

## EXPLORANDO LAS PREFERENCIAS INCONSCIENTES DE LOS ELECTORES EN 2012

Alfonso AYALA SÁNCHEZ\*

### I. ACTITUDES IMPLÍCITAS Y EXPLÍCITAS

Un aspecto central que surge al investigar las preferencias de las personas con respecto a una amplia gama de temas, incluida la política, es que muchas de las decisiones que los individuos toman están directamente relacionadas con sus *actitudes* personales.<sup>1</sup> En los últimos 50 años ha habido un auge en el estudio de las actitudes por parte de los científicos sociales que se corresponde, entre otras cosas, con el surgimiento del modelo capitalista de mercado y con el tipo de gobierno (democrático liberal, con participación de partidos políticos) surgido a partir de la Segunda Guerra Mundial en los países occidentales.<sup>2</sup>

Así, debido a las condiciones actuales de producción masiva de bienes y a la enorme competencia por un mercado limitado de consumidores, ha surgido todo un campo de investigación social que trata de determinar qué factores son los que hacen que un individuo escoja ciertos productos y rechace otros.<sup>3</sup> Los empresarios, publicistas y psicólogos sociales invierten enormes cantidades de dinero para desarrollar estrategias de venta que influyan en las preferencias de los consumidores, destacando las cualidades de un producto, bien o servicio y, de esta manera, inducir el consumo al intentar generar un cambio en las actitudes y conductas de los clientes. Y lo mismo

\* Consejero electoral del Instituto Electoral Veracruzano.

<sup>1</sup> Eiser, John R. y van der Pligt, Joop, *Attitudes and decisions*, Gran Bretaña, Routledge, New Essential Psychology, 1988, pp. 1-3.

<sup>2</sup> Bratton, Michael, *Democratic Attitudes and Political Participation: An Exploratory Comparison Across World Regions*, Chile, Congreso de la Asociación de Ciencia Política Internacional, 2009, pp. 1-16, [http://www.globalbarometer.net/GBSpartdemo\\_final.pdf](http://www.globalbarometer.net/GBSpartdemo_final.pdf).

<sup>3</sup> Ginter, James L. y Bass, Frank M., “An Experimental Study of Attitude Change, Advertising, and Usage in New Product Introduction”, *Journal of Advertising*, vol. 1, núm. 1, 1972, pp. 33-39.

puede aplicarse al quehacer político partidista y a la inducción del voto a favor o en contra de candidatos en elecciones de gobierno.

Pero en sí, ¿qué son las actitudes? De forma general se puede decir que las actitudes son constructos hipotéticos que los psicólogos sociales idearon para poder explicar diversos fenómenos cognitivos. Al ser un concepto teórico, no existe una definición generalmente aceptada por todos,<sup>4</sup> y de hecho, para la década de los años treinta del siglo pasado Allport<sup>5</sup> reportó que existían hasta 100 tipos diferentes de definiciones.

Como ejemplo de definición podemos mencionar la propuesta por Thurstone y Chave, quienes aseveran que las actitudes son “la suma total de las inclinaciones y sentimientos, prejuicios o tendencias, nociones preconcebidas, ideas, miedos, amenazas y convicciones de una persona acerca de cualquier tópico”.<sup>6</sup> Insko y Schopler conciben a las actitudes como los “sentimientos evaluativos en pro o en contra, favorables o no favorables, con respecto a objetos particulares”, siendo los objetos “representaciones concretas de cosas, acciones, o conceptos abstractos”.<sup>7</sup> Para J. A. Cardno es “la predisposición para responder a un objeto social, como una persona, grupo, idea, objeto físico, etc., en situaciones particulares; la predisposición interactúa con otras variables para influenciar la conducta de una persona”.<sup>8</sup>

Sin importar las diferentes interpretaciones teóricas que se utilicen, investigadores como Gene F. Summers<sup>9</sup> han encontrado ciertas características comunes a todas ellas, entre las que se encuentran las siguientes:

- 1) Una actitud es una predisposición a responder a un objeto y no la conducta efectiva hacia él.
- 2) Es persistente, aunque no inmutable.
- 3) Produce consistencia en las manifestaciones conductuales.
- 4) Tiene una cualidad direccional.

<sup>4</sup> Domino, George y Domino, Marla L., *Psychological testing: An introduction*, 2a. ed., Cambridge University Press, 2006, pp. 127-131.

<sup>5</sup> Allport, Gordon W. “Attitudes,” en Murchison, Carl, (comp.), *A handbook of social psychology*, Worcester, MA, Clark University Press, 1935, pp. 798-844.

<sup>6</sup> Thurstone, Louis L. y Chave, Ernest J., *The measurement of attitudes*, Chicago, University of Chicago Press, 1929, pp. 6 y 7.

<sup>7</sup> Insko, Chester A. y Schopler, John, “Triadic consistency: A statement of affective-cognitive-conative consistency”, *Psychological Review*, vol. 74, núm. 5, 1967, pp. 361 y 362.

<sup>8</sup> Cardno, John. A., “The notion of attitude: An historical note”, *Psychological Reports*, vol. 1, núm. 3, 1955, pp. 345-352.

<sup>9</sup> Summers, Gene. F., *Medición de actitudes*, México, Trillas, 1976, pp. 20-45.

A falta de una definición única, se ha recurrido a diversos modelos empíricos que expliquen cómo están estructuradas las actitudes. Uno de los más aceptados es el denominado *Modelo Tripartito*, postulado por Rosenberg y Hovland,<sup>10</sup> el cual sugiere que existen tres componentes que integran este constructo:<sup>11</sup>

- *Afectivo*. Se refiere a la respuesta emocional, visceral, es decir, a la sensación que produce el objeto. Para muchos investigadores el componente afectivo surge a través de una serie de procesos de asociación o condicionamiento entre los estímulos y algunos efectos placenteros o desagradables. Por ejemplo: “Me gusta cómo el candidato X se expresa, siento que sí sería un buen gobernante”.
- *Conductual*. Son todas aquellas tendencias latentes a la acción y los enunciados verbales relativos a la conducta. Por ejemplo: Todos aquellos insultos y descalificaciones hacia cualquier candidato o partido.
- *Cognoscitivo*. Consiste en las creencias, estructuras intelectuales y los pensamientos. Son todas las creencias que se tienen acerca de un objeto, con base en el conocimiento que se tenga del mismo. Por ejemplo: “Creo que el partido X es corrupto y no respeta la ley electoral”.

La importancia de entender cómo y por qué los individuos evalúan los objetos radica en la suposición de que las actitudes son indicadores fiables del comportamiento futuro.<sup>12</sup> Esta visión, compartida de forma general por los teóricos e investigadores en los primeros estudios sobre los procesos cognitivos,<sup>13</sup> se vio fuertemente cuestionada por algunos trabajos, como el de Richard LaPiere,<sup>14</sup> que ponía de manifiesto las diferencias entre las res-

<sup>10</sup> Rosenberg, Milton J. y Hovland, Carl Iver, “Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes”, en Hovland, Carl Iver y Rosenberg, Milton J. (comps.), *Attitude organisation and change: An analysis of consistency among attitude components*, New Haven, Yale University Press, 1960, pp. 1-14.

<sup>11</sup> Krech, David et al., *Individual in society*, Nueva York, McGraw-Hill, 1962, p. 139; Insko, Chester A. y Schopler, John, *op. cit.*, pp. 361-376; Durán Pacheco, Fernando, “Modificación de actitudes y mentalidades,” *Revista Comunicación y Medios*, núm. 7-8, 1988-1989, pp. 19-27.

<sup>12</sup> Eiser, John R. y van der Pligt, Joop, *op. cit.*, pp. 20-31.

<sup>13</sup> Sherman, Steven J. et al., “Implicit and Explicit Attitudes Toward Cigarette Smoking: The Effects of Context and Motivation”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, vol. 22, núm. 1, 2003, pp. 13-39.

<sup>14</sup> LaPiere, Richard T., “Attitudes vs. Actions”, *Social Forces*, vol. 13, núm. 2, 1934, pp. 230-237.

puestas que los sujetos de su estudio anotaban en un cuestionario y su conducta frente al estímulo real.<sup>15</sup>

Ante esta inconsistencia entre las actitudes reportadas y las conductas observadas, diversos investigadores han postulado otros factores que influirían en la relación actitud-comportamiento. Wicker<sup>16</sup> los divide en dos grupos: factores *personales* y *situacionales*.

- Factores personales:

- *Otras actitudes*: de manera general en los estudios con cuestionarios se examina un sólo tipo de actitud, y se intenta relacionarla con una conducta determinada, sin tomar en cuenta otras actitudes que podrían modificar dicha conducta. *Por ejemplo: una persona puede estar de acuerdo con la política económica de un candidato, pero estar en contra de su postura ante el aborto, por lo que el voto dependerá de qué actitud tenga más fuerza para el individuo.*
- *Motivos antagónicos*: sucede cuando dos actitudes contrarias entre sí entran en conflicto, y su resolución depende del propio individuo. *Por ejemplo: el estudiante perezoso ante la disyuntiva de hacer trampa en un examen y aprobar el curso o ser honesto y reprobar.*
- *Niveles de actividad*: dependiendo de qué tan activa sea una persona, ésta tenderá a actuar de forma consistente con sus actitudes, a diferencia de alguien apático. *Por ejemplo: el individuo displicente que, teniendo un candidato preferido, decide no acudir a votar el día de la elección.*

- Factores situacionales:

- *Presencia física de ciertos individuos*: muchas veces la intención que alguna persona cuestionada reporta de forma anónima no se corresponde con su conducta manifestada de forma pública debido a la presión que otros individuos puedan ejercer sobre él. *Por ejemplo: las personas pueden votar por un candidato diferente al reportado en alguna encuesta debido a la influencia de familiares o amigos presentes en la casilla de votación.*
- *Prescripciones normativas de conducta*: las normas sociales aceptadas, ya sea que el individuo las haya internalizado o se vea obligado a cum-

<sup>15</sup> Firmin, Michael W., “The Seminal Contribution of Richard LaPiere’s Attitudes vs Actions (1934) research study,” *International Journal of Epidemiology*, vol. 39, núm. 1, 2010, pp. 18-20.

<sup>16</sup> Wicker, Allan W., “Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects”, *Journal of Social Issues*, vol. 25, núm. 4, 1969, pp. 41-78.

plirlas, pueden contribuir a las inconsistencias reportadas. *Por ejemplo: aquel individuo que decide no utilizar ropa deportiva en el trabajo porque sus empleadores lo desaprueban, aun y cuando él preferiría usarla.*

- *Conductas alternativas disponibles:* algunas actitudes pueden generar toda una gama de respuestas, y dependiendo de la situación se generará una conducta u otra, lo cual dificulta la predicción de conductas complejas. *Por ejemplo: la persona que tiene una actitud contraria a la línea editorial del periódico local, pero que se suscribe a dicho rotativo a falta de más opciones. Presumiblemente no lo haría si hubieran más periódicos en su localidad.*
- *Especificidad de los objetos actitudinales:* muchas veces el estímulo verbal es muy vago e indefinido, mientras que el estímulo en situaciones de respuesta conductual es altamente específico. Por ejemplo: La diferencia entre las respuestas generales emitidas por un individuo sobre racismo y discriminación y el contacto con individuos de diferente grupo étnico del entrevistado.

Otro factor externo muy importante que afecta la capacidad para predecir el comportamiento a partir de las actitudes se relaciona con la forma en que los investigadores miden las mismas. Blanton y Jaccard recalcan la importancia de la metodología de medición:

La medición es la piedra central de la investigación y la práctica psicológica. La medición de constructos psicológicos se utiliza para probar teorías, para desarrollar y evaluar programas de intervención aplicada, y para asistir a los psicólogos practicantes en la toma de decisiones sobre los tratamientos. Los desarrolladores de pruebas e investigadores tienen el cuidado de documentar la fiabilidad y la validez de sus mediciones, basándose en las estadísticas tradicionales, como las correlaciones test-retest, los coeficientes alfa, y las correlaciones que reflejan validez convergente y discriminante.<sup>17</sup>

Desde hace varias décadas se sabe que la medición de las actitudes mediante simples cuestionarios escritos tiene serios problemas de validez,<sup>18</sup> ya

<sup>17</sup> Blanton, Hart y Jaccard, James, “Arbitrary Metrics in Psychology”, *American Psychology*, vol. 61, núm. 1, 2006, pp. 27-41.

<sup>18</sup> Rosenberg, Milton J., “The Conditions and Consequences of Evaluation Apprehension”, en Rosenthal, Robert y Rosnow, Ralph L. (comps.), *Artifact in Behavioral Research*, Nueva York, Academic Press, 1969, p. 279-349; Webb, Eugene J. et al., *Unobtrusive Measures: Nonreactive Research in the Social Sciences*, Chicago, Rand McNally, 1966, pp. 10-25.

que muchas personas no están dispuestas a revelar sus verdaderas preferencias. Esto puede deberse a la aprehensión que algunas personas sienten ante los cuestionarios, presiones sociales para no revelar actitudes que pueden ser consideradas como negativas, porque piensen que es un asunto privado, porque no están conscientes de sus actitudes o, sabiéndolas, se autoengañan.<sup>19</sup> Este tipo de mediciones se conocen como explícitas o conscientes, y son directas y dependientes tanto de la capacidad de una persona para autoevaluar con precisión sus actitudes como de la voluntad de reportarlas al investigador.

Es por esto que durante años los psicólogos han buscado formas más sutiles de medición, partiendo de la premisa de que existen actitudes *verdaderas*, generalmente no conscientes, y si sólo se pudiera acceder a ellas sin los efectos tendenciosos de las mediciones o factores motivacionales, se podrá predecir con una mayor certeza la conducta futura de las personas.<sup>20</sup> Estas mediciones, denominadas implícitas, tratan de detectar juicios que están bajo el control de la activación automática de la mente sin que exista una conciencia de que la actitud está siendo expresada al momento de la acción. Y son este tipo de juicios los que pueden darles indicios a los investigadores de las razones por las que las personas actúan como lo hacen.<sup>21</sup>

## II. TEST DE ASOCIACIÓN IMPLÍCITA

Anthony G. Greenwald y Mahzarin R. Banaji comenzaron a desarrollar un instrumento de medición implícito basado en una categoría teórica desarrollada por ellos, conocida como *Cognición Social Implícita*, que, en sus propias palabras, “trata de integrar y reinterpretar investigaciones clásicas, guiar el estudio de nuevos fenómenos empíricos, prestar atención a métodos de investigación poco desarrollados y sugerir su aplicación en varios escenarios prácticos”.<sup>22</sup> Ellos definen la cognición implícita como las trazas de experiencias pasadas que afectan algunas actividades, aun y cuando la

<sup>19</sup> Sherman, Steven J. *et al.*, *op. cit.*, pp. 13-39.

<sup>20</sup> *Idem*.

<sup>21</sup> Fazio, Russell H. *et al.*, “Variability in Automatic Activation as an Unobtrusive Measure of Racial Attitudes: A Bona Fide Pipeline?”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 69, núm. 6, 1995, p. 1013-1027; Gawronski, B. *et al.*, “Are ‘implicit’ attitudes unconscious?”, *Consciousness and Cognition*, vol. 15, núm. 3, 2006, pp. 485-499.

<sup>22</sup> Greenwald, Anthony G. y Banaji, Mahzarin R., “Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-esteem, and Stereotypes”, *Psychological Review*, vol. 102, núm 1, 1995, pp. 4-27.

influente experiencia pasada no sea recordada en el sentido normal del término, es decir, que no esté disponible a la introspección.<sup>23</sup>

El método de medición que desarrollaron, denominado test de asociación implícita (*Implicit Association Test*), fue introducido a la literatura científica en 1998, en el *Journal of Personality and Social Psychology*, después de varios años de refinamiento y prueba de los parámetros en los laboratorios de las universidades de Washington y Yale.<sup>24</sup> Este test está basado en los descubrimientos que hizo Franciscus C. Donders hace más de 150 años, quien midiendo los diferentes tiempos de reacción de la mente humana entre la presentación de un estímulo y la producción de la respuesta en el sujeto estudiado, pudo inferir diferencias en los procesos cognitivos.<sup>25</sup> En particular, el TAI fue diseñado para medir de manera específica las respuestas o actitudes *implícitas*.

El TAI es definido por sus creadores como una prueba cognitiva que diagnostica ostensiblemente las preferencias actitudinales que la gente posee pero que tal vez no aprecia en su totalidad,<sup>26</sup> es decir, provee una medida de la fuerza de las asociaciones automáticas.<sup>27</sup> A fin de comprender plenamente cómo funciona el TAI, es necesario definir qué se entiende por conceptos, fuerza de asociación y activación de concepto.

- *Conceptos*: son todas aquellas personas, grupos, lugares, productos, políticas o características sociales presentes en la prueba de TAI. Los conceptos, a su vez, se dividen en *categorías* (que son los objetos sociales que van a funcionar como el estímulo) y *atributos* (las características asociadas al estímulo), con una valencia positiva o negativa.
- *Fuerza de asociación*: las asociaciones son las relaciones entre los pares de conceptos que se van presentando a lo largo de la prueba. Por tanto, la fuerza de asociación describe el potencial que tiene un concepto para

<sup>23</sup> *Idem*.

<sup>24</sup> Greenwald, Anthony G. et al., “Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, vol. 74, núm. 6, 1998, pp. 1464-1480.

<sup>25</sup> Lane, Kristin A. et al., “Understanding and Using the Implicit Association Test: IV”, en Wittenbrink, Bernd y Schwarz, Norbert (comps.), *Measures of Attitudes*, The Guilford Press, 2007, pp. 59-61.

<sup>26</sup> Blanton, Hart y Jaccard, James, *op cit.*, pp. 27-41.

<sup>27</sup> Greenwald, Anthony G. et al., “Understanding and Using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 85, núm. 2, 2003, pp. 197-216.

activar a otro, con un rango que va desde la asociación débil hasta la fuerte.

- *Activación del concepto:* se asume que los conceptos se activan tanto por estímulos externos como por la excitación a través de su asociación con otro concepto previamente activado, pudiendo dar activaciones tanto débiles como fuertes. Diversos estudios han demostrado que las actitudes tienden a tener una validez predictiva en situaciones en las que presentan una activación fuerte o cuando el actor claramente percibe una relación entre actitud y comportamiento.<sup>28</sup>

El TAI utiliza una categorización dual de tareas, en la cual una de las categorizaciones involucra la discriminación entre palabras positivas y negativas, y la otra discrimina entre dos estímulos visuales (generalmente fotografías). En el artículo de Anthony G. Greenwald, Debbie E. McGhee y Jordan L. K. Schwartz, que dio a conocer la prueba, pusieron como ejemplo las actitudes implícitas de algunos voluntarios hacia las flores con respecto a los insectos.<sup>29</sup>

La prueba consistió en que cada participante debía de calificar lo más rápido posible diversas imágenes o palabras que iban apareciendo en el monitor de una computadora en cuatro categorías. Un primer set de ítems debía de ser clasificado en las categorías de flores (pulsando la tecla izquierda del teclado) o insectos (pulsando la tecla derecha) según correspondiera. A continuación, se transmitía un segundo set y se pedía que los participantes repitieran la misma tarea, ahora para las categorías de bueno y malo. En la tercera y cuarta fases de la prueba, las dos tareas anteriores se combinaban y se debía de apretar la tecla izquierda cada vez que apareciera un elemento relacionado con las categorías flores y bueno, o la tecla derecha para las categorías insectos y malo (*pareo flores + bueno e insectos + malo*). La quinta fase intercambiaba las teclas para las categorías de bueno y malo (tecla izquierda = malo, tecla derecha = bueno). Finalmente el sexto y séptimo nivel asociaban las categorías flores y malo con insectos y bueno (*pareo flores + malo e insectos + bueno*)<sup>30</sup> (véase tabla 1).

<sup>28</sup> Greenwald, Anthony G. *et al.*, “A Unified Theory of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-Esteem, and Self-Aconcept”, *Psychological Review*, vol. 109, núm. 1, 2002, pp. 3-26.

<sup>29</sup> *Ibidem*, pp. 1464-1480.

<sup>30</sup> Lane, Kristin A. *et al.*, *op. cit.*, pp. 59-61.

Tabla 1  
*Pareos en la prueba IAT*

<i>Bloque</i>	<i>Núm. de pruebas</i>	<i>Función</i>	<i>Tecla izquierda</i>	<i>Tecla derecha</i>
1	20	Práctica	Flor	Insecto
2	20	Práctica	Bueno	Malo
3	20	Práctica	Flor o Bueno	Insecto o Malo
4	40	Crítica	Flor o Bueno	Insecto o Malo
5	20	Práctica	Malo	Bueno
6	20	Práctica	Flor o Malo	Insecto o Bueno
7	40	Crítica	Flor o Malo	Insecto o Bueno

Debido a que se prevé que las actitudes hacia las flores sean más positivas para la mayoría de las personas que las actitudes hacia los insectos, se espera que los participantes respondan con mayor rapidez, en promedio, cuando la categoría mostrada corresponde a flores y bueno e insectos y malo en comparación con la etapa en que las categorías flores y malo e insectos y bueno compartían respuestas. La diferencia en el tiempo (en milisegundos) para responder a un pareo de categoría y atributo en particular (como por ejemplo *flores + bueno e insectos + malo*), en comparación con el pareo inverso nos da un índice de la fuerza de asociación relativa entre ambos pareos analizados.

Si el primer conjunto de elementos (imágenes o palabras) produce respuestas más rápidas en general que el segundo (incluso cuando el orden en que se presentan los pareos se invierte), se puede concluir que la fuerza de asociación relativa entre *flores + bueno e insectos + malo* es mayor que entre *flores + malo e insectos + bueno* y por lo tanto refleja una preferencia implícita por las flores sobre los insectos. Es a partir de este tipo de resultados que se pueden medir las actitudes implícitas de diferentes grupos de personas (hombres, mujeres, niños, ancianos, etcétera) con respecto a un valor central o grupo control (como el valor promedio de la población general) o de individuos particulares (como los entomólogos), y predecir otro tipo de conductas, por ejemplo la propensión que tendrán las personas con altos puntajes

favorables a los insectos de involucrarse en programas de conservación de especies de mariposas en peligro de extinción.<sup>31</sup>

### III. PROYECTO IMPLÍCITO

El TAI ha demostrado ser una herramienta muy útil para detectar toda una gama de actitudes sesgadas, estereotipos y prejuicios no conscientes en las personas. De hecho, su utilización ha servido para que actualmente haya un auge de investigaciones enfocadas a estudiar actitudes poco éticas y discriminatorias. Y es que los sesgos inconscientes que los individuos presentan afectan diversas áreas del quehacer humano. Decisiones que muchas veces son contrarias al interés propio y son tomadas no de forma consciente, sino a raíz de prejuicios que las personas en ciertos casos incluso desconocen.

Algunos sesgos implícitos que estos trabajos han podido detectar gracias a la utilización del TAI son los siguientes:

- *Sesgos que emergen de creencias inconscientes:* estos estereotipos implícitos son más comunes de lo que se piensa, debidos en parte a que están enraizados en la mecánica fundamental del proceso cognitivo. Nuestro cerebro está condicionado a asociar cosas que comúnmente van juntas, y espera que siempre coexistan. Sin embargo, esto puede llevarnos a asociaciones aprendidas que no son correctas, pero que persistentemente reaparecen de forma inconsciente. *Por ejemplo: el asociar a las mujeres con la debilidad o a los indígenas con la pobreza.*
- *Favoritismo de grupo:* es la tendencia que presentan los individuos a favorecer a quienes tienen cosas en común con ellos o pertenecen a su misma familia, a su grupo étnico, nacionalidad, género, etcétera. Este tipo de sesgo es particularmente perjudicial cuando afecta a toda una minoría.
- *Conflictos de interés:* son todos aquellos sesgos que se tienen hacia quienes pueden llegar a favorecernos, sean amigos, familiares o clientes. Este sesgo es tan común que existen leyes que expresamente lo prohíben a servidores públicos.
- *Sobreestimación del crédito propio:* consiste en tener una visión distorsionada de las habilidades propias, con lo cual se tiende a minimizar la aportación de otros individuos en trabajos en conjunto, para beneficiarnos a nosotros.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> *Idem.*

<sup>32</sup> Bazerman, Max H. *et al.*, “When Good People (seem to) Negotiate in Bad Faith”,

Sin embargo, la utilización del TAI no se circunscribe sólo a la investigación en el campo de la psicología, sino que una variedad de otras disciplinas también se han visto beneficiadas al implementar esta prueba, como son la medicina forense, la psiquiatría, la mercadotecnia, la economía, el empleo y la política, por mencionar algunas. Es por esto que investigadores de las universidades de Harvard, Virginia y Washington han unido esfuerzos para crear un proyecto de investigación continuo que, en sus propias palabras: “Provea un ambiente virtual cómodo, seguro y bien diseñado para continuar explorando los fenómenos psicológicos y, al mismo tiempo, provea a los visitantes y participantes una experiencia tanto educativa como interesante”.<sup>33</sup>

Este proyecto, denominado Proyecto Implícito, está alojado en el servidor de la Universidad de Harvard, en la siguiente dirección de Internet: <https://implicit.harvard.edu/implicit/> e incluye tests de asociación implícita autoaplicables sobre una variedad de temas. De acuerdo a la información aportada por el mismo sitio, desde 1998 (fecha de su inauguración) los visitantes han completado más de 4.5 millones de tests de demostración, con un promedio actual de 15 000 tests por semana, más de 200 artículos han reportado haber utilizado el método y cientos de conferencias han abordado el tema.<sup>34</sup>

Este proyecto, autodenominado como laboratorio virtual, tiene cinco objetivos principales:

- 1) Desarrollar innovaciones tecnológicas y metodológicas para avanzar la investigación psicológica en la Internet.
- 2) Desarrollar una interfaz para los investigadores sin experiencia técnica significativa, utilizando las herramientas del laboratorio virtual de investigación del Proyecto Implícito.
- 3) Proveer un ímpetu para la innovación teórica y metodológica para la investigación en el área de cognición social implícita.
- 4) Integrar las misiones de educación e investigación en los diversos subdominios del sitio web del Proyecto Implícito.
- 5) Analizar y archivar la base de datos masiva del sitio web donde se practican los tests de demostración.<sup>35</sup>

*Negotiation*, vol. 8, núm. 10, 2005, pp.1-4; Banaji, Mahzarin R. *et al.*, “How (un)Ethical are you?”, *Harvard Business Review*, vol. 81, núm. 12, 2003, pp. 56-64.

<sup>33</sup> De acuerdo a la introducción del propio sitio web del Proyecto Implícito, <https://implicit.harvard.edu/implicit/backgroundinformation.html> (revisado el 17 de febrero de 2012).

<sup>34</sup> Lane, Kristin A. *et al.*, *op. cit.*, pp. 59-61.

<sup>35</sup> Información proporcionada por el sitio <http://www.projectimplicit.net/about.php> (revisado el 17 de febrero de 2012).

Adicionalmente a la página web oficial del proyecto, existe un blog en la siguiente dirección con las discusiones más recientes: <http://projectimplicit.wordpress.com/>, y un centro de recursos: <http://projectimplicit.net/>. Actualmente el sitio aloja tests en 22 idiomas diferentes y tiene investigadores asociados en 36 países diferentes. En México, el coordinador del proyecto es el doctor Alfonso Ayala Sánchez.

Figura 1

*Diversos test disponibles en el sitio web del Proyecto Implícito*

The screenshot shows a web page titled "Test de Asociación Implícita". At the top, there is a navigation bar with icons for a square, a magnifying glass, and a gear, followed by the title "Test de Asociación Implícita". Below the title, there are links for "Tome un Test de Demostración", "Información Relacionada", "Soporte Técnico", "Los Científicos", and "Proyecto Implicito".

The main content area is titled "Tome un Test de Demostración". It lists several tests with their descriptions:

- Edad (Joven-Viejo TAI).** Este TAI se basa en la habilidad del participante para distinguir caras viejas de caras jóvenes. Normalmente este TAI indica una preferencia automática por los jóvenes.
- Tono de Piel (Piel Clara - Piel Oscura TAI).** Para que este TAI sea efectivo es necesario que el participante tenga la habilidad de diferenciar rostros de piel blanca de rostros de piel oscura. Normalmente este TAI muestra en los participantes preferencia por personas de piel blanca sobre personas de piel oscura.
- TAI de la Elección 2006.** **Elección.** Este TAI requiere la habilidad de distinguir entre varios candidatos de la Elección Presidencial 2006. Usted tendrá la oportunidad de escoger candidatos para este test.
- Peso (Gordo-Flaco TAI).** Este TAI se basa en la habilidad del participante para distinguir rostros de personas obesas y rostros de personas delgadas. Normalmente este TAI revela una preferencia automática por las personas delgadas.
- Género (Género-Ciencia TAI).** Este TAI normalmente muestra una relación entre las artes liberales y las mujeres y entre la ciencia y los hombres.
- Países (TAI México-Estados Unidos).** Este TAI se basa en la habilidad del participante para reconocer caras de líderes e iconos nacionales. Los resultados pueden ser usados como una nueva manera de medir el nivel de nacionalismo.
- Sexualidad.** Este TAI se basa en la habilidad para distinguir palabras y símbolos que representan personas homosexuales y heterosexuales. Normalmente se revela una preferencia automática por personas heterosexuales.
- Raza (Negro-Blanco TAI).** Este TAI se basa en la habilidad del participante para distinguir entre rostros europeos y africanos. Los resultados indican mayormente una preferencia automática por los blancos.
- Razas en México.** Este TAI se basa en la habilidad del participante para distinguir entre rostros europeos, mestizos e indígenas, que son las principales razas prevalentes en México. Los resultados indican mayormente una preferencia automática hacia los Europeos que hacia los Indígenas y los Mestizos.

Cualquier persona puede entrar al sitio y simplemente con registrarse y contestar un pequeño cuestionario tiene acceso a los tests. Las respuestas son totalmente anónimas y los datos se encontrarán reservados en el servidor de la Universidad de Harvard, donde posteriormente a las elecciones de julio de 2012 esta información se utilizará para realizar artículos científicos referentes a las preferencias electorales inconscientes de los mexicanos. En ningún momento esta información se compartirá con nadie ajeno al Proyecto Implícito y únicamente para fines de investigación.

#### IV. UTILIZACIÓN DEL TAI EN LAS ELECCIONES DE 2006

Como ya se mencionó, el TAI sirve para evaluar, entre otros tópicos, las preferencias implícitas de los electores. Debido a los buenos resultados que la implementación del TAI ofreció en otros estudios para determinar las preferencias implícitas de los electores, en 2006 se decidió crear un test específicamente diseñado para medir lo que los ciudadanos mexicanos sentían sobre los tres candidatos a la Presidencia de la República.

La evaluación era muy simple: las personas que entraran al sitio web del Proyecto Implícito, después de contestar algunas preguntas para conocer sus características personales generales (edad, género, estado de la República de residencia, etcétera), y sus preferencias políticas, tenían que evaluar a los candidatos por parejas.

Figura 2  
*Cuestionario sobre los datos demográficos*  
**TAI de Candidatos Presidenciales**

---

**Su Demografía**

Sexo	<input checked="" type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	Edad	.
Raza	<input type="text"/> . <input type="button" value="▼"/>		
Identidad Política	<input type="text"/> . <input type="button" value="▼"/>		
Educación	<input type="text"/> . <input type="button" value="▼"/>		
Si usted ha completado por lo menos parte de la licenciatura, indique su campo de estudio y hasta qué nivel llegó.			
<input type="text"/> . <input type="button" value="▼"/>			
Estado de Residencia			
En caso de ser diferente de la actual, Estado en la cual usted ha residido por más tiempo.			
Código Postal Actual	<input type="text"/>	Si diferente del actual, el código postal donde ha vivido usted más.	<input type="text"/>
<input type="button" value="Proceda"/>			

**Figura 3**  
*Cuestionario sobre las preferencias políticas*

**Cuestionario**

Por favor responda cada una de las preguntas siguientes. Hágalo honestamente y no invierta mucho tiempo en una sola pregunta.

¿Cuál afirmación mejor lo describe a usted?

- Fuertemente prefiero a Felipe Calderón Hinojosa sobre Roberto Madrazo Pintado.  
 Prefiero a Felipe Calderón Hinojosa sobre Roberto Madrazo Pintado.  
 Me gustan Felipe Calderón Hinojosa y Roberto Madrazo Pintado por igual.  
 Prefiero a Roberto Madrazo Pintado sobre Felipe Calderón Hinojosa.  
 Fuertemente prefiero a Roberto Madrazo Pintado sobre Felipe Calderón Hinojosa.

Por favor evalúe que tan cálidos o fríos son sus sentimientos hacia:

(1 = sentimientos más fríos, 10 = sentimientos más cálidos)

Felipe Calderón Hinojosa	Roberto Madrazo Pintado
--------------------------	-------------------------

Por favor evalúe que tan cálidos o fríos son sus sentimientos hacia:

(1 = sentimientos más fríos, 10 = sentimientos más cálidos)

Partido Acción Nacional	Partido Revolucionario Institucional
-------------------------	--------------------------------------

Por favor elija el partido político con el cual usted se identifica.

Por favor evalúe a qué ideología pertenece usted usted.

¿Qué partido fue más apoyado en su hogar de infancia?

¿Está usted registrado para votar?

¿Planea usted votar en las elecciones presidenciales que vienen?

¿Por quién votará usted en las elecciones presidenciales que vienen?

Por favor evalúe si está de acuerdo o no con los siguientes ítems:

Estoy fuertemente interesado en la política nacional

Me identifico fuertemente con mi partido político

Estoy seguro sobre mis puntos de vista en política nacional

Estoy seguro sobre mi preferencia para presidente en el 2006

Me identifico fuertemente con mi candidato presidencial favorito

Considerando solo las cosas positivas de Felipe Calderón Hinojosa, e ignorando las cosas negativas, ¿qué tan positivas son esas cosas?

Considerando solo las cosas positivas de Roberto Madrazo Pintado, e ignorando las cosas negativas, ¿qué tan positivas son esas cosas?

Considerando solo las cosas negativas de Felipe Calderón Hinojosa, e ignorando las cosas positivas, ¿qué tan negativas son esas cosas?

Considerando solo las cosas negativas de Roberto Madrazo Pintado, e ignorando las cosas positivas, ¿qué tan negativas son esas cosas?

¿Qué tanto sabe usted sobre Felipe Calderón Hinojosa?

¿Qué tanto sabe usted sobre Roberto Madrazo Pintado?

Por lo tanto, tres TAI diferentes se presentaron: Andrés Manuel López Obrador *vs.* Felipe Calderón Hinojosa, Andrés Manuel López Obrador *vs.* Roberto Madrazo Pintado, y Roberto Madrazo Pintado *vs.* Felipe Calderón Hinojosa.

Figura 4  
*Andrés Manuel López Obrador vs. Roberto Madrazo Pintado*



Figura 5  
*Felipe Calderón Hinojosa vs. Andrés Manuel López Obrador*

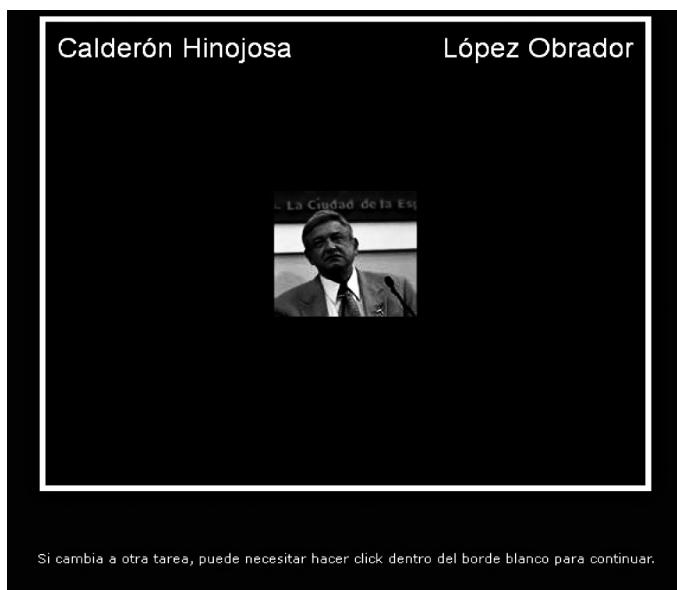
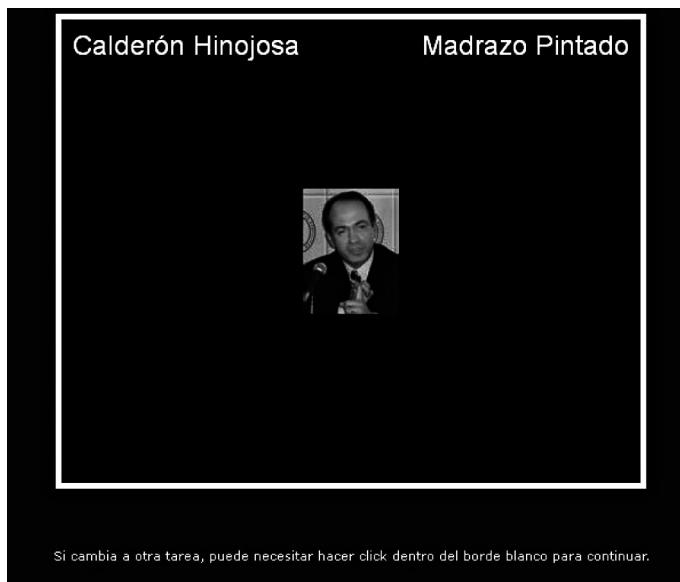


Figura 6  
*Felipe Calderón Hinojosa vs. Roberto Madrazo Pintado*



Como la elección presidencial de 2006 tuvo lugar el 2 de julio, el test se puso en línea con un mes de anticipación. De todo el universo de personas que completaron el test, se tomaron tres grupos divididos en el tiempo: un primer grupo de resultados que abarcó desde la puesta en línea del test hasta dos meses después de la elección, en un intento por captar la agitación de la población durante ese tiempo. Un segundo grupo que incluyó a los participantes que completaron la tarea en el periodo de dos meses a un año después de que las elecciones se llevaron a cabo. Y un tercer conjunto que agrupó a los que realizaron el test en julio de 2007, a fin de ver si las preferencias habían cambiado con el transcurso de los sucesos post-electorales.

Opción 1: *Andrés Manuel López Obrador frente a Roberto Madrazo Pintado.*

Opción 2: *Felipe Calderón Hinojosa contra Andrés Manuel López Obrador.*

Opción 3: *Felipe Calderón Hinojosa frente a Roberto Madrazo Pintado.*

Cada test contaba con siete ítems, donde se proyectaban fotografías de los candidatos y palabras con una valencia, ya fuera positiva o negativa, que el sujeto que realizaba el examen debía parecer de acuerdo a lo indicado en la prueba.

Tabla 2  
*Orden y especificaciones para cada uno de los 7 bloques del TAI*

Bloque	Tipo de Ítem	Ítem
1	Práctica	Candidato A / Candidato B
2	Práctica	Malo / Bueno
3	Crítico	Candidato A o malo / Candidato B o bueno
4	Crítico	Candidato A o malo / Candidato B o bueno
5	Práctica	Candidato B / Candidato A
6	Crítico	Candidato B o malo / Candidato A o bueno
7	Crítico	Candidato B o malo / Candidato A o bueno

Figura 7  
*Malo vs. Bueno*



Figura 8  
*Candidato A o Malo vs. Candidato B o Bueno*



Figura 9  
*Candidato A o Malo vs. Candidato B o Bueno*



Al finalizar cada test, los usuarios conocían cuál era su preferencia implícita por cualquiera de los candidatos. Los resultados de las preferencias podían variar desde muy pequeña o inexistente, leve, moderada o fuerte por alguno de los políticos.

Figura 10  
*Resultados finales*

**Sus respuestas sugieren**  
**Sus datos sugieren una moderada preferencia automática por Felipe Calderón Hinojosa sobre Andrés Manuel López Obrador.**

Si su resultado fue descrito como 'inconcluso', [haga click aquí](#).

Su resultado, reportado arriba, ya está corregido para el orden en el que usted realizó las distintas partes del TAI.

Si tiene usted una pregunta sobre los efectos del orden, por favor lea la respuesta en Preguntas Frecuentes 1 en la [página de Preguntas Frecuentes](#) para esta prueba.

La interpretación mostrada arriba es descrita como "preferencia automática por el Candidato X" si usted ha respondido más rápidamente cuando el rostro del Candidato X y las palabras Buenas fueron clasificadas con la misma tecla opuestamente al rostro del Candidato Y y palabras Buenas. Se marca "preferencia automática por el Candidato Y" si usted ha respondido más rápidamente cuando el rostro del Candidato Y y las palabras Buenas fueron clasificadas con la misma tecla opuestamente al rostro del Candidato X y palabras Buenas. Dependiendo de la magnitud de su resultado, su preferencia automática puede ser descrita como "leve", "moderada", "fuerte", o "muy pequeña o inexistente".

Si usted tiene preguntas sin responder acerca de la tarea, por favor revise las [preguntas frecuentes](#) sobre este tipo de investigación. Cualquier pregunta subsecuente puede ser dirigida a los investigadores por correo electrónico en esa página.

Usted puede probar otros test de demostración usando el siguiente link Pedimos a los visitantes que hablen inglés que se registren en el sitio de investigación [donde podrán tener acceso a estudios acerca de mas de 100 temas de investigación acerca de grupos sociales, personalidad y otros.](#)

#### IV. FUTURA UTILIZACIÓN DEL TAI EN LAS ELECCIONES DE 2012

El TAI es sin duda una herramienta muy útil para exponer preferencias implícitas en los individuos, y en un ambiente electoral tan polarizado como el que está viviendo la sociedad mexicana previo a las próximas elecciones, cualquier elemento que pueda arrojar una luz sobre el proceso electoral venidero sin duda será bienvenido. Esta herramienta además brinda una

oportunidad a los investigadores sociales para probar teorías o generar nuevas, con respecto a la evolución política de los mexicanos.

Es en este sentido que el equipo del Proyecto Implícito México, liderado por el doctor Alfonso Ayala Sánchez, realizará otro ejercicio como el llevado a cabo en 2006, a fin de determinar las preferencias políticas del electorado. El estudio de 2012 incluirá a los siguientes candidatos:



Andrés Manuel López  
Obrador, de la Alianza  
PRD-PT-Movimiento  
Ciudadano,

Enrique Peña Nieto,  
de la alianza PRI-  
PVEM,

Gabriel Quadri de la  
Torre, del PANAL.

Josefina Vázquez  
Mota, del PAN

La metodología será igual a la descrita en este capítulo, enfrentando pares de candidatos con 7 ítems por test. Y es por este medio, amable lector, que se te invita a participar en esta investigación, simplemente ingresando al sitio Web del Proyecto Implícito: <https://implicit.harvard.edu/implicit/mexico/takeatest.html> y sólo utilizando 20 minutos de tu valioso tiempo puedes finalizar el test y conocer tus preferencias implícitas respecto a los candidatos. Tal vez te sorprenda el resultado.

## V. ÉTICA Y DIÁLOGO CIUDADANO

Los resultados obtenidos mediante el TAI son en realidad una radiografía más que una fotografía de una circunstancia electoral.<sup>36</sup> Permite establecer una correlación entre aquellos pensamientos, percepciones inconscientes y preferencias que creemos tener ante la perspectiva de un ciudadano. Esto no es menor en el sentido que nunca antes se había contado con un instrumento intermedio que nos permitiera elaborar dicho diagnóstico en-

<sup>36</sup> Friese, M. *et al.*, Do Implicit Attitudes Predict Actual Voting Behavior Particularly for Undecided Voters?, Manuscrito no publicado, 2011, consultado en: <http://www.projectimplicit.net>.

tre el decir y el hacer (actuar) de una persona que particularmente en el campo de la democracia permanente y en construcción permanece constante como ciudadano votante.

Aunado a la velocidad de los estímulos visuales y verbales de los medios de comunicación electrónica, debemos estar conscientes que esta construcción consciente e inconsciente es permanente y conectada, de muchos modos colaborativa. Sorprendentemente podría pensarse que incluso, esta relación colaborativa puede construirse con el tiempo a nivel familiar, pero antes que ello, como un marcaje y un componente genético.<sup>37</sup>

Es además, un diálogo permanente del cual la clase política y gobernante no está exenta,<sup>38</sup> pero tal parece que no contamos con los mecanismos suficientes para crear un modelo que dé luz y coherencia a todas estas elaboraciones. Los primeros pasos, sin embargo, están aquí y estas pruebas son la punta del *iceberg* de una investigación permanente de la cual se deberían valer todas las instituciones democráticas.

Si bien en el diálogo debe existir y permanecer en la coherencia antes mencionada, es también un hecho que la velocidad a la que se somete la examinación y evaluación de dichos procesos puede y coloca a las instituciones en incertidumbre. Podría incluso cuestionarse su carácter de mente colectiva y es aquí donde los más recientes descubrimientos en las neurociencias, la genética y la genómica<sup>39</sup> en un sentido colaborativo deben trabajar juntos de manera interdisciplinaria, ya que el impacto de un descubrimiento en cualquier campo de la ciencia no espera en influencia a nuestros análisis del proceso democrático.

Del mismo modo, la ética debe ser el mecanismo regulador a través del cual se pueda confrontar nuestras ideas y acciones en diálogo, porque sin estos parámetros y sin estos cuestionamientos, será difícil construir un modelo de democracia digital.<sup>40</sup>

<sup>37</sup> Settle, John E. *et al.*, “The Heritability of Partisan Attachment”, *Political Research Quarterly*, vol. 62, núm. 3, 2009, pp. 601-613.

<sup>38</sup> Fowler, James H. y Kam, D. Cindy, “Beyond the Self: Social Identity, Altruism, and Political Participation”, *The Journal of Politics*, vol. 69, núm. 3, 2007, pp. 813-827.

<sup>39</sup> Fowler, James H. *et al.*, “Genetic Variation in Political Participation”, *The American Political Science Review*, vol. 102, núm. 2, 2008., pp. 233-248.

<sup>40</sup> Fowler, James H. y Kam, D. Cindy, *op. cit.*, pp. 813-827.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- ALLPORT, Gordon W., "Attitudes", en Murchison, Carl (comp.), *A handbook of social psychology*, Worcester, MA, Clark University Press, 1935.
- BANAJI, Mahzarin R. *et al.*, "How (un)Ethical are you?", *Harvard Business Review*, vol. 81, núm. 12, 2003.
- BAZERMAN, Max H. *et al.*, "When Good People (seem to) Negotiate in Bad Faith," *Negotiation*, vol. 8, num. 10, 2005.
- BLANTON, Hart y Jaccard, James, "Arbitrary Metrics in Psychology", *American Psychology*, vol. 61, num. 1, 2006.
- BRATTON, Michael, *Democratic Attitudes and Political Participation: An Exploratory Comparison Across World Regions*, Chile, Congreso de la Asociación de Ciencia Política Internacional, 2009, <http://www.globalbarometer.net/GSpardemo.pdf>.
- CARDNO, John. A., "The Notion of Attitude: An Historical Note", *Psychological Reports*, vol. 1, núm. 3, 1955.
- DOMINO, George y Domino, Marla L., *Psychological Testing: An Introduction*, 2a. ed., Cambridge University Press, 2006.
- DURÁN Pacheco, Fernando, "Modificación de actitudes y mentalidades", *Revista Comunicación y Medios*, núms. 7-8, 1988-1989.
- EISER, John R. y van der Pligt, Joop, *Attitudes and Decisions*, Gran Bretaña, Routledge, New Essential Psychology, 1988.
- FAZIO, Russell H. *et al.*, "Variability in Automatic Activation as an Unobtrusive Measure of Racial Attitudes: A Bona Fide Pipeline?", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 69, núm. 6, 1995.
- FIRMIN, Michael W., "The Seminal Contribution of Richard LaPiere's Attitudes vs. Actions (1934) research study", *International Journal of Epidemiology*, vol. 39, núm. 1, 2010.
- FOWLER, James H. y KAM, D. Cindy, "Beyond the Self: Social Identity, Altruism, and Political Participation", *The Journal of Politics*, vol. 69, núm. 3, 2007.
- FOWLER, James H. *et al.*, "Genetic Variation in Political Participation", *The American Political Science Review*, vol. 102, núm. 2, 2008.
- FRIESE, M. *et al.*, Do Implicit Attitudes Predict Actual Voting Behavior Particularly for Undecided Voters?, Manuscrito no publicado, 2011.
- GAWRONSKI, B. *et al.*, "Are 'Implicit' Attitudes Unconscious?", *Consciousness and Cognition*, vol. 15, núm. 3, 2006.
- GINTER, James L. y BASS, Frank M., "An Experimental Study of Attitude Change, Advertising, and Usage in New Product Introduction", *Journal of Advertising*, vol. 1, núm. 1, 1972.

- GREENWALD, Anthony G. y BANAJI, Mahzarin R., "Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-esteem, and Stereotypes", *Psychological Review*, vol. 102, núm 1, 1995.
- GREENWALD, Anthony G. et al., "Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, vol. 74, núm. 6, 1998.
- \_\_\_\_\_, "A Unified Theory of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-esteem, and Self-concept", *Psychological Review*, vol. 109, núm. 1, 2002.
- \_\_\_\_\_, "Understanding and Using the Implicit Association Test: I. An Improved Scoring Slgorithm", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 85, núm. 2, 2003.
- INSKO, Chester A. y Schopler, John, "Triadic Consistency: A Statement of Affective-Cognitive-Conative Consistency", *Psychological Review*, vol. 74, núm. 5, 1967.
- JOHN, Richard Eiser y VAN DER PLIGT, Joop, *Attitudes and decisions*, Gran Bretaña, Routledge, New Essential Psychology, 1988.
- KRECH, David et al., *Individual in society*, Nueva York, McGraw-Hill, 1962.
- LANE, Kristin A. et al., "Understanding and Using the Implicit Association Test: IV", en Wittenbrink, Bernd y Schwarz, Norbert (comps.), *Measures of Attitudes*, The Guilford Press, 2007.
- LAPIERE, Richard T., "Attitudes vs Actions", *Social Forces*, vol. 13, núm. 2, 1934.
- ROSENBERG, Milton J., "The conditions and consequences of evaluation apprehension", en ROSENTHAL, Robert y ROSNOW, Ralph L. (comps.), *Artifact in behavioral research*, Nueva York, Academic Press, 1969.
- ROSENBERG, Milton J. y HOVLAND, Carl Iver, "Cognitive, Affective, and Behavioural Components of Attitudes", en HOVLAND, Carl Iver y ROSENBERG, Milton J. (comps.), *Attitude Organisation and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*, New Haven, Yale University Press, 1960.
- SETTLE, John E. et al., "The Heritability of Partisan Attachment", *Political Research Quarterly*, vol. 62, núm. 3, 2009.
- SHERMAN, Steven J. et al., "Implicit and Explicit Attitudes Toward Cigarette Smoking: The Effects of Context and Motivation", *Journal of Social and Clinical Psychology*, vol. 22, núm. 1, 2003.
- SUMMERS, Gene. F, *Medición de actitudes*, México, Trillas, 1976.
- THURSTONE, Louis L. y Chave, Ernest J., *The Measurement of Attitudes*, Chicago, University of Chicago Press, 1929.
- WEBB, Eugene J. et al., *Unobtrusive Measures: Nonreactive Research in the Social Sciences*, Chicago, Rand McNally, 1966.
- WICKER, Allan W., "Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects", *Journal of Social Issues*, vol. 25, núm. 4, 1969, pp. 41-78.