

TEMA 15: ACTITUDES Y VALORES

1. INTRODUCCIÓN

Las **actitudes y valores** son una condición y un resultado del aprendizaje. Son una **condición** del aprendizaje porque aunque las variables cognitivas son necesarias para el aprendizaje, no son suficientes. Es necesaria también la presencia de unas variables motivacionales entre las que están las actitudes que son responsables de la activación, dirección y persistencia de la conducta. Los alumnos con actitudes positivas hacia la escuela y el aprendizaje rinden más y realizan mejor sus actividades, con mayor atención y esfuerzo.

La adquisición y desarrollo de las actitudes debe perseguir también el desarrollo de las actitudes consideradas adecuadas y necesarias para que los individuos se desenvuelvan satisfactoriamente en los planos personal y social. Este es el sentido que expresa Gagné cuando menciona las actitudes y valores como uno de los **resultados** del aprendizaje. Hacia el conocimiento y el aprendizaje se abriga la esperanza de que los individuos desarrollen actitudes que le lleven a interesarse por su comunidad y por las necesidades sociales y a aceptar sus responsabilidades cívicas. Muchas de estas actitudes se integran en estructuras de pensamiento más amplias, que constituyen los **valores**.

Hay autores que defienden que los objetivos de la enseñanza en el aula se deben limitar sólo a **aprendizajes de tipo cognitivo**. Para ellos, es la familia a quien compete el desarrollo afectivo y la enseñanza debe ser neutral, debiendo los profesores evitar influir en las actitudes y valores que desarrollen los alumnos, ya que si no la educación implicaría una especie de adoctrinamiento. Por otra parte están quienes defienden que la escuela tiene también obligación de enseñar los principales valores de nuestra cultura (**educación confluyente**). Enseñar los valores es la mejor manera de desarrollar por completo la personalidad del alumno y de prepararle para la vida.

La opinión de este libro es que **la educación tiene que ser confluyente**, y la fundamentamos en **dos motivos**. Primero, porque la educación y las instituciones educativas no pueden ignorar este importantes aspecto de la personalidad de los individuos. La escuela debe desarrollar la personalidad en todas sus facetas y debe tener además una función social: preparar al individuo para vivir de un modo activo e integrado dentro de la sociedad. Así, tanta importancia tiene el desarrollo cognitivo como el afectivo. Segundo, porque aunque se intentara impartir unas enseñanzas de contenidos académicos de un modo neutral, esto no es posible. Debemos ser conscientes de que los contenidos académicos no son neutrales y de que el profesor, aunque lo pretenda, tampoco puede ser neutral. Siempre que transmitimos conocimientos estamos influyendo en los valores de los estudiantes.

2. ACTITUDES Y VALORES

2.1. Aproximación al concepto

Actitudes y valores son dos conceptos muy relacionados: **son predisposiciones a reaccionar de una manera consistente ante las personas, los objetos, las situaciones y las ideas**. Si una persona tiene una actitud positiva hacia algo, se aproximará e intentará poseerlo, pero si su actitud es negativa intentará alejarse y evitarlo.

No hay una distinción clara entre actitud y valor. Aunque se considera que los valores son como organizaciones en los que se agrupan varias actitudes, lo que determina que el número de actitudes es muy elevado, mientras que el de los valores es reducido, y éstos son considerados como pertenecientes a un orden superior. Sin embargo los valores debido a su carácter más nuclear en la estructura de la personalidad presentan una mayor resistencia al cambio.

El estudio de las actitudes ha sido uno de los temas centrales de la **Psicología Social**. Existe un repertorio tan amplio del concepto de actitud que ha dado lugar a muchas definiciones, sin embargo es posible encontrar puntos de coincidencia. Así, para **Berkowitz**, las definiciones de actitud pueden agruparse en **tres categorías**: 1) actitud es una evaluación afectiva de un sujeto ante un objeto, 2) actitud como disposición a actuar de un modo determinado y 3) actitud como una organización integrada por tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual.

Summers dice que pueden distinguirse las siguientes características comunes: a) que es una predisposición a responder a un objeto, b) es persistente pero esto no excluye de ser susceptible de modificación, c) que produce consistencia en las diferentes manifestaciones conductuales y d) que tienen una cualidad direccional. En resumen, la reacción afectiva ante los objetos y la consiguiente predisposición a actuar en una determinada dirección y su persistencia en la vida son lo más característico de las definiciones de actitud.

Una de las definiciones más representativas de la actitud es la de **Rokeach**: **una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o situación, que predispone a reaccionar preferentemente de una manera determinada**. Define los **valores** como ideales abstractos, positivos o negativos, independientes de cualquier situación y objeto específico de actitud, que representan las creencias de una persona sobre los modelos, ideales de conducta y sobre los fines últimos. Cada persona tiene su propio sistema de valores.

2.2. Componentes de la actitud

El **componente cognitivo** está integrado por las **percepciones, ideas, creencias u opiniones** que un individuo tiene sobre el objeto de la actitud.

Toda actitud implica una representación cognitiva del objeto, esto es, un repertorio de convicciones y de datos independientemente de que sean verdaderos o falsos. El componente cognitivo de la actitud puede ser **amplio o estrecho** y **fuerte o débil**. **Estrecho y débil**: preferencia por un partido político pero apenas puede justificar esta preferencia porque carece de información. **Estrecho y amplio**: información cuantiosa pero falsa. **Fuerte y amplio**: conocimientos suficientes, bien estructurados y ciertos.

El **componente emocional** se refiere a **los sentimientos favorables o desfavorables que experimenta el sujeto con relación al objeto**. Es el componente más destacado de las actitudes. Incluso hay autores que lo consideran como el único constituyente de la actitud. La mayoría de los investigadores opina que este componente se origina por asociación del objeto de la actitud con efectos positivos o negativos para el individuo.

El **componente conductual** es un **componente activo que predispone a una acción congruente con los componentes cognitivo y emocional**: las personas tienden a obrar de acuerdo con sus ideas y sentimientos.

2.3. Actitudes y conducta

En lo relativo a las relaciones entre conducta y actitudes se han defendido posiciones contradictorias: en un principio se defendía la falta de relaciones entre actitudes y conducta, pero posteriormente se defendía el enfoque según el cual se considera que la conducta es resultado de una serie de variables (personales, situacionales...) entre las que actitud sería una de ellas.

Para **Triandis** hay que tener en cuenta que las actitudes son privadas pero la conducta es pública, y puede verse afectada por circunstancias sociales, es decir, no viene determinada sólo por las actitudes, sino también por otros factores sociales concurrentes en la misma situación, lo que explicaría la aparente incongruencia encontrada a veces entre actitud y conducta.

3. ADQUISICIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES

3.1. Teorías sobre el cambio de actitudes

3.1.1. ENFOQUE COGNITIVO

Las teorías que vamos a ver a continuación **sitúan el fundamento del cambio de actitudes en el principio de la congruencia entre los distintos componentes que las integran**. Según este principio, una persona que tiene una opinión positiva sobre otra persona tendrá también sentimientos positivos hacia ésta y su conducta será favorable hacia ella. Si alguno de los componentes no coincide con los otros, la persona realizará las modificaciones necesarias para lograr su armonía o coherencia.

a) La teoría de Heider

La primera formulación teórica del principio de la coherencia se debe a **Heider** con su **Teoría del Equilibrio**. Para él, el equilibrio es un estado armonioso en el que los elementos de una situación y los sentimientos acerca de ellos encajan sin tensión. Se ocupó principalmente por los estados de equilibrio y desequilibrio que se dan entre **tres elementos**: la persona (P), otra persona (O), y un objeto impersonal o una cuestión (X). Existe un estado de equilibrio cuando las actitudes de P y de O son similares con respecto a X. Así, si P simpatiza con O, y O siente agrado por X, hay equilibrio si P también percibe con agrado a X. Pero si P simpatiza con O y percibe con agrado a X, pero O mantiene una actitud negativa hacia X, estaríamos ante un caso de desequilibrio. El modelo de Heider es un **sistema triádico** en cuya estructura hay tres relaciones: la de P con respecto a O, la de P con respecto a X y la de O con respecto a X. Estas relaciones serán equilibradas cuando se dan tres signos positivos o un positivo y dos negativos entre ellas y desequilibradas cuando se dan tres signos negativos o un signo negativo con dos positivos (ver fig 15.2.).

b) La Teoría de Osgood y Tannenbaum

La **Teoría de la Congruencia** se basa en el principio de que es más sencillo para una persona **mantener actitudes del mismo signo** respecto a dos objetos relacionados entre sí que mantener actitudes diferentes respecto a ellos. Predice que cuando las actitudes ante una situación son distintas se producirá un cambio dirigido a conseguir una congruencia entre ellas. Además supone que las actitudes se sitúan en un continuo (desde un polo muy positivo hasta uno muy negativo), lo que permite predecir el grado de cambio y la dirección del mismo (ver fig 15.3.). Las actitudes se moverán la una hacia la otra en razón inversa a su posición y distancia inicial.

c) La Teoría de Festinger

La **Teoría de la Disonancia Cognitiva** es la que ha alcanzado mayor eco. Desde el punto de vista psicológico, dos elementos cognitivos pueden ser consonantes, disonantes o indiferentes. La disonancia se produce cuando los dos elementos son incompatibles para el sujeto, de manera que la aceptación de uno exige el rechazo de otro. El estado de disonancia que puede darse entre dos actitudes, entre actitudes y sentimientos y entre actitudes y conducta produce una incomodidad tan en el sujeto que le impulsa a **reducir o armonizar** la incompatibilidad. La disonancia puede eliminarse cambiando uno o los dos elementos disonantes, añadiéndoles nuevos elementos cognitivos que sean consonantes o quitando importancia a los elementos disonantes (ver expto pág 168).

3.1.2. ENFOQUE CONDUCTISTA

Dentro de este enfoque **Hovland, Janis y Kelly** proponen que **la formación y cambio de actitudes es función del reforzamiento**, esto es, que las actitudes se forman cuando las conductas son reforzadas, pues así se consolidan las actitudes

que se relacionan con dichas conductas. También el CC ha demostrado la posibilidad de formación de actitudes mediante el **emparejamiento de un EI con un EC**.

Dentro del modelo del CO, hay que destacar la **teoría de la autopercepción de Bem**, (alternativa al enfoque cognitivo): la actitud es una autodescripción de las afinidades y aversiones del individuo hacia algún aspecto de su ambiente. Añade que nos atribuimos sentimientos y actitudes a nosotros mismos a través de la autopercepción de la misma manera que utilizamos para atribuir sentimientos y actitudes a otras personas. Nuestros juicios sobre nuestras propias actitudes son los mismos que los que cualquier otra persona podría hacer al observar nuestra conducta en relación con un objeto. El cambio de actitud no necesita recurrir a constructos como la disonancia, viene como resultado de la autopercepción que el sujeto tiene de su conducta y de si hay o no alguna razón extrínseca que la justifique.

3.1.3. ENFOQUE FUNCIONAL

Las teorías funcionales parten del supuesto de que **no podemos comprender ni modificar las actitudes si no conocemos sus bases motivacionales y el significado funcional que tienen para los individuos**. Smith y cols señalaron **tres funciones** de las actitudes para el individuo:

1. **Valoración del objeto**. La cantidad de información que llega al sujeto es sumamente amplia y diversa, por lo que es necesario una selección de ese cúmulo informativo. Hay que valorar esa información en función de su adecuación con los motivos, valores e intereses del individuo, quien la recibirá clasificada en distintos niveles

2. **Ajuste social**. Las actitudes cumplen también la función de facilitar nuestras relaciones con las demás personas. El individuo adopta las actitudes que le permitan un buen ajuste social.

3. **Exteriorización o autodefensa**. Lleva al individuo a adoptar actitudes u opiniones que defienden y protegen su yo, reduciendo su ansiedad por problemas internos no resueltos. Utilizando una terminología psicoanalítica la función de las actitudes serían semejante al de los mecanismos de proyección y desplazamiento.

Katz y Stotland nos ofrecen una clasificación semejante señalando **cuatro funciones**. Por la función **instrumental o adaptativa** el individuo desarrolla actitudes que le sirven para alcanzar sus objetivos los cuales le proporcionan recompensas y le evitan castigos. Para cambiar actitudes con esta función será necesario cambiar las necesidades que satisfacen esas actitudes o persuadir al sujeto de que existen mejores medios para satisfacerlas. Por la función **egodefensiva** el individuo desarrolla una actitud que le protege de reconocer verdades básicas pero desagradables. Estas actitudes pueden cambiarse eliminando la amenaza. Por la función de **expresión de valores** adoptamos las actitudes que guardan correspondencia con nuestros valores más apreciados; aquí el cambio de actitudes requerirá que el individuo modifique su esquema de valores. Y por la función de **conocimiento** desarrollamos actitudes para comprender o estructurar nuestras percepciones y experiencias de modo coherente y estable. El cambio puede conseguirse Aportando nuevas informaciones que permitan reestructurar las

experiencias. Un mérito importante de esta teoría es que señala **las condiciones necesarias para el cambio de estas actitudes**.

McGuire señala **cuatro funciones de las actitudes**. La de la **instrumental** es servir de medio para alcanzar la meta determinada. La segunda consiste en proveer al individuo de un conjunto de **reglas para responder al medio** que le rodea. Con la **expresiva** las actitudes permiten sentirse satisfecho en su relación con determinados aspectos del ambiente. Y también cumple una función **egodefensiva**, son actitudes que tienen su origen en factores subjetivos y mediante ellas el individuo modifica la realidad adaptándola a sus propios deseos.

3.2. Influencia del grupo en la adquisición y cambio de actitudes

La adquisición y cambio de actitudes es un proceso que tiene lugar dentro de la sociedad, y concretamente dentro de los **grupos sociales** a los que pertenecemos. En el seno de la **familia**, sobretodo en interacción con los padres, es donde el niño adquiere sus primeras actitudes, muchas de las cuales persistirán a lo largo de toda su vida. Después es la **escuela** otro marco de relaciones sociales sumamente importante para la formación de actitudes. Más adelante, los individuos entran a formar parte de otros **grupos** que configurarán la estructura y organización de sus actitudes personales.

Que una persona esté integrada en un grupo no quiere decir que comparta sus actitudes y valores ni que esté identificada con él. Se ha de distinguir entre dos grupos. El **grupo de integración** es en el que se está inscrito o se pertenece como miembro. El **grupo de referencia** es aquel con cuyos objetivos nos identificamos aunque no seamos miembros de él. **Newcomb** demostró que la importancia de los grupos de referencia en la formación y cambio de actitudes.

3.3. Comunicación persuasiva y cambio de actitudes

La utilización de la comunicación persuasiva como medio para la formación y cambio de actitudes es un hecho habitual.

3.3.1. LA FUENTE

La **fuentes** es una persona o entidad de la que procede la información. La eficacia en la influencia de los distintos tipos de fuente depende de una serie de variables:

- **Credibilidad y competencia**: la alta o baja credibilidad de la fuente contribuye diferencialmente en el cambio de las actitudes. La credibilidad y competencia pueden ser percibidas por el receptor de diferente manera, las variables difieren de unas circunstancias a otras. Las más estudiadas son la educación y experiencia del emisor; la fluidez con que transmita el mensaje, el prestigio o

autoridad de las citas a las que recurra para apoyar sus argumentos y la posición que defienda en el curso de su exposición. Su efecto no es siempre constante: a mayor credibilidad suele haber mayor influencia, pero también puede ocurrir que una fuente de baja credibilidad produzca mayores efectos que otra de alta credibilidad.

- **Atracción y similitud:** las fuentes que tienen alta atracción y que son percibidas como similares tienden a ser más eficaces en el cambio de actitudes.
- **Poder:** el poder de la fuente es otro factor importante del cambio de actitudes en función del uso que haga de la distribución de recompensas y castigos.

Estos 3 factores están relacionados con los **tres tipos de influencia que señala Kelman** en su teoría de la influencia social: sumisión, identificación e internalización. Cada uno de estos procesos están determinados por antecedentes y consecuentes. La **sumisión** ocurre cuando una persona (P) acepta la influencia de otra persona o grupo (O) para tener una reacción favorable. El antecedente se da cuando la fuerza de O se basa en su capacidad de controlar los medios para conceder o negar recompensas. El consecuente se manifiesta cuando es observada directa o indirectamente por O. La **identificación** ocurre cuando una persona (P) acepta la influencia de otra persona (O) para mantener o establecer una relación deseada con la otra persona. El antecedente se da cuando la fuerza de O se basa en su atracción, y el consecuente cuando el rol de P se asocia de alguna manera con O. Y la **internalización** ocurre cuando una persona acepta la influencia de la otra persona porque es congruente con sus creencias y sistemas de valores. La conducta de internalización llega a ser independiente de la fuente. El antecedente ocurre cuando la fuerza de O se basa en su credibilidad, y el consecuente cuando los valores sean relevantes en la situación en la que se encuentra P.

3.3.2. EL MENSAJE

El contenido de la comunicación puede presentarse de **distintas formas:**

- **Orden de presentación de los argumentos:** no existen resultados convincentes. El **orden anticlimático** es la presentación de los argumentos principales antes de los secundarios, y se aconseja cuando el receptor o auditorio está poco motivado, pues así se consigue despertar su interés. En el **orden climático** los argumentos menos importantes en primer lugar y los más importantes en segundo lugar, y se aconseja cuando el auditorio simpatiza con la fuente.
- **Comunicación unilateral o bilateral:** tampoco existen resultados convincentes, parece depender del nivel intelectual y del punto de vista del auditorio o receptor. En general es más eficaz la **comunicación bilateral** (presentar los dos lados del argumento) cuando el auditorio tiene un nivel intelectual alto o cuando la posición inicial del auditorio es contraria a la del comunicador, y la **comunicación unilateral** (presentar argumentos favorables) si el auditorio no es muy alto intelectualmente y es favorable a la posición de la fuente.
- **Presentación u omisión de la conclusión:** la presentación u omisión de la conclusión por parte de la fuente tiene sus ventajas e inconvenientes. La **ventaja** radica en que el objetivo de la comunicación es más preciso. El **inconveniente** es

que la fuente puede perder credibilidad. Con la **omisión de la conclusión** la fuente se presenta más creíble y menos interesada, además de ser mejor cuando el auditorio está poco interesado o el tema es complejo. La **presentación de la conclusión** puede favorecer con auditorios de bajo nivel intelectual. Cuando su nivel es alto puede ser contraproducente, igual que cuando el auditorio está poco interesado en el mensaje o éste es muy complejo.

- **Argumentos racionales o emocionales:** una creencia generalizada es que **cuanto mayor sea la amenaza en un mensaje, mayor eficacia en el cambio de actitud**. Para **Triandis** dos predicciones contradictorias pueden hacerse respecto a la influencia de recurrir al miedo para influir en el cambio de actitudes: induce a cumplir las recomendaciones del mensaje e induce a sustraerse de la fuente o del mensaje. Pero parece que la relación entre miedo y cambio de actitud es de **U invertida**: los niveles bajos o muy elevados influyen poco en el cambio, lo contrario que los medio-altos. Pero en los últimos años cobra fuerza la hipótesis de que cuanto mayor es la amenaza, mayor es la eficacia del mensaje.

3.3.3. EL RECEPTOR

Los individuos difieren en su sensibilidad a la persuasión o **persuasibilidad**. **¿Cuál es la razón de estas diferencias individuales?** **Hovland y Janis**, en su obra *Personality and Persuasibility* recogen trabajos que ponen de manifiesto la existencia de cierta relación entre persuasibilidad y algunos rasgos de personalidad como autoestima, aislamiento social, autoritarismo... **Travers** señala que las actitudes se forman más fácilmente en el niño, pues pueden ser desarrolladas sin necesidad de erradicar errores previos. La susceptibilidad aumenta hasta los 9 años, y a partir de ahí se incrementa la resistencia al cambio.

Otros aspectos interesantes son las **relaciones de la inteligencia y la autoestima con la susceptibilidad al cambio**. El factor **inteligencia** es complejo porque aunque parece que las personas de alto nivel intelectual son poco influenciables debido a su habilidad para contraargumentar, también es cierto que con argumentos lógicos es más fácil convencerlas que a las poco inteligentes. En cuanto a la **autoestima**, parece ser que las personas con bajo nivel de estimación son más influenciables que las que se tienen en gran estima, su bajo nivel de confianza y de seguridad las hace poco resistentes a las influencias de los demás.

Un punto de vista distinto de considerar la eficacia de la comunicación es el **Modelo de la probabilidad de la elaboración** de **Petty y Cacioppo**, que afirma que el receptor puede seguir dos vías para aceptar o rechazar un mensaje. La **ruta central** tiene lugar cuando el receptor realiza una evaluación crítica del mensaje, esto es, cuando analiza los argumentos, los compara con sus conocimientos previos y evalúa las consecuencias. Depende de dos variables importantes: motivación y capacidad de receptor. La **ruta periférica** tiene lugar cuando el receptor prescinde de análisis y evaluaciones y se deja guiar por elementos externos al mensaje: atractivo de la fuente, contexto, recompensa... Estas dos vías no son incompatibles, y cada una constituye un continuo: cuanto mayor es la elaboración que el receptor hace del mensaje, menor es la intervención de la vía periférica y viceversa.

3.4. Procedimientos para el aprendizaje de actitudes

3.4.1. OBSERVACIÓN O IMITACIÓN

El aprendizaje observacional ocurre a través de la observación o imitación del comportamiento de otra persona, el **modelo**, y según **Bandura** tiene lugar mediante la sucesión de cuatro procesos: atención, retención, producción y motivación. Para aprender una actitud se necesita **observarla** en un modelo. Son modelos eficaces las personas estimadas positivamente por el observador. Tras la observación, se **retienen** en la memoria las características del modelo, esto es, internalizamos su conducta. Si la conducta es aceptada por el observador y ha visto que de ella se derivan consecuencias satisfactorias, es probable que éste la **reproduzca** en alguna ocasión. Si la ejecución de la conducta produce consecuencias satisfactorias, será un **motivo** para nuevas repeticiones.

Para **Gagné** éste es el principal procedimiento para establecer y modificar actitudes en el aula. Hay que asegurarse de que el alumno se identifica (admira y respeta) con el modelo humano objeto de observación, que puede ser un maestro, padre, personaje popular... Funcionan como modelo los padres y hermanos mayores, los maestros o profesores. El cine y la televisión...

3.4.2. REFORZAMIENTO

El CO nos dice que las respuestas son aprendidas o fortalecidas si van seguidas de una consecuencia satisfactoria (reforzamiento). La eficacia de este procedimiento depende principalmente del **uso que se haga de las recompensas o reforzadores**. **Gagné y Briggs** subrayan la importancia del CC y del CO para el aprendizaje de las actitudes.

3.4.3. APRENDIZAJE COGNITIVO

Según **Beltrán**, la disonancia aplicada a la escuela predice que cuando los individuos realizan un gran esfuerzo deben justificarlo de algún modo. La disonancia se produce cuando el esfuerzo realizado por el alumno no produce las consecuencias satisfactorias esperadas. Un aspecto importante en el aprendizaje de las actitudes desde un enfoque cognitivo es **la información verbal suministrada al alumno**: orden de presentación de los argumentos, comunicación de argumentos favorables y desfavorables, la presentación u omisión de una conclusión y el tipo de argumentos, racionales o emocionales, son factores a considerar, pues no desempeñan el mismo papel en todas las edades y en todas las circunstancias. Así por ejemplo, si el alumno se ha esforzado mucho y suspende, resolvería la disonancia acentuando cognitivamente el valor de la tarea.

El profesor influirá en la formación de las actitudes de los alumnos. Es necesario que el equipo docente deba reflexionar sobre los objetivos y meta que se propone y planificar las enseñanzas. **Klausmeier** sugiere identificar las actitudes que se deben enseñar, suministrar experiencias emocionales agradables y modelos

ejemplares, ofrecer experiencias informativas, usar técnicas instruccionales en grupos pequeños y alentar deliberadamente al cambio de actitudes.

4. EL DESARROLLO DEL JUICIO MORAL

La **moral** es el conjunto de actitudes o disposiciones, normas, principios y valores que determinan el criterio de bondad y de corrección de los hechos y de la conducta de los individuos. Un aspecto principal de la moral son **las actitudes y los valores**, y el maestro, tiene que tener algún conocimiento de cómo se desarrolla el juicio moral.

En la moral también pueden distinguirse los componentes conductual, afectivo y cognitivo. En cada uno centran su atención los enfoques psicoanalítico, aprendizaje social y cognitivo-evolutivo. Dentro del enfoque cognitivo-evolutivo las teorías de Piaget y Kohlberg son las que ofrecen mayor interés desde el punto de vista educativo.

4.1. La teoría de Piaget

Piaget estudió la evolución del juicio moral asociada al desarrollo cognitivo. Establece **dos etapas** en el desarrollo de los conceptos morales del niño: la de moralidad heterónoma y la de moralidad autónoma. Encontró que hay una etapa previa, la **etapa premoral** (desde los 2-4 años) que se caracteriza por la ausencia de la moralidad. En la **moralidad heterónoma** (5-10 años) el niño tiende a equiparar la moralidad con la obediencia a las reglas impuestas por los adultos sin tener en cuenta las intenciones o factores situacionales. Considera las reglas como algo inmutable e identifica la justicia con los preceptos de la autoridad.

El **realismo moral** es la tendencia del niño a considerar que los deberes y valores son obligatorios e independientes de la conciencia cualesquiera que sean las circunstancias. Presenta **tres características**: 1) el deber es heterónimo cualquier acto que responda a una obediencia la regla o a los adultos es bueno; si el acto no es conforme a la regla es malo; 2) la regla ha de ser observada al pie de la letra y no en espíritu y 3) el realismo moral lleva consigo una concepción objetiva de responsabilidad.

En la **moralidad autónoma** (11 años en adelante) el niño empieza a comprender que las reglas no son inmutables y que se pueden modificar si todos están de acuerdo. Aparece el **relativismo moral** donde el niño abandona su egocentrismo y realismo entrando en una etapa más madura. Lo bueno y malo ya no es impuesto, se define en función de su conformidad con unos convenios determinados colectivamente basados en la confianza y el respeto recíproco. Al valorar la acción se atiende a las intenciones más que a las consecuencias.

Para Piaget el desarrollo del juicio moral es el resultado de un proceso que se asienta en **tres pilares**: la maduración, el desarrollo cognitivo y la interacción social.

4.2. La teoría de Kohlberg

Al analizar el pensamiento que utilizaban los sujetos cuando se les pedía una decisión ante un dilema moral encontró que las respuestas podrían agruparse en un sistema que contenía **tres niveles** (preconvencional, convencional y posconvencional), con dos etapas cada uno por las que pasa el individuo en su desarrollo moral.

En el **nivel 1 (preconvencional)** están la mayoría de los niños menores de 9 años. Son **juicios basados en las consecuencias físicas y hedónicas de los actos y en el poder físico de quienes dictan las normas**. Etapa 1. Orientación hacia el castigo y obediencia a la autoridad: el niño obedece por temor al castigo. La bondad o maldad está en función de sus consecuencias físicas. Etapa 2. Orientación hedónica e instrumental: es justo lo que satisface nuestras propias necesidades y accesoriamente las de los demás. Es una moral de reciprocidad, pero egoísta y calculada.

En el **nivel 2 (convencional)** están la mayoría de adolescentes y adultos. **La moralidad se define en función de las convenciones sociales y las expectativas de los demás**. Lo correcto es cumplir con nuestros propios deberes, con las normas y mantener el orden social. Etapa 3. Orientación en función de las relaciones interpersonales: se obra bien cuando se agrada a los demás y se consigue su aceptación. Al juzgar los comportamientos se tienen en cuenta las intenciones. Etapa 4. Orientación hacia la autoridad y la ley: respeto a la autoridad y aceptación de las normas sociales.

En el **nivel 3 (posconvencional)** se encuentra una minoría de adultos. **La moralidad se basa en valores y principios universales que trascienden a los grupos y a las personas**. Etapa 5. Orientación hacia el contrato social: conciencia de la relatividad de los valores y de que las reglas se basan en el consenso social. Se pueden cambiar las reglas si existen razones de utilidad social. Etapa 6. Orientación hacia los principios éticos universales: los principios de justicia y respeto de la dignidad humana deben anteponerse a las reglas emanadas del contrato social. La conducta se basa en principios éticos, elegidos por uno mismo. Principios universales de reciprocidad, de igualdad y de respeto de los seres humanos considerados como personas individuales.

Las Teoría de Kohlberg y la de Piaget suponen que la secuencia del desarrollo moral es **invariante y universal**, con lo q se oponen a los planteamientos que niegan que sean universales y a las teorías del aprendizaje social que explican el desarrollo como el producto de la internalización de la normas y valores de los padres y de la cultura en general. En una revisión posterior Kohlberg encontró la misma secuencia de etapas. La novedad fue un descenso de casos en las etapas 5 y 6. Esta secuencia era la misma en diferentes culturas y en diferentes religiones.

Gilligan realizó críticas a los trabajos de Kohlberg, afirmando que la teoría tenía un fuerte sesgo, ya que en la muestra original sólo había hombres. **Rest**, antiguo

alumno de Kohlberg, puso a prueba la teoría con una muestra formada por adolescentes de ambos sexos y no encontró datos que permitieran apoyar la crítica de Gilligan.

4.3. La enseñanza de los valores

Los procedimientos para la enseñanza de los valores son:

1. **Inculcación de valores:** se propone como objetivo transmitir e imbuir en los alumnos un conjunto determinado de valores mediante la repetición y el reforzamiento.

2. **Esclarecimiento de valores:** ayudar a los alumnos a identificar valores presentados en distintas situaciones, a reflexionar y a construir sus propios esquemas de valores con libertad dentro de un clima de aceptación y con ausencia de críticas

3. **Análisis de valores:** amplía su objetivo a que el alumno examine y descubra sus propios valores y que desarrollen la capacidad de emitir juicios morales, apoyados en la razón y la lógica.

4. **Discusión de dilemas morales:** es una aplicación a la situación educativa de los dilemas utilizados por Kohlberg en sus trabajos para analizar el razonamiento moral. Se presentan distintas situaciones y se pide que se discuta qué debe hacerse en ellas, de manera que cada alumno se encuentre opiniones contrarias que le produzcan un desequilibrio que le muevan a analizar su propio razonamiento moral.

Para **Lockwood** la discusión produce un desarrollo significativo en el razonamiento moral de la mayor parte de los alumnos, pero la eficacia depende de su edad y nivel en que se encuentra. Los efectos más significativos se encontraron en el paso de la 2 y 3 etapa de Kohlberg. Para **Leming** todos los procedimientos excepto el de esclarecimiento de valores ofrecen un valor potencial para el desarrollo del juicio moral.