

Dr. Brock y Balloun (1967) descubrieron que los sujetos tendían a escuchar los mensajes de apoyo que los de no apoyo. Kleinheppink y Edwards (1975) fueron un poco más allá. Observaron que la gente escucha incluso el segundo tipo de mensajes mientras sean fáciles de rebatir. Pero desatienden los que les cuesta mucho rechazar.

Aun cuando presten atención a un mensaje, depende de varios factores la probabilidad de que cambien sus actitudes. En parte la eficacia del mensaje se basa en su fuente. La credibilidad de la fuente es especialmente importante. Una fuente puede tener mayor experiencia o confiabilidad que otra y ser más creíble (Hass, 1981). Por ejemplo, hay menores probabilidades de que cambiemos nuestra actitud ante los esfuerzos de la industria petrolera si el presidente de una gran refinería nos habla de ellos que si oímos la misma información de una comisión imparcial designada para estudiar el problema.

La investigación reciente indica que la credibilidad de la fuente reviste la máxima importancia cuando no estamos inclinados a prestar atención al mensaje (Petty y Cacioppo, 1981; Cooper y Croyle, 1984). En los casos en que nos interesa el mensaje, éste influye mucho en la posibilidad de que modifiquemos las actitudes. Por ejemplo, cuantas más razones aporte en favor de una posición, mayor será su eficacia (Calder, Insko y Yandell, 1974). Por otra parte, las audiencias que están familiarizadas con un tema parecen responder mejor a argumentos ligeramente nuevos que los que los han escuchado ya muchas veces.

Otro importante aspecto del mensaje es el miedo. La investigación ha demostrado que éste es un elemento eficaz en los esfuerzos por convencer al público de que se vacune contra el tétano (Dabbs y Leventhal, 1966), para conducir con prudencia (Leventhal y Niles, 1965) y observar una buena higiene dental (Evans y otros, 1970). Pero el exceso de miedo puede asustar tanto al público que el mensaje produzca poco efecto (Worchel y Cooper, 1984).

Una cuestión que ha sido objeto de exhaustivas investigaciones es la decisión de incluir los argumentos en favor y en contra. Los datos revelan que los argumentos que presentan sólo un aspecto y los que presentan los dos son igualmente persuasivos. Pero la presentación de ambos aspectos generalmente hace más imparcial al expositor y, en consecuencia, aumenta su credibilidad.

La organización de un mensaje y del medio con que se transmite influye en su impacto. Al presentar dos aspectos de una cuestión, casi siempre conviene exponer primero el que queremos sostener. Pero si transcurre demasiado tiempo entre la exposición de ambas posturas, la audiencia tiende a recordar mejor la que oye al final. En tal caso conviene explicar al final nuestra postura (Miller y Campbell, 1959). En cuanto a la selección del medio, la escritura parece ser más idónea para lograr que la gente comprenda los argumentos complejos. Las presentaciones mediante videotapes o en vivo dan mejores resultados cuando se trata de persuadir al público una vez que ha entendido un argumento (Chaiken y Eagly, 1976).

En general, los factores más importantes en el cambio de actitudes son los que se relacionan con la audiencia, aunque a veces resulten difíciles de controlar.

El compromiso personal de la audiencia con sus actitudes presentes es decisivo. El que acaba de hacer una gira pronunciando discursos en defensa de leyes más liberales del aborto tenderá menos a modificar su actitud ante la cuestión que quien nunca ha manifestado públicamente su opinión al respecto. Asimismo, una persona cuyas actitudes comparten otros es menos vulnerable al cambio de actitud. Más aún, si la actitud fue inculcada en la niñez por grupos importantes como la familia, hasta los asaltos masivos pueden fracasar.



Las actitudes resultan a veces de la imitación. Los niños con frecuencia adoptan las actitudes de sus padres, aun cuando éstos no padan el menor intento por influir en sus opiniones.

### Desarrollo de las actitudes

Como sabemos, las actitudes se desarrollan a lo largo de la vida. A lo largo de la infancia se adquieren las actitudes básicas que persisten en la vida adulta. En la adolescencia se adquieren las actitudes que se relacionan con la identidad personal y el rol social. En la adultez se adquieren las actitudes que se relacionan con el rol profesional y el rol social. En la vejez se adquieren las actitudes que se relacionan con el rol social y el rol profesional.

Las actitudes se desarrollan a lo largo de la vida. A lo largo de la infancia se adquieren las actitudes básicas que persisten en la vida adulta. En la adolescencia se adquieren las actitudes que se relacionan con la identidad personal y el rol social. En la adultez se adquieren las actitudes que se relacionan con el rol profesional y el rol social. En la vejez se adquieren las actitudes que se relacionan con el rol social y el rol profesional.

Las actitudes se desarrollan a lo largo de la vida. A lo largo de la infancia se adquieren las actitudes básicas que persisten en la vida adulta. En la adolescencia se adquieren las actitudes que se relacionan con la identidad personal y el rol social. En la adultez se adquieren las actitudes que se relacionan con el rol profesional y el rol social. En la vejez se adquieren las actitudes que se relacionan con el rol social y el rol profesional.

### Cambio de actitud

Un hombre que ve la televisión el domingo por la tarde ignora los programas comerciales de televisión, pero nota el servicio de entrega nocturna que ve en los anuncios. El mismo anuncio publicitario convence a una mujer de votar por un candidato y a la vecina de votar por otro. Qué es lo que hace que un anuncio de modificación de actitudes (actos y roles de rol) sea tan efectivo? En términos más generales, ¿por qué cambian las actitudes? Cuando resistimos el cambio, ¿qué posibilidades hay de que nuestra resistencia tenga éxito?

Las respuestas a tales preguntas dependen en parte de la técnica que se utiliza para cambiar nuestras actitudes. Primero examinaremos los métodos de modificación con diversos clases de mensajes persuasivos.

### ENFOQUE INFORMACIONAL. Aunque todos somos bombarderos por naturaleza, nuestras conductas ante cosas que incluyen desde el aborto hasta la pasta dental, pocas de los métodos aplicados por los grupos de interés y las agencias de publicidad llegan a tener éxito. Ello se debe a que toda nuestra capacidad de desatender lo que no queremos

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



las. Storr y Belmont (1977) demostraron que los sujetos tendían a re-  
gular los mensajes de opinión que les da su grupo. Kleinman y La-  
vigne (1975) fueron un poco más allá. Observaron que la gente tendía  
incluso el momento tipo de mensajes más fáciles de repetir. En  
destacando los que los sujetos más repetían.  
Aun cuando existen diferencias en un mensaje, éstos de vez en  
vez la probabilidad de que cambien sus actitudes. En parte la fuerza del  
mensaje se basa en la fuerza. La credibilidad de la fuente es otro factor  
importante. Una fuente puede tener mayor credibilidad o consistencia  
que otra y ser más creíble (Hass, 1981). Por ejemplo, hay mensajes pro-  
hibidos de que cambian más actitudes cuando los sujetos de la in-  
fluencia perciben al presidente de una gran compañía más creíble que a  
que si otros la misma información de sus colegas. Independientemente  
para escribir el problema.  
La investigación reciente indica que la credibilidad de la fuente resulta  
la misma importancia cuando se muestran individuos a través de  
el mensaje (Folty y Cacioppo, 1981; Cooper y Cooper, 1981). En un  
en que nos interesa el mensaje, éste influye mucho en la probabilidad de que  
modifiquemos las actitudes. Por ejemplo, cuando una fuente es percibida en  
favor de una posición, mayor será su influencia (Folty y Cooper,  
1974). Por otra parte, las actitudes que están relacionadas con un  
parecen responder mejor a argumentos. Igualmente, parece ser que los  
son escuchado ya muchas veces.  
Otro importante aspecto del mensaje es el medio. La investigación ha  
demostrado que éste es un elemento clave en los trabajos por Cooper  
y Cooper de que se vacuna contra el cáncer (Folty y Cooper, 1981).  
para conducir con prudencia (Lewinthal y Miller, 1985) y observar una  
buena higiene dental (Folty y Cooper, 1974). En el caso de medio pro-  
suar, tanto al público que el mensaje produce poco efecto (Cooper y  
Cooper, 1981).  
Una cuestión que ha sido objeto de extensas investigaciones es la de-  
ción de incluir los argumentos en la forma y en el contenido. Los datos revelan  
que los argumentos que presentan sólo un aspecto y los que presentan los  
dos son igualmente persuasivos. Pero la presentación de ambos aspectos  
generalmente hace más impactante al espectador y, en consecuencia, aumen-  
ta su credibilidad.  
La organización de un mensaje y del medio con que se transmite influye  
en su impacto. Al presentar dos aspectos de una cuestión, casi siempre  
contiene exponer primero el que queremos destacar. Pero al transmitir un  
mensaje entre la exposición de ambos aspectos, la audiencia tiene  
de a recordar mejor la que fue el final. En tal caso conviene explicar al  
nuestra postura (Miller y Campbell, 1960). En cuanto a la selección  
del medio, la escritura parece ser más idónea para lograr que la gente  
comprenda los argumentos completos. Las presentaciones mediante el  
decano o en vivo dan mejores resultados cuando se trata de persuadir al  
público una vez que ha entendido un argumento (Cherwin y Eady, 1976).  
En general, los factores más importantes en el cambio de actitudes son  
los que se relacionan con la audiencia, aunque a veces resultan difíciles de  
controlar.  
El compromiso personal de la audiencia con sus actitudes presentes es  
decisivo. El que acaba de hacer una gira promocional discutiendo en de-  
fensa de leyes más liberales del aborto tendrá menos a modificar su atti-  
tud ante la cuestión que quien nunca ha mantenido públicamente su  
opinión al respecto. Asimismo, una persona cuyas actitudes comparten  
otros es menos vulnerable al cambio de actitud. Más aún, si la actitud fue  
inculcada en la niñez por grupos importantes como la familia, para los  
cambios mayores pueden necesitar.

Disonancia cognoscitiva  
Incongruencia percibida entre  
dos cogniciones.

Otro factor de la audiencia es la **discrepancia** entre los contenidos del  
mensaje y las actitudes actuales de la audiencia. Hasta cierto punto, cuan-  
to más grande sea la diferencia entre uno y otras, mayores probabilidades  
habrá de un cambio de actitud. Pero si la discrepancia es excesiva, la  
audiencia rechazará la nueva información por completo. Dentro de este  
contexto la pericia del comunicador tiene mucha importancia. La influencia  
crece con el tamaño de la discrepancia sólo cuando el expositor pasa por ser  
un experto (Worchel y Cooper, 1984).

Varias características personales, entre otras los aspectos de la personali-  
dad, tienden también a hacer a algunos más susceptibles al cambio de acti-  
tudes. Los que tienen poca autoestima son más influenciados, en especial  
cuando el mensaje es complejo y difícil de entender. Los muy inteligentes  
suelen resistir la persuasión porque fácilmente piensan en argumentos  
opuestos. Cuando el mensaje es intrincado, sólo los muy inteligentes están  
en condiciones de entenderlo y, por lo mismo, de recibir su influencia.

Tradicionalmente se considera a las mujeres más fáciles de influir que los  
hombres. Una reseña de las investigaciones sobre este punto demuestra que  
eso ocurre sólo cuando los hombres son los que llevan a cabo los trabajos de  
investigación; de lo contrario no se dan diferencias en la persuasibilidad  
(Eagly, 1978). Eagly explica tal discrepancia señalando que los experimen-  
tadores tienden a utilizar materiales desconocidos para las mujeres, con lo  
cual hacen que parezcan más susceptibles al cambio de actitud en general.

Así pues, en teoría las actitudes son susceptibles al cambio, aunque en  
realidad sea muy difícil modificarlas. Por fortuna para los anunciantes,  
políticos y otros, el cambio de actitud no es tan importante como el de la  
conducta: comprar la marca X, votar por Juan Pérez. De hecho, en  
muchas ocasiones es posible modificar directamente el comportamiento y  
luego lograr el cambio de actitud una vez preparado así el terreno. A con-  
tinuación examinaremos más detenidamente cómo el comportamiento  
puede afectar a las actitudes.

**EL ENFOQUE DE CONSISTENCIA COGNOSCITIVA.** Uno de los  
métodos más fascinantes que ayudan a comprender el cambio de actitud  
es la teoría de la **disonancia cognoscitiva**, formulada por Leon Festinger  
(1957). Existe disonancia cognoscitiva cada vez que alguien tiene dos cog-  
niciones contradictorias al mismo tiempo. Según esta hipótesis, una cog-  
nición es un conocimiento sobre algo. "No voy a películas violentas" es una  
cognición. Y también lo es "Ayer fui a ver una película de Hitchcock".  
Estas dos cogniciones son disonantes: cada una significa lo contrario de la  
otra. En opinión de Festinger, la disonancia cognoscitiva crea una tensión  
psíquica, y la tensión hace que el individuo trate de resolverla en alguna  
forma.

En ocasiones el cambio de actitud representa el medio más sencillo de  
reducir el malestar provocado por la disonancia. No podemos cambiar el  
hecho de haber visto una película violenta. Por ello es más fácil modifi-  
car la **actitud** ante esa clase de películas. La nueva actitud encaja bien con  
el comportamiento.

Es importante señalar que la conducta discrepante no produce necesari-  
amente un cambio de conducta. Hay otras maneras en que puede aten-  
nuarse la disonancia cognoscitiva. Una de ellas consiste en **aumentar el  
número de elementos consonantes**, o sea de pensamientos que apoyan una  
u otra cognición disonante. Así, podemos observar que la película fue una  
buena inversión puesto que se exhibió en un cine barato, necesitábamos  
salir solos un rato y la película seguramente nos enseñó un poco de  
psicología anormal. Ahora la acción discrepa menos con la actitud frente  
a las películas violentas. Otra opción consiste en **reducir lo importante de  
uno o de ambos elementos cognoscitivos**. "Tan sólo quería ver y asegurar-

Influencia social

Para el psicólogo social, la  
de los por una o más personas  
sentimientos de uno o más  
la reacción anterior hemos  
cambio de actitud. En este  
de la conducta por los

Conformismo

Conformarse es optar por  
y adaptarse a las normas del  
grupo. Algunas normas han  
en expectativas no desear  
estas, ostracismo y otros

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



me de que no me gusta esa clase de películas. Y tenía razón: no me gustan." Al aminorar la importancia de la conducta, atenuamos la disonancia.

Hasta ahora en la exposición no hemos tenido presente una pregunta de gran importancia: ¿Por qué querría alguien realizar un comportamiento contrario a su actitud? Una respuesta es que la disonancia cognoscitiva forma parte de la vida diaria. Así, el mero hecho de escoger entre dos o más alternativas deseables da origen siempre a disonancia. Supongamos que el lector se encuentra en el mercado en busca de una máquina de escribir, pero no acierta a decidirse entre una Olympia y una Underwood. Si escoge la primera, todas sus características malas y las cualidades de la Underwood contribuyen a crear disonancia (Worchel y Cooper, 1979). Una vez escogida la Olympia, un medio de reducir la disonancia consistiría en cambiar de actitud: se pensará que la Underwood no escribe con tanta suavidad como lo había pensado y que algunas de las características negativas de la Olympia en realidad son cualidades. Otra razón por la cual se lleva a cabo el comportamiento contrario a una actitud es que se siente llevado a ello. Acaso alguien nos ofrezca un pequeño soborno o premio: "Te pagaré un dólar si ensayas mi producto". Es curioso señalar que, cuanto más cuantioso sea el premio, menores probabilidades hay de que se produzca un cambio de actitud. Cuando los premios son grandes, la disonancia es mínima y también lo es el cambio de actitud, si es que se da. Por lo visto, cuando se convence a la gente de que hay buenas razones para efectuar un acto discrepante, experimenta poca disonancia y sus actitudes rara vez se modifican, aunque su conducta cambie durante un tiempo. Sin embargo, si el premio es pequeño, apenas lo suficiente para provocar un acto que se opone a la actitud, la disonancia será enorme, aumentando al máximo las posibilidades del cambio de actitud. Lo importante es lograr que se consuma el comportamiento discrepante y, a la vez, conseguir que el individuo se sienta personalmente responsable del acto disonante. De ese modo tenderá a modificar sus actitudes si piensa que lo obligaron a obrar en una forma que contradice sus convicciones (Cooper, 1971; Kelman, 1974).

## Influencia social

Para el psicólogo social, la **influencia social** designa "las acciones realizadas por una o más personas para cambiar las actitudes, comportamiento o sentimientos de uno o más individuos" (Baron y Byrne, 1981, p. 229). En la sección anterior hemos estudiado una modalidad de influjo social: el cambio de actitud. En esta sección nos concentraremos en el control directo de la conducta por los otros, prescindiendo de las actitudes latentes.

### Conformismo

Conformarse es optar por someterse a las normas sociales, que son ideas y expectativas comunes respecto a cómo se conducen los integrantes de un grupo. Algunas normas han sido incorporadas al derecho, y otras muchas son expectativas no escritas, las cuales se imponen por medio de bromas, ceños, ostracismos y otros medios informales de castigo. Sin normas la vida

**Influencia social** Acciones realizadas por una o más personas para cambiar las actitudes, comportamiento o sentimientos de uno o más individuos.

BIELUTKA UNIVERSITY