

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 pagará 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.

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

Conformismo Sumisión voluntaria a las normas sociales, aun a costa de las propias preferencias.

social sería un caso. Y con ellas los actos ajenos se tornan muy predecibles no obstante las enormes diferencias de sus actitudes y preferencias.

La generalidad de los casos de uniformidad no son casos de conformismo. Por ejemplo, millones de estadounidenses toman café por las mañanas, pero no lo hacen para conformarse, sino porque han aprendido a gustarlo y lo quieren tomar. La conformidad supone un conflicto entre el individuo y el grupo, un conflicto que aquél resuelve renunciando a sus preferencias o convicciones para someterse a las normas o expectativas de un grupo más numeroso.

Desde los primeros años del decenio de 1950, cuando Solomon Asch llevó a cabo su primer estudio controlado sobre el tema, la conformidad ha sido objeto de investigaciones en la psicología social. En una serie de experimentos Asch demostró que, en algunas circunstancias, el hombre se somete a las presiones del grupo aun cuando ello equivalga a negar las pruebas físicas. Sus estudios probaron abiertamente el juicio visual. A los participantes se les pidió seleccionar en una tarjeta con varias líneas de diferentes longitudes la que se pareciera más a la línea de una tarjeta de referencia (véase la figura 16-2). Las líneas se trazaron de manera deliberada de modo que la comparación era evidente y también la elección correcta. Todos los sujetos, menos uno, eran cómplices del experimentador. En algunos ensayos ellos dieron intencionalmente una misma respuesta errónea. Esto puso en aprietos al sujeto. ¿Debía conformarse a lo que sabía que era una decisión errónea o concordar con el grupo y negar la evidencia de sus sentidos? ¿O bien debía disentir del grupo y no conformarse?

La mayor parte de los sujetos optó por conformarse aproximadamente 35% de las veces. Hubo notables diferencias individuales, y en trabajos posteriores los experimentadores descubrieron que dos clases de factores influyen en la probabilidad de que nos conformemos: las características de la situación y las del individuo. El tamaño del grupo constituye una variable situación que ha sido estudiada exhaustivamente. Asch (1951) des-

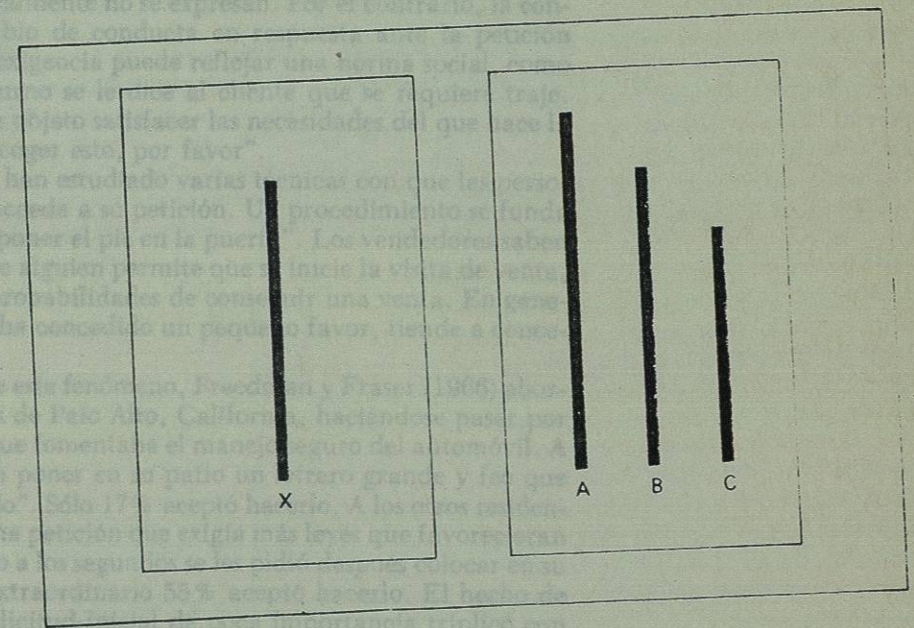


Figura 16-2

En el experimento de Asch sobre el conformismo, a los sujetos les mostró una tarjeta de referencia como la de la izquierda, y luego les pidió indicar cuál de las tres líneas en la tarjeta de la derecha se parecía más a ella.

Influencia social

Para el psicólogo social, la influencia social designa "las acciones reactivas de las personas para cambiar las actitudes, comportamientos o sentimientos de uno o más individuos" (Baron y Hershey, 1981, p. 239). En la sección anterior hemos estudiado una modalidad de influencia social: el cambio de actitud. En esta sección nos concentraremos en el control directo de la conducta por los otros, prescribiendo 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 premios, castigos y otros medios informales de castigo. Sin normas la vida

Condescendencia Un cambio de conducta en respuesta a un petición explícita de otra persona o grupo.

cubrió que la probabilidad de conformidad aumentaba con el tamaño del grupo hasta que estuvieron presentes cuatro cómplices del investigador. Después de ese momento, el número de otros no influía en la tendencia de los sujetos a ignorar la evidencia de sus propios ojos. Otro factor muy importante es el grado de unanimidad del grupo. Si sólo un cómplice violaba la unanimidad perfecta de la mayoría dando la respuestas correctas, la conformidad entre los sujetos de los experimentos de Asch disminuyeron de un promedio de 35% hasta cerca de 25% (Asch, 1965). Por lo visto, el hecho de tener sólo un "aliado" atenúa la presión del sujeto para conformarse. No es necesario que el aliado comparta el punto de vista del sujeto. Basta romper la unanimidad de la mayoría para reducir la conformidad (Allen y Levine, 1971).

La naturaleza de la tarea es otra variable situacional que afecta a la conformidad. Por ejemplo, se ha demostrado que ésta varía según la dificultad y ambigüedad de la tarea. Cuando se trata de una tarea difícil o mal definida, la conformidad suele ser mayor (Blake, Helson y Mouton, 1956). En una situación ambigua, los individuos están menos seguros de su punto de vista y más dispuestos a conformarse al de la mayoría.

También las características personales repercuten en la conducta de conformidad. Cuanto más se sienta atraído al grupo un individuo, cuanto más interactúe con él en el futuro, cuanto más bajo sea su status en el grupo y se sienta completamente aceptado por él, más tenderá a conformarse (Worchel y Cooper, 1979). El miedo al rechazo evidentemente motiva la conformidad cuando alguien obtiene elevadas puntuaciones en una o más de esta variables.

Condescendencia

El conformismo (conformidad) es una respuesta a la presión ejercida por las normas que generalmente no se expresan. Por el contrario, la **condescendencia** es un cambio de conducta en respuesta ante la petición explícita de alguien. La exigencia puede reflejar una norma social, como cuando en un club nocturno se le dice al cliente que se requiere traje. También puede tener por objeto satisfacer las necesidades del que hace la petición: "Ayúdeme a recoger esto, por favor".

Los psicólogos sociales han estudiado varias técnicas con que las personas logran que la gente acceda a su petición. Un procedimiento se funda en el llamado "efecto de poner el pie en la puerta". Los vendedores saben que en el momento en que alguien permite que se inicie la visita de venta, mejoran muchísimo las probabilidades de conseguir una venta. En general, una vez que alguien ha concedido un pequeño favor, tiende a conceder uno más importante.

En el famoso estudio de este fenómeno, Freedman y Fraser (1966) abordaron a ciertos residentes de Palo Alto, California, haciéndose pasar por miembros de un comité que fomentaba el manejo seguro del automóvil. A los residentes les pidieron poner en su patio un letrero grande y feo que decía "Maneje con cuidado". Sólo 17% aceptó hacerlo. A los otros residentes se les solicitó firmar una petición que exigía más leyes que favorecieran el manejo seguro. Cuando a los segundos se les pidió después colocar en su patio el letrero feo, un extraordinario 55% aceptó hacerlo. El hecho de condescender con una solicitud inicial de poca importancia triplicó con creces el porcentaje de aceptación de la solicitud mayor.

No se sabe por qué esta técnica da excelentes resultados. Una posibilidad estriba en que aceptar un acto parcial (firmar una petición) cambia ligeramente la autopercepción del sujeto. Cuando se le hace una solicitud

social sería un dato. Y con ellas los actores ajenos se tornan muy predecibles. no obstante las enormes diferencias de las actitudes y preferencias. La generalidad de los casos de uniformidad no son casos de conformismo. Por ejemplo, millones de estadounidenses toman café por las mañanas, pero no lo hacen para conformarse, sino porque han aprendido a gustarlo y lo quieren tomar. La conformidad supone un conflicto entre el individuo y el grupo, un conflicto que surge cuando se tiene que someter a sus preferencias o convicciones para someterse a las normas o expectativas de un grupo más numeroso.

Desde los primeros años del decenio de 1950, cuando Solomon Asch llevó a cabo su primer estudio controlado sobre el tema, la conformidad ha sido objeto de investigaciones en la psicología social. En una serie de experimentos Asch demostró que, en algunas circunstancias, el hombre se somete a las presiones del grupo aun cuando esto equivale a negar las pruebas físicas. Sus estudios probaron abiertamente el juicio visual. A los participantes se les pidió seleccionar en una tarjeta con varias líneas de referencia (véase la figura 16-3) la línea que se parecía más a la línea de muestra de modo que la comparación era evidente y también la elección correcta. Todos los sujetos, menos uno, eran cómplices del experimentador. En algunos ensayos ellos dieron intencionalmente una misma respuesta errónea. Esto puso en aprietos al sujeto. ¿Debería conformarse a lo que sabía que era una decisión errónea o concordar con el grupo y negar la evidencia de sus sentidos? O bien debía disentir del grupo y no conformarse?

La mayor parte de los sujetos optó por conformarse aproximadamente 35% de las veces. Hubo notables diferencias individuales, y en trabajos posteriores los experimentadores descubrieron que dos clases de factores influyen en la probabilidad de que nos conformemos: las características de la situación y las del individuo. El tamaño del grupo constituye una variable situación que ha sido estudiada exhaustivamente. Asch (1951) de-

218 Psicología social
Conformismo Sumisión
voluntaria a las normas
sociales, aun a costa de las
propias preferencias.

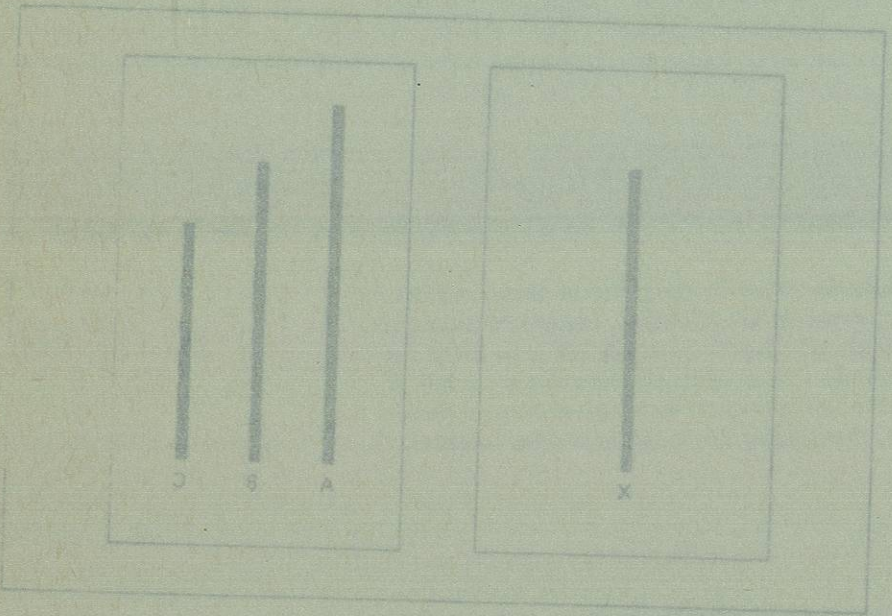


Figura 16-3
En el experimento de Asch sobre el conformismo, a los sujetos les mostró una tarjeta de referencia como la de la izquierda, y luego les pidió indicar cuál de las tres líneas en la derecha se parecía más a ella.