eds.), *Advanced Social Psychology: The state of the science*, 2nd edition (p. 117-156). Oxford University Press.

Haidt, J. (2012). *The Righteous Mind: Why are good people divided by politics and religion*.
Patheon Books